

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

- شعبة الإعلام والاتصال -

معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كمدخل لدمج الذكاء
الاقتصادي بالمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" وكالة ولاية غرداية 2018/2017

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

دكاني لطفي

إعداد الطالبين :

- يوسف يوسف

- عمير ياسين

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة غرداية	الدكتور :كانون جمال
مناقشا	جامعة غرداية	الأستاذ :صيتي أبو بويكر
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	الأستاذ: دكاني لطفي

السنة الجامعية : 1438 - 1439 هـ / 2017 - 2018 م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى :
التي جعل الله الجنة تحت قدميها
أمي الحبيبة جازاها الله عنا جنة الفردوس.
إلى أبي الغالي حفظة الله ورعاه
إلى من تقاسمت معي عناء هذا العمل وسهرت معي الليالي ،
رفيقة دربي وسندي في الحياة زوجتي الغالية
إلى قرة عيني "مريم الباتول" حفظها الله وأعانني على تربيتهما التربية الصالحة
إلى إخوتي: بومدين ، محمود ، محمد ، وأخواتي، حورية ، جهيدة ، مفيدة ، فاطمة
الزهرة ، إلى أزواجهم وأولادهم
وإلى كافة الأهل والأقارب
إلى زملائي وأصدقائي وكل من شاركني مسار حياتي بجلوها ومرها .
إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم صفحتي
إلى جميع زملائي في العمل
إلى كل المشايخ والمعلمين والأساتذة الذين تعلمت على أيديهم
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

يوسف

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربّتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

أمي الحبيبة

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه

أبي الكريم أدامه الله لي

إلى إخوتي: أحمد عبد الصمد وزوجته وملائكته محمد أنس وجنان هبة الرحمان. مصعب

إلى أخواتي: سمية وزوجها و ابناءها رنيم سيدي عبد الرحمان رانيا. خديجة. أنفال

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل، إلى صديقي ورفيق دربي: يوسف يوسف

إلى الأصدقاء: مصطفى. مسعود. لخضر مختار . بشير..... وكل من تذكرهم قلبي ونسيهم

قلمي إلى كل أحبّابي وزملائي.

إلى جميع أساتذة قسم الإعلام والاتصال إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر

دفعة 2018

ياسين

كلمة شكر وتقدير

"الحمد لله حمد الشاكرين على جلال فضله وعظيم نعمه، الحمد لله الذي كفانا مؤونة هذا العمل ، ويسر لنا الجهد والصحة والعزيمة ما أعاننا على إتمامه وهو القادر على كل شيء،

والصلاة والسلام على الرحمة

المهداة سيد المرسلين وخاتم النبيين محمد عليه أفضل الصلاة،

وأزكى التسليم.وبعد

فالفضل لا يحويه الشكر وإن كان الشكر يثلج الصدور

نتقدم بالشكر الخاص والجزيل لأستاذنا المشرف: لطفي دكاني "

على كل مجهوداته وتوجيهاته ونصائحه القيمة التي ساهمت بإثراء هذا العمل "

حيث كان نعم سند وخير مرشد .

كما نتوجه بالشكر الجزيل لكل أساتذتنا الكرام على ما قدموه لنا من توجيهات

وكما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأخ "بوزيد موسى"

رئيس الوكالة الولائية لموبيليس بغرداية وكافة موظفيها على تعاونهم لإنجاز هذه المذكورة.

كما نشكر اللجنة الموقرة التي تبنت مسؤولية مناقشة هذا البحث

وإلى كل من ساعدنا لإتمام هذا البحث من قريب أو بعيد.

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ومزاياها المتنوعة ، في دمج ما يعرف بالذكاء الاقتصادي بالمؤسسة الاقتصادية باعتباره نظام معلوماتي يعمل على السيطرة والتحكم في المعلومة عن طريق البحث عنها ، جمعها وتحليلها بطرق قانونية من أجل استغلالها

و تم إبراز أهمية هذا الاستخدام في إدماج هذا النظام المعلوماتي ومحاولة معرفة المعوقات التي تحول دون تطبيقه في المؤسسة الجزائرية ، حيث تم إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال الوكالة الولاية بغرداية ، باعتبارها من بين المؤسسات التي ظهرت على مستواها بوادر اهتمام بالذكاء الاقتصادي.

توصلت الدراسة إلى عديد النتائج النظرية والميدانية والتي من أهمها تأخر المؤسسات الجزائرية في مجال المعلومات والأنظمة المعلوماتية كالذكاء الاقتصادي ، رغم انفتاحها واستخدامها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ، حيث لا يرقى هذا المفهوم للمستوى المطلوب ولا يزال في بدايات التطبيق لعدم فهمه و استيعابه من طرف العديد من المؤسسات

كما تبقي عملية إدماج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس متأخرة. بسبب وجود معوقات من جوانب متعددة : تقنية ، بيئية ، مادية ، معلوماتية..... إلخ .

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ، الذكاء الاقتصادي ، مؤسسة اتصالات

الجزائر . (موبيليس).

Résumé :

L'objectif de cette étude est de connaître l'importance de l'utilisation de la technologie de l'information et de la communication moderne et ses propriétés différentes dans l'intégration de ce qu'on appelle l'intelligence économique, cette dernière en tant qu'un système informatique travaille sur le contrôle et la maîtrise de l'information par la recherche ; ensuite la collecter et l'analyser par des moyens juridiques afin de l'exploiter.

Ensuite, la mise en évidence de l'importance de cette utilisation dans l'intégration de ce système informatique et l'essai de connaître les obstacles qui empêchent sa pratique dans l'institution algérienne, où on fait une étude pratique dans l'agence 'Mobilis' à Ghardaia ; en tant qu'une institution parmi les institutions qui s'intéressent à l'intelligence économique.

L'étude est arrivée à beaucoup des nombreux résultats théoriques et pratiques ; le plus important : le retard des institutions algériennes dans le domaine des informations et des programmes informatiques comme l'intelligence économique malgré son ouverture et son utilisation de la technologie de l'information et la communication moderne, où cette notion n'arrive pas au niveau demandé, et il reste encore au début de la pratique à cause du manque de sa compréhension et sa perception par certains institutions. Comme aussi l'opération de l'intégration de l'intelligence économique dans l'institution 'Mobilis' reste retardée à cause des obstacles dans des aspects multiples : techniques, environnementales, matérialistes, informatiques...etc

Mots clés : technologie de l'information et de la communication moderne, l'intelligence économique ,institution Mobilis.

إهداءات

شكر وتقدير

ملخص الدراسة

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

المقدمة العامة.....أ.ب.ج.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

20 إشكالية الدراسة

22 أسباب اختيار لموضوع

23 أهمية الدراسة

23 أهداف الدراسة

24..... تحديد المفاهيم والمصطلحات

32..... منهج الدراسة

33 أدوات ووسائل جمع المعلومات

36..... مجالات الدراسة وحدودها

38..... الدراسات السابقة

43..... التعقيب على الدراسات السابقة

44 المقاربة النظرية للدراسة (المداخل النظرية):

47 صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة:

49 مقدمة

50 المبحث الأول : ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

50 المطلب الأول : مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال

52. المطلب الثاني : مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال عالميا

57..... المطلب الثالث : خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ووظائفها

61..... المطلب الرابع : الآثار الإيجابية والسلبية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال

المبحث الثاني: وسائل و أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة.....	63
المطلب الأول : الهاتف والفاكس وبنوك الاتصال المتلفزة والأقمار الصناعية	63
المطلب الثاني : الحاسوب الإلكتروني	66
المطلب الثالث : الشبكات	68
المبحث الثالث :أثار استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وواقعها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.	73
المطلب الأول : الأثار الإيجابية :	73
المطلب الثاني : الأثار السلبية	74
المطلب الثالث : واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.....	76
خلاصة الفصل الثاني.....	77
الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي	
مقدمة.....	84
المبحث الأول: الذكاء الاقتصادي دلالات المصطلح والتطور الاقتصادي.....	85
المطلب الأول: مصطلح الذكاء ودلالاته.....	85
المطلب الثاني : تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي.....	86
المطلب الثالث :التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي.....	94
المبحث الثاني : خصائص الذكاء الاقتصادي، أهدافه ،مكوناته ومراحله	96
المطلب الأول : خصائص الذكاء الاقتصادي وأهدافه.....	96
المطلب الثاني : مكونات الذكاء الاقتصادي.....	98
المطلب الثالث : مراحل الذكاء الاقتصادي.....	99
المبحث الثالث : أدوات الذكاء الاقتصادي ، نماذجه، وظائفه وأهميته.....	102
المطلب الأول : أدوات الذكاء الاقتصادي.....	102
المطلب الثاني : وظائف الذكاء الاقتصادي	104
المطلب الثالث: بعض نماذج الذكاء الاقتصادي في العالم.....	107
المطلب الرابع :أهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة وواقعه في الجزائر.....	113
خلاصة الفصل الثالث.....	117

118	تمهيد
119	المطلب الأول: التقدم العام لمؤسسة إصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-
127	التعريف بالوكالة الولائية لموبيليس بغرداية
127	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها
132	عرض وتحليل النتائج الميدانية
176	خلاصة الفصل الرابع
178	الخاتمة العامة
182	التوصيات
183	أفاق الدراسة
	المصادر والمراجع
	الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
75	الأثار السلبية والإيجابية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة.	1
93	الذكاء الاقتصادي أبعاده ومركباته	2
97	أهداف الذكاء الاقتصادي في المؤسسة	3
98	عناصر الذكاء الاقتصادي	4
101	مراحل الذكاء الاقتصادي	5
104	خارطة لأدوات الذكاء الاقتصادي	6
106	وظائف الذكاء الاقتصادي والفاعلين ضمنها	7
126	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	8
132	توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس.	9
133	توزيع مفردات مجتمع البحث حسب السن	10.
134	المستوى التعليمي لأفراد مجتمع البحث	11
135	توزيع مفردات مجتمع البحث حسب متغير الخبرة	12
136	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	13
137	وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور	14
138	المؤسسة تسير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تنفيذ مهامها	15
139	يتحكم موظفو مؤسسة موبليس في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بكفاءة ودرجة عاليتين	16
140	تعتمد مؤسسة موبليس على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التواصل مع جميع متعاملها	17
141	تهتم مؤسسة موبليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال	18
142	الاتصال بين المستخدمين والزبائن في مؤسستكم يتم دائما عن طريق وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث	19
143	مساهمة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن	20
144	استراتيجية إدارة أي أزمة في مؤسسة موبليس تتم بواسطة وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة	21

قائمة الأشكال والجداول

147	الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين	22
148	تفتقر مؤسسة موبيليس لنظام معلوماتي للبحث عن المعلومات ومعالجتها وتحليلها واستغلالها بما يخدم أهدافها	23
146	مؤسسة موبيليس تواكب التطورات العصرية في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بدراسة المنافسين	24
150	البيئة التنافسية التي تعمل فيها مؤسسة موبيليس تتوافق مع أهدافها	25
151	إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في زيادة اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة.	26
152	المؤسسة بحاجة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة الاستراتيجية	27
153	توسع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمؤسسة موبيليس جعلها تملك قدرة تنافسية عالية	28
154	تهتم مؤسسة موبيليس بمراقبة تطورات المحيط الخارجي بصفة مستمرة	29
156	يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال	30
157	غياب ثقافة استخدام الأنظمة المعلوماتية لدى الموظفين يعيق عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس	31
158	ساهم غياب الإطارات الكفأة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس	32
159	اقتصار الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس على تحقيق الربحية يمنع التوجه نحو تبني أنظمة اقتصادية جديدة	33
160	عدم رصد الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية الضرورية والكافية يعرقل عملية دمج الذكاء الاقتصادي	34
161	تتمتع المؤسسة موبيليس بإمكانات تكنولوجية معتبرة (كما ونوعا) إلا أنها غير مستغلة بالشكل السليم والناجع	35
162	الأنظمة المعلوماتية المعتمدة حاليا في مؤسسة موبيليس لا نعبر عن توجه نحو تبني نظام الذكاء الاقتصادي	36

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	أهم التعاريف المقدمة للذكاء الاقتصادي	92
2	درجات مقياس ليكرت الخماسي	130
3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	132
4	توزيع مفردات مجتمع البحث حسب السن	133
5	توزيع مفردات مجتمع البحث وفقا للمستوى التعليمي لأفراد مجتمع البحث	134
6	توزيع أفراد عنة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية	135
7	توزيع أفراد عنة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة	136
8	استجابات المبحوثين نحو البند :وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور	137
9	استجابات المبحوثين نحو البند المؤسسة تسير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تنفيذ مهامها	138
10	استجابات المبحوثين نحو البند :يتحكم موظفو مؤسسة موبيليس في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بكفاءة ودرجة عاليتين	139
11	استجابات المبحوثين نحو البند تعتمد مؤسسة موبيليس على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التواصل مع جميع متعامليلها	140
12	استجابات المبحوثين نحو البند تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال	141
13	استجابات المبحوثين نحو البند الاتصال بين المستخدمين والزبائن في مؤسستكم يتم دائما عن طريق وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث	142
14	استجابات المبحوثين نحو البند ساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن	143
15	استجابات المبحوثين نحو البند استراتيجية إدارة أي أزمة في مؤسسة موبيليس تتم بواسطة وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة	144
16	استجابات أفراد مجتمع البحث لعبارات المحور الأول (استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية) حسب متوسطات الموافقة	145
17	استجابات المبحوثين نحو البند الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين	147
18	استجابات المبحوثين نحو البند تفتقر مؤسسة موبيليس لنظام معلوماتي للبحث عن المعلومات ومعالجتها وتحليلها واستغلالها بما يخدم أهدافها	148
19	استجابات المبحوثين نحو البند مؤسسة موبيليس تواكب التطورات العصرية في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بدراسة المنافسين	149

قائمة الأشكال والجداول

150	استجابات المبحوثين نحو البند البيئة التنافسية التي تعمل فيها مؤسسة موبيليس تتوافق مع أهدافها	20
151	استجابات المبحوثين نحو البند إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في زيادة اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة.	21
152	استجابات المبحوثين نحو البند المؤسسة بحاجة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة الاستراتيجية	22
153	استجابات المبحوثين نحو البند توسع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمؤسسة موبيليس جعلها تملك قدرة تنافسية عالية	23
154	استجابات المبحوثين نحو البند تهتم مؤسسة موبيليس بمراقبة تطورات المحيط الخارجي بصفة مستمرة	24
155	استجابات أفراد مجتمع البحث لعبارات المحور الثاني (استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة) حسب متوسطات الموافقة	25
156	استجابات المبحوثين نحو البند يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال	26
157	استجابات المبحوثين نحو البند غياب ثقافة استخدام الأنظمة المعلوماتية لدى الموظفين يعيق عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس	27
158	استجابات المبحوثين نحو البند ساهم غياب الإطار الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس	28
159	اقتضار الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس على تحقيق الربحية يمنع التوجه نحو تبني أنظمة اقتصادية جديدة	29
160	استجابات المبحوثين نحو البند عدم رصد الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية الضرورية والكافية يعرقل عملية دمج الذكاء الاقتصادي	30
161	استجابات المبحوثين نحو البند تمتع المؤسسة موبيليس بإمكانات تكنولوجية معتبرة (كما ونوعا) إلا أنها غير مستغلة بالشكل السليم والناجع	31
162	استجابات المبحوثين نحو البند الأنظمة المعلوماتية المعتمدة حاليا في مؤسسة موبيليس لا نعب عن توجه نحو تبني نظام الذكاء الاقتصادي	32
163	استجابات المبحوثين نحو البند استجابات أفراد مجتمع البحث لعبارات المحور الأول (معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة) حسب متوسطات الموافقة	33
164	استجابات المبحوثين نحو البند: "وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور" حسب متغير الجنس	34
165	استجابات المبحوثين نحو البند: "وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور" حسب متغير الفئات العمرية	35
166	استجابات المبحوثين نحو البند: "وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور" حسب متغير الخبرة الوظيفية	36
167	استجابات المبحوثين نحو البند: وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور" حسب متغير الوظيفة	37
168	استجابات المبحوثين نحو البند: "تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال" حسب متغير الجنس	38
169	استجابات المبحوثين نحو البند تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال" حسب متغير الوظيفة.	39

قائمة الأشكال والجداول

170	استجابات المبحوثين نحو البند: الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين" حسب متغير الجنس	40
171	استجابات المبحوثين ، نحو البند" الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين" حسب متغير المستوى التعليمي	41
172	استجابات المبحوثين نحو البند " يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حسب متغير الجنس	42
173	استجابات المبحوثين نحو البند " يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حسب متغير المستوى التعليمي	43
174	استجابات المبحوثين نحو البند " يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حسب متغير الوظيفة	44
175	استجابات المبحوثين نحو البند " ساهم غياب الإطارات الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي" حسب متغير المستوى التعليمي	45

المقدمة العامة

أصبحت التكنولوجيا من أهم سمات المجتمعات المعاصرة، حيث أضحت ضرورة ملحة للحياة المعاصرة، وأثرت في جميع الميادين الاجتماعية، اقتصادية ثقافية، سياسية..... إلخ، وقد تطورت وتوسعت هذه التكنولوجيا بالموازاة مع توسع وزيادة حاجيات الأفراد والمؤسسات لها مما أدى إلى زيادة استمرارها واستحداثها خصوصا مع تطور الوسائل الإلكترونية، واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات حيث زادت أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حتى صارت إلى ما هي عليه اليوم، وتزايد التسابق بين المؤسسات لمسايرة التقدم الحاصل في هذا المجال وتطويع هذه التكنولوجيا لتحقيق أهدافها واستراتيجياتها وأصبح امتلاكها يمثل قدرة تنافسيه تجعل المؤسسة تحقق التميز والريادة وتملك القدرة على ضبط الكفاءات والقدرات التنظيمية والتقنية والتحكم في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بما يضمن سرعة التكيف مع المستجدات وتحقيق الاستجابة الأنوية للمتطلبات والمتغيرات، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق التحكم في المعلومات التي تسمح بوضع استراتيجيات دقيقه تراعي عوامل البيئة ومناخ المنافسة، والمادة الأساسية التي لا بد منها في هذا المجال والتي أضحت ضرورية لكل مؤسسة مهما كان حجمها هي الذكاء الاقتصادي الذي يسمح بحماية المعلومات الاستراتيجية والتحكم فيها، حيث يعتبر من أهم الأنظمة المعتمدة حديثا للتحكم في المعلومات من أجل استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التحديات والمخاطر الممكنة وتضطر العديد من المؤسسات إلى إدماج ما يسمى بالذكاء الاقتصادي (Intelligence Economique) في استراتيجياتها، حيث أصبح هذا الأخير يحتل مكانة عالية في اهتمامات مختلف الدول والمؤسسات وذلك نتيجة للاميازات التي حققها في مجال رفع القدرات التنافسية للمؤسسات وزيادة التأثير في محيطها الخارجي .

ونتيجة للدور العام الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خصوصا إذا تم توظيفها بطريقة ملائمة، نسعى من خلال هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الاستخدام الأمثل لهذه الأخيرة في تفعيل فكرة الذكاء الاقتصادي في المؤسسة ، ومعرفة المعوقات التي تجعل المؤسسات الجزائرية متأخرة في هذا الجانب كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز درجة انفتاح المؤسسات الجزائرية على هذا النوع من المفاهيم .

تتشكل هذه الدراسة من أربعة فصول، حيث يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة من خلال الوقوف على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، والأسباب التي أثرت في اختيار هذا الموضوع وما تهدف إليه هذه الدراسة، توضيح أهميتها ، تحديد المفاهيم والمصطلحات، منهجية الدراسة وأدواتها بالإضافة إلى الدراسات السابقة وتحديد المقاربة النظرية من خلال الإشارة إلى أهم المداخل النظرية لهذه الدراسة .

والفصل الثاني تم فيه التطرق إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة، من خلال التعريف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، والمفاهيم المرتبطة بها، تحديد خصائصها، أهدافها ووظائفها ، مزاياها ومساوئها ثم التطرق لأشكالها المختلفة . وفي الأخير تناولنا تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الجزائرية، وضعيتها وجهود ومبادرات الجزائر في هذا المجال.

أما الفصل الثالث فقد خصص للحديث عن الذكاء الاقتصادي من خلال التعريف بهذا المفهوم و تطوره التاريخي، جوانب الذكاء الاقتصادي، مكوناته ومراحله وخصائصه وواقعه على مستوى المؤسسات الجزائرية .

وفي الفصل الرابع تم فيه عرض الجانب الميداني لهذه الدراسة، لمحاولة معرفة وتحديد واقع الجزائر عامة، والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقدرات وتوجه المؤسسات الجزائرية نحو إدماج مفهوم الذكاء الاقتصادي باعتباره نظاما جديدا بالنسبة للجزائر، ومحاولة معرفة المعوقات التي تحول دون استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي، حيث أجرينا الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بغرداية، حيث قمنا في البداية بجمع المعلومات عن هذه المؤسسة من خلال مصادر مختلفة .

كما قمنا بزيارات ميدانية للمؤسسة والاطلاع على واقعها من خلال إجراء سلسلة من اللقاءات والمقابلات مع إطاراتها حول النقاط المدرجة في الدراسة وكانت هذه اللقاءات مع كل من مدير وكالة موبيليس بغرداية كما قمنا بملاحظات مباشرة لتسجيل المعلومات المتعلقة بالموضوع وفي إطار الدراسة الميدانية تم القيام بالتحليل الكمي والكيفي للدراسة وتقديم النتائج العامة للدراسة وانخيرا خاتمة البحث.

الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة :

- ✓ إشكالية وتساؤلات الدراسة
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الموضوع
- ✓ أهداف البحث
- ✓ تحديد المفاهيم والمصطلحات
- ✓ -منهجية الدراسة وأدواتها
- ✓ مجالات الدراسة وحدودها
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ التعقيب على الدراسات السابقة
- ✓ المقاربة النظرية للدراسة
- ✓ صعوبات الدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

أحدثت الثورة الصناعية نقلة نوعية هائلة في حياة الإنسان، في العديد من الميادين الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية أدت إلى تغيير طرق التفكير وأساليب العمل، مما أدى بالعديد من الدول إلى التوجه نحو مجتمع المعلومات، وهذا ما أشار إليه الباحث "مارشال ماكلوهان" Marshall McLuhan " في نظرية الحتمية التكنولوجية " Technologic Indeterminism Theory"، التي اهتمت بالتطور التاريخي للمجتمعات الانسانية، حيث يرى "ماكلوهان" أن البشرية ماهي إلا نتاج لحتمية تكنولوجية تدفعها بالقوة نحو المستقبل، كما يرى المفكر الأمريكي " ألفين توفلر" أن حضارة الموجة الثالثة أدت إلى إعادة ترتيب أولويات السلطة التقليدية في عالمنا المعاصر، كما يرى بأن التقدم الفائق في تكنولوجيا الاتصال والقدرات المعرفية التي أصبحت سلطة ذات أولوية في عالمنا المعاصر⁽¹⁾

ثورة المعلومات والمعرفة ساهمت في إدماج مختلف الأطراف العالمية في منظومة إعلامية ومعلوماتية واحدة وجعلت العالم رقعة جغرافية واحدة، كما ساهم التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي شملت جميع المجالات والميادين والانفتاح الاقتصادي في جعل المنافسة بين المؤسسات تمثل حربا اقتصادية في بيئة تتيح العديد من الفرص، كما تجعل المؤسسات تواجه عدة مخاطر تستلزم اليقظة الاستراتيجية والتحكم في المعلومات، ووضع استراتيجية اتصالية بالاعتماد على الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي أصبح مادة أولية لدى العديد من المؤسسات ودعامة

1- محمود محفوظ، تكنولوجيا الاتصال في الأبعاد النظرية العلمية لتكنولوجيا الاتصال، دار المعرفة الجامعية، 2005، د ط، ص ص 49- 51.

أساسية لنمو الاقتصاديات وازدهارها، حيث أصبحت من أهم الركائز الأساسية لنجاح أي منظمة في تحقيق أهدافها، كما فرضت تكنولوجيا الاعلام والاتصال نفسها في العالم المعاصر وأصبحت ضرورة امتلاكها وتطويرها الهدف الأسمى للمؤسسات الحديثة. ويتيح الذكاء الاقتصادي رؤية تسمح للمؤسسة باستغلال إمكانياتها ومواردها التكنولوجية المتاحة التي تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة وتطوير أدائها بطرق حديثة.

والجزائر كغيرها من دول العالم الثالث تعاني مؤسساتها من الضعف في الأداء وممن رداءة منتجاتها في أغلب الأحيان وارتفاع تكاليف الإنتاج وغياب ثقة المستهلك، ومعالجة هذه الاختلالات والمشاكل لا يتحقق إلا بالتفكير في وضع استراتيجية تراعي الالتزام بمبدأ الذكاء الاقتصادي، وتبني طرق تسيير جديدة تضمن التقدم واستغلال الفرص المتأتية من التطور التكنولوجي والاقتصادي بنجاح، والسعي لتحسين نظم المعلومات، خاصة وأن الظروف الجديدة فرضت على الجزائر مؤخرا السير نحو طريق مجتمع المعلومات إلا أنها تشهد تأخرا من حيث انتشار أنظمة الذكاء الاقتصادي وتعاني من نقص المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة في وقت تعتبر فيه المعلومات مورد استراتيجي يرهن بقاء وتطور المؤسسة⁽¹⁾.

وتتوجه المؤسسات اليوم للاهتمام باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كأسلوب لدمج فكرة الذكاء الاقتصادي ضمن استراتيجياتها بما يضمن أن تكون في حالة يقظة تامة، كما يعتبر من أهم واحداث

1- بلزغم محمد، دور الذكاء الاقتصادي في تميز منظمات الأعمال وواقعه في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ما بعد التدرج المتخصصة في إدارة الأعمال

جامعة الطاهري محمد - بشار - السنة الدراسية 2014-2015 ص 80.

الأنظمة التي تضمن لها البقاء في سوق المنافسة على اعتبار أن أي مؤسسة حديثة تسعى للحصول على المعلومة والمعرفة التي تعتبر من أهم الموارد التي تحاول الوصول إليها واستخدامها بما يحقق أهدافها الأمر الذي يجعلها تحافظ على مكانتها في سوق المنافسة التي تتسم بالديناميكية والتطور.

اعتبارا لأهمية الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج فكرة الذكاء الاقتصادي، وتأخر المؤسسات الجزائرية في هذا الجانب تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي :

ما هي معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - وكالة ولاية غرداية ؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتكوين إطار نظري وفكري نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية حتى نتمكن من الإلمام بجيئات التساؤل الرئيسي وهي :

- كيف يسهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة ؟
- هل تهتم المؤسسات الاقتصادية بالذكاء الاقتصادي ؟ وما مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - وكالة ولاية غرداية بهذا النظام ؟
- ما هي عراقيل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بغرداية ؟
- كيف يسهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة ؟.

2-أسباب اختيار الموضوع :

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:

- تزايد الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تسيير المؤسسة في ظل المستجدات الحديثة.
- الأهمية التي يكتسبها الموضوع خاصة في ظل الانفتاح المعلوماتي والتفكير بضرورة الاهتمام بالأنظمة المعلوماتية ، خاصة الذكاء الاقتصادي ، باعتباره منهج مناسب للتعامل مع المعلومة المهمة للمؤسسة، وكيفية استغلالها والتأثير من خلالها في نفس الوقت.
- تأخر أغلب المؤسسات الجزائرية في الاهتمام بنظام الذكاء الاقتصادي. وعدم الوعي بأهميته.
- غياب الدراسات في هذا المجال الجديد ، خصوصا دراسات تخصصات الإعلام والاتصال، الخاصة بأثار تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والأنظمة المعلوماتية، على الجوانب الاقتصادية التنافسية في المؤسسات.

3-أهمية الدراسة :

- يسمح هذا البحث بالتعريف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال بالمؤسسة الاقتصادية وتوضيح أهميتها
- كما تنبع أهمية الموضوع لكون ثقافة الذكاء الاقتصادي مهمة للمؤسسات الاقتصادية الحديثة .
- توضيح بعض الاستخدامات الجديدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجالات الاقتصادية.
- إثراء المكتبة العلمية بمثل هذا النوع من الدراسات، رجاء إفادة الباحثين في مثل هكذا دراسات خاصة، وان الموضوع حديث والمراجع شحيحة في هذا المجال خاصة باللغة العربية.

4-أهداف الدراسة : من خلال هذه الدراسة نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- معرفة واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوظيف أنظمة المعلومات في مجال تحقيق أهداف المؤسسة.

- تحسيس المسيرين بأهمية ودور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة حيث تسمح بتقديم

أساليب علمية تسمح بمواكبة التغيرات والتحكم فيها ومواجهتها.

- تقديم الذكاء الاقتصادي كبعد استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية .

- معرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- التعرف على معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومهارات الذكاء الاقتصادي.

5-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

يبدأ عمل الدارس لأي موضوع أو ظاهرة انطلاقا من مفاهيم معينة، وباعتبار أن موضوع دراستنا

يتعلق باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذكاء الاقتصادي فلا بد من تحديد التعريف الإجرائي

والاصطلاحي لهذه المفاهيم :

1-تكنولوجياالإعلام والاتصال: قبل أن نتطرق إلى ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال ،نستعرض

مفهوم كل من:التكنولوجيا ،الإعلام والاتصال ،لنخلص في الأخير إلى الاقتراب الأكثر دقة لتحديد

مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما يتناسب مع موضوع الدراسة.

1-1التكنولوجيا: يعتبر مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين

واختلفوا في نظرهم له بسبب اختلاف تخصصهم واختلاف خصائص التكنولوجيا نفسها ،لذا فإن أول

ظهور لمصطلح التكنولوجيا " Technologie "، كان في ألمانيا سنة 1770م، وهو مركب من مقطعين

"Techno": وتعني في اللغة اليونانية الفن وصناعة يدوية، و "Logy"، التي تعني علما ونظرية، وينتج عن تركيب المقطعين معنى "علم صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي" وليس لدينا مقابل أصيل في اللغة العربية بل عريت بنسخ لفظها حرفيا". تكنولوجيا (Technologie) (1).

ويحدد "زاهر أحمد" مفهومها في ثلاثة عناصر أساسية:

-التكنولوجيا كعملية "Process" أو تطبيق علمي لفكرة أو محتوى علمي.

-تكنولوجيا كمنتج "Product" "أي محصلة تطبيق في شكل محتويات ومعدات (الفيلم " :
"Software وآلة العرض". "Hardware" والتكنولوجيا كمزيج للأسلوب والمنتج ومثال ذلك جهاز الكمبيوتر الذي هو في الوقت نفسه أداة تطبيق علمي للأفكار (عملية، Process)، ومنتج " Product، يجمع بين تطور "Hardware" الوسيلة وبرمجياتها. Software" (2).

ومفهومها اصطلاحا على أنها "مجموعة من القواعد و النظم التطبيقية، وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة للبحوث والدراسات المبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات، كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة والتي تتمثل في مجموعة من الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياتها العلمية، وبالتالي فهي مركب قوامها المعدات والمعرفة الإنسانية. (3)

¹ - دليو - فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم الاستعمالات، الأفاق، ط1، دارالثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 20.

2- المرجع نفسه ص 22

³ - عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005، د. ط، ص 14 15.

وعليه فالتكنولوجيا تشتمل على مجموعة من الآلات والمعدات التقنية، ومختلف الأدوات المادية بالإضافة إلى المعارف العلمية والفكرية والأدوات العقلية (العقول المبرجة) ، التي يعتمد عليها الإنسان لتحقيق حاجياته في بيئة اجتماعية تاريخية معينة ، بمعنى أن التكنولوجيا ثلاثة أبعاد:

- الآلات والأدوات التي يستعملها الإنسان. (hardware) .

- المعارف والأفكار والأساليب التي تمكن من استخدام هذه الآلات والمعدات. (software)

- هي نتاج اجتماعي فلا توجد بمعزل عن محيطها.

1-2 الإعلام والاتصال: إن الإعلام والاتصال كلمتان قد تتقاطعان بحيث أننا نجد البعض

يستعمل إحداها بدل الأخرى، ولكن على العموم يمكننا القول أنه إذا كان الإعلام يعني بالأساس المعطيات والأخبار والمعلومات، فالإعلام يستلزم الحوار ووجود علاقات، وإذا كان مفهوم الإعلام عبارة عن علاقة أي أنه يفعل الإعلام يجعله أمرا عمليا، ومن ثمة فقد يوجد إعلام دون علاقة اتصالية، ولكن لا يمكن أن يكون هناك اتصال دون إعلام فالإعلام أشمل، وهو حاليا أكثر استعمالا في التراث الأكاديمي المتخصص ويمكن إيجاز تعريفه فيما يلي:

" أنه عبارة عن عملية تفاعلية معلوماتية هادفة، وهو عادة ما يوصف بالوسيلي لارتباطه بإحدى وسائل الإعلام والاتصال، والاتصال قد يكون ذاتيا (بين الشخص ونفسه) ، أو شخصيا : (بين شخصين)، تنظيميا (خاص بالمنظمات)، جماهيريا (موجه لجمهور واسع وعام). فالإعلام إذا عبارة عن عملية نقل المعلومات قصد التواصل والتأثير الاجتماعي بوسائل مناسبة ، أي أن له ستة مكونات

وهو أشمل من الإعلام. وتجدد الإشارة في الأخير أنما أوردناه من اعتبار الاتصال أشمل من الإعلام وتبعاً لذلك تخصيص الاتصال بالتعريف الإجرائي يختلف عن المنظور الأمريكي الذي يعتبر حسب المؤلفين (L.Lorente ,B.Ernete, B.Ecerril) أن الإعلام يتضمن الاتصال لأنه أشمل⁽¹⁾.

1-3 تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC- ICT): تمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC) ومنجزاته

المستمرة وسريعة التطور، مستلزمات القرن الواحد والعشرين، وتجدد الإشارة إلى أن الرمز TIC ، ليس مفهوماً وحيداً لمعنى متخصص فهو من اهتمام عدة تخصصات: الرياضيات الإعلام الآلي الاتصال علم الاجتماع هندسة الاتصالات، ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم تكنولوجيا الإعلام (information technologies) أو (IT)⁽²⁾، الناتج عن دمج الحواسيب والخطوط الهاتفية.

ويمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال اصطلاحاً: بأنها تلك الوسائل والأدوات التي ظهرت إلى الوجود وعلى حياة المجتمعات الإنسانية نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال، وهذا نتيجة زيادة حاجيات الإنسان ومتطلباته اليوم، فنحن نعيش كل دقيقة وكل ثانية مبتكرات جديدة في جل الميادين، ونركز هنا على ميدان الإعلام والاتصال الذي أصبح التسابق فيهما محتتماً إلى درجة كبيرة جداً بين الشركات الإعلامية والاتصالية، وهذا بحثاً عن الجديد والأفضل للإنسان.⁽³⁾

1- دليو فضيل، مرجع سبق ذكره، ص25.

2- استعمل الأمريكيون هذه العبارة لأول مرة سنة 1984، ومازال استعمالها شائعاً هناك إلى الحد أنهم لا يضيفون له كلمة اتصال لأنهم يرون بخلاف الأوروبيين كما ورد معناها أن الإعلام يشمل الاتصال.

3- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، دراسات الشرق العربي، 2006، ص87.

يرى محمود علم الدين أنها: " مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها. ونشرها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات".⁽¹⁾

ونخلص إلى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي تلك الوسائل والأدوات والابتكارات، ومختلف التقنيات التي توصل إليها الإنسان في ميدان الإعلام والاتصال نتيجة مجموعة من العوامل (إجتماعية ،اقتصادية ، نفسية، سياسية). والتي تتسم بالتطور السريع والمرونة والتفاعلية، وتعمل على نقل وتخزين وتسهيل تبادل المعلومات والمضامين وكل هذا خدمة للإنسان والمجتمع.

أما عن المفهوم الإجرائي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة: فهي كل التكنولوجيات المتعلقة بتبادل المعلومات والتي تسهم في تسهيل اتصال المؤسسة .

2- الذكاء الاقتصادي:

ولتوضيح هذا المفهوم نتطرق في هذا القسم إلى الاطار العام للذكاء الاقتصادي ، وما يرتبط به من أساسيات ومفاهيم.

لتعريف الذكاء الاقتصادي يجب أولاً معرفة مفهوم مصطلح الذكاء

مصطلح الذكاء:

عادة نطلق مصطلح الذكاء على قدراتنا في حل المشاكل المعقدة والسرعة التي تتم بها هذه الحلول حيث

يرتبط مصطلح الذكاء بثلاث كلمات وهي إبداع ،تحليل وتطبيق وهذا ما يقودنا إلى ثلاث أنواع من

الذكاء، الذكاء التحليلي، الذكاء الإبداعي والذكاء التطبيقي⁽¹⁾

¹ - رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، الرياض جهاز إذاعة وتلفزيون الخارج 2010، ص 16.

تعريف الذكاء الاقتصادي:

عرفه "Juillet Alain" المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005 على أنه: التحكم وحماية المعلومة الاستراتيجية لكل عون اقتصادي ولها هدف ثلاثي: تنافسية النسيج الصناعي أمن الاقتصاد والمؤسسات وتدعيم تأثير البلاد. أي أنه يشمل على السيطرة وحماية المعلومة الاستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصادية من أجل الوصول إلى: المنافسة في المجال الاقتصادي الأمن الاقتصادي أمن المؤسسات وتعزيز سياسة التأثير وتفضل الأدبيات الأمريكية استعمال مفردات الذكاء التسويقي Marketing Intelligence والذكاء الاقتصادي "Economic Intelligence" عن استعمال مصطلح ذكاء المنافس "Intelligence Compétition" الذي يعد مفهوما ضيقا.⁽²⁾

أما عن المفهوم الإجرائي للذكاء الاقتصادي : فهو عبارة عن نظام معلوماتي يعمل على السيطرة والتحكم في المعلومة عن طريق البحث عنها ، جمعها وتحليلها بطرق قانونية من أجل استغلالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة في الأوقات المناسبة إضافة إلى حماية ممتلكات المؤسسة والتأثير على المحيط الخارجي.

¹ - PIERRE ACHARD et JEAN PIERRE BERNANT, L'intelligence économique: un mode d'emploi, éditions ADBS, Paris, P16

² - ALAIN BLOCH, L'intelligence économique, Economica, Paris, 1996, P. 10

3 - المؤسسة :

المؤسسة عموماً حسب ما ورد في المنجد الأبيدي مأخوذة من فعل أسس وتعني جمعية أو شركة.⁽¹⁾ كما أن العديد من الباحثين قدم تعارف لمفهوم المؤسسة سواء من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية أو القانونية لكن ما يهمنا هو تعريف المؤسسة الاقتصادية من ناحية اقتصادية.

المؤسسة الاقتصادية كما حددها الباحث " ناصر دادي " هي "كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني و اجتماعي معين ، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات ، تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي توجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه⁽²⁾ .

وحسب هذا التعريف تعتبر المؤسسة نظام مستقل ومحكم يهدف إلى الربح بغض النظر عن نشاطه سواء كان سلعياً أو إنتاجياً أو خدماتياً ، وهذا هو الاتجاه الذي ذهب إليه التعريف الآتي " المؤسسة الاقتصادية هي منظمة اقتصادية مستقلة تستعمل الوسائل البشرية والمادية الموضوعة تحت تصرفها قصد إنتاج سلع وخدمات مخصصة للسوق أو البيع " .

والمؤسسة الاقتصادية: أيضاً كيان مسير بطريقة فعالة بواسطة ميكانيزمات محكمة ، وهذا ما ذهب إليه التعريف الآتي : " المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة عناصر الإنتاج المادية والبشرية والمالية والتي

¹ - المنجد الأبيدي ، ط 4 (بيروت : المؤسسة الوطنية للكتاب) ص40

² - مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1992، ص11

تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج سلع أو خدمات موجهة للبيع ، وهذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة ، كتسيير الموازنات وتقنية المحاسبة التحليلية وجداول المؤشرات⁽¹⁾.

والمؤسسة الاقتصادية أيضا "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها، وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لتقييم العمل الاجتماعي بغية إنتاج وسائل الإنتاج ، أو إنتاج سلع الاستهلاك أو تقديم الخدمات في مجال النقل والتجارة .⁽²⁾.

= المؤسسة الاقتصادية نسق مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغيرات البيئة بفعل القرارات المتخذة من طرف مسيرها وبواسطة نشاط أعضائها⁽³⁾.

وحسب هذا التعريف الأخير تعتبر المؤسسة نسق مفتوح يتمتع بخصائص اقتصادية ، مما يؤهلها إلى التعامل مع البيئة الخارجية واستقبال مدخلات من هذه البيئة وطرح مخرجات لها.

ورغم تعدد واختلاف التعاريف حول مفهوم المؤسسة فهي تتفق في "كونها شكل قانوني منظم يهدف إلى الربح عن طريق تبادل السلع أو الخدمات، ولذلك تعد المؤسسة الاقتصادية " نسق اقتصادي مفتوح مؤطر قانونا ، تنشأ به اتصالات داخلية وخارجية تهدف إلى تبادل السلع والخدمات من أجل الحصول على الربح .

¹- العربي دخوش ، إقتصاد المؤسسة ، الجزائر ، منشورات جامعة قسنطينة ، 2001 ، د ط ، ص 03

²- صمويل عبود ، إقتصاد المؤسسة ، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 1982 ، د ط ، ص 58

5- منهج الدراسة: إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج هي علاقة ارتباط وتلازم، مما يجعلهما متلازمين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و ينبغي لأي باحث إتباع خطوات بحثية منظمة وهادفة لبلوغ نتائج معينة، وذلك بإتباع منهج معين.

5-1. المنهج: إن الدقة في اختيار منهج الدراسة يعطي مصداقية وموضوعية أكثر لنتائج الدراسة باعتباره طريقة متبعة للإجابة عن الأسئلة التي ترتبط بإشكالية البحث وقد عرف بكونه " الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة موضوع البحث"⁽¹⁾

وبما أن دراستنا تتمحور حول: " معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة الاقتصادية، فإن دراستنا تنتمي إلى الدراسات الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة أو المشكلة المدروسة، ومحاولة تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها قصد الوصول إلى وصف دقيق ومتكامل للظاهرة والمشكلة المدروسة، وبالتالي اعتمدنا المنهج المسحي في أغلب أجزاء القسم النظري، وقد عرف الباحث "أحمد بن مرسل" المنهج المسحي بكونه "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية الغير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"⁽²⁾.

1-عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995)، د ط، ص 29

2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995)، د ط، ص 29

كما اعتمدنا منهج دراسة الحالة في القسم التطبيقي لدراسة الموضوع، من خلال دراسة حالة مؤسسة متعامل الهاتف النقال موبيليس بغرداية من خلال دراسة المعوقات التي تحول دون استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي في هذه المؤسسة.

5-2- أدوات ووسائل جمع المعلومات : إن اختيار الأدوات المناسبة للحصول على البيانات والمعطيات يعطي دقة وقيمة للبحث، وينبغي أن، تتوافق هذه الأدوات مع طبيعة الموضوع وإمكانات الباحث، وللإلمام بالموضوع يستعين الباحث بأكثر من أداة منهجية في جمع المعلومات وقد اعتمدنا على الأدوات التالية :

5-2-1 الملاحظة : اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة كأداة ثانوية ومكملة لجمع المعلومات، وقد عرفها الباحث : "إحسان محمد الحسن" على أنها "رؤية وفحص ظاهرة موضوع الدراسة مع الاستعانة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم معها" ⁽¹⁾، كما عرفها أيضا بأنها: العملية التي تسير وفق منهج غائي معين يقوم بها الباحث لغرض علمي يستهدف الكشف عن طبيعة الظاهرة وعناصرها والعلاقات الطبيعية أو الخفية التي تربط هذه العناصر والوظيفة التي تؤديها ⁽²⁾ .

تطلبت دراستنا استعمال أداة الملاحظة دون مشاركة، من خلال ملاحظة التفاعل الطبيعي للمبحوثين وملاحظة سلوكياتهم في ظروفه الطبيعية الغير المصطنعة.

¹ - إحسان محمد الحسن،، الأسس العلمية لمنهج البحث العلمي، الطبعة الثانية، بيروت : دار الطليعة، 1986)، د ط، ص 104

² - نفس المرجع، ص 104

وقد استفدنا من الملاحظة في معرفة التكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة ، وعلاقات العمل بين الموظفين ، النمط الاتصالية السائد ، كفاءات الاستخدام وظروفه خصوصا وأنها تمت بشكل تلقائي من خلال مشاهدة المبحوثين وملاحظة التفاعل الطبيعي لمجتمع البحث .

5-2-2-2 المقابلة: تعدى من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفعالية⁽¹⁾ فهي ليست عملية بسيطة كما يعتقد البعض ، وإنما هي مسألة فنية تتوقف على مجموعة من القواعد التي تحكمها ، من بين التعاريف التي قدمت للمقابلة نجد التعريف الذي يقدمه الأستاذ "طلعت إبراهيم لطفى" حيث اعتبرها "تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين والحصول على بعض البيانات الموضوعية"⁽²⁾.

من خلال مختلف التعاريف المقدمة ، نستنتج أن عملية إجراء المقابلة يتطلب تواجد طرفين أو أكثر ، يحاول الطرف القائم بالمقابلة جمع البيانات والمعلومات التي يحتاجها لإنجاز بحث أو دراسة علمية ، لكن الشيء الذي اختلف فيه الباحثون وتباينت آراءهم حوله هو الأساس الذي تصنف عليه المقابلة ، فنجد من صنفها على أساس الهدف الذي يسعى القائم بالمقابلة إلى تحقيقه ، أو على أساس المدة الزمنية التي تستغرقها أو حتى وفق طبيعة الأسئلة المطروحة .

وقد وظفنا في دراستنا ، مقابلة بحثية غير مقننة ، الهدف منها جمع المعلومات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة، وانتشار ثقافة الذكاء الاقتصادي في المؤسسة ، حيث

¹ - عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة الأولى ، الأردن ، مكتبة المنار ، 1989 ، ص 89

² - طلعت إبراهيم لطفى ، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي ، لم يذكر بلد النشر ، دار غريب للنشر ، 1990 ، د ط ص 86

طرحنا على مسؤولي المؤسسة أسئلة عامة شجعتهم على الاسترسال في الحديث والإجابة على الأسئلة حول المسائل المطروحة للدراسة .

5-2-3 استمارة الاستبيان : تعد الاستمارة إحدى الأدوات المستخدمة في المنهج المسحي لجمع المعلومات والبيانات التي يحتاجها الباحث في دراسته، يعرفها " عبد الله محمد الشريف " بأنها " وسيلة من وسائل جمع البيانات تحتوى على مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم"⁽¹⁾، أما طلعت إبراهيم لطفى فيعرفها بأنها " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة"⁽²⁾..

وقد اعتمدنا الاستمارة الإستبائية كأداة رئيسية في البحث ، كونها تساعد الباحث في جمع المعلومات من عينة البحث كما يسمح بالحصول على نتائج موضوعية ويوفر الكثير من الوقت والجهد ، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج وقد تم إعداد الاستمارة الإستبائية وفق مقياس " ليكرت الخماسي " وتضمن الأسئلة الموضوعية والمتعلقة بالمحاور التالية:

المحور الأول : ويتعلق بالبيانات الشخصية وهي : الجنس ، السن ، والمستوى التعليمي ، والوظيفة

المحور الثاني : استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة.

المحور الثالث : استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في دمج الذكاء الإقتصادي في المؤسسة .

المحور الرابع : عراقيل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة.

¹- عبد الله محمد الشريف ، مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عصمي للنشر والتوزيع ، 1996 ، د ط ، ص 123

²- طلعت إبراهيم لطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص 81

بعد الإعداد الأولي للاستمارة الإستبائية ، قمنا بعرضها على أساتذنا في جامعتنا وأستاذ من جامعة مسيلة في تخصص الإعلام والاتصال ، وهذا قصد التعرف على مدى توافق الاستمارة لتساؤلات وأهداف الدراسة، ثم بعد ذلك تعديلها على ضوء النتائج والملاحظات التي قدمها الأساتذة ، ثم حررت الاستمارة وطبعت في شكلها النهائي لتصبح جاهزة للاستطلاع القبلي .

تم الاختبار القبلي للاستمارة قبل توزيعها على مفردات مجتمع البحث من خلال إجراء اختبار قبلي للإستبيان على حوالي 10 مفردات من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غرداية ،والهدف من هذا الاختبار هو قياس مدى تجاوب أفراد مجتمع البحث مع الأسئلة المطروحة ، وبعد إجراء هذا الاختبار قمنا بإجراء تعديلات بسيطة على أسئلة الاستمارة ، وقد حررت أسئلة الاستمارة باللغة العربية باعتبارها اللغة المتعامل بها إداريا في المؤسسة .

قمنا بتوزيع هذه الاستمارات على الموظفين في الفترة الممتدة من 01أفريل2018 وتم استرجاعها بتاريخ 16 أفريل من نفس السنة .

6-مجالات الدراسة وحدودها: لقد استدعى الوقوف على الأهداف المرجوة من هذه الدراسة الالتزام

بمجال مكاني (جغرافي) وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة ،والمجال البشري المتمثل في مجتمع البحث، أي الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة وأخيرا المجال الزماني أي المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة وفيما يلي مجالات دراستنا :

1- المجال المكاني : فعن المجال المكاني فقد أجريت الدراسة على مستوى متعامل الهاتف النقال

موبيليس MOBILIS، وكالة الولائية بغرداية وفروعها المحلية على مستوى بلديات الولاية ،

2- المجال الزمني: تم التفكير في إنجاز هذه الدراسة مع نهاية سنة 2016، عندما تقرر تقديم هذا الموضوع كمشروع مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، حيث شرعنا في البحث في الموضوع و جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري للموضوع إلى غاية نهاية شهر مارس من سنة 2018 . كما شرع ابتداء من شهر مارس 2018 في القيام بزيارات لوكالة موبيليس، أين قمنا باستطلاع المؤسسة والتعرف عليها ومعاينة واقعها في الجانب المتعلق باستخدام تكنولوجيايات الاتصال والإعلام وتوظيفها للأنظمة المعلوماتية في تحقيق أهدافها إلخ، ثم شرع تباعا في جمع المعلومات المطلوبة خلال الزيارات المتتالية التي قمنا بها للمؤسسة حيث تم إجراء مقابلات مع مدير الوكالة الولائية لموبيليس بغرداية وبعض موظفي الفروع المحلية لوكالة موبيليس في دوائر وبلديات ولاية غرداية (متليلي ، القرارة، المنبعة)، وقد امتدت إلى منتصف شهر أفريل أين تم استرجاع استمارات الاستبيان النهائي الموزع على الباحثين وبداية تحليل النتائج .

المجال البشري : ويتمثل في مجتمع البحث وهو «جميع المفردات والأشياء الذي نريد معرفة حقائق عليها كما أنه كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواءا أكانت هذه العناصر أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة⁽¹⁾ .

و اعتبارا لكون دراستنا تهدف إلى معرفة المعوقات التي تحول دون استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة وذلك من خلال ومعرفة واقع هذا الاستخدام ومحاولة حصر المعوقات فإن مفردات مجتمع بحثنا يتكون من كل

¹ -محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 84

الموظفين الذين يستخدمون هذه التكنولوجيا الحديثة ونظرا لكون عددهم يتسم بالمحدودية على المستوى المحلي فقد اخترنا قمنا بإجراء حصر شامل لكل مفردات مجتمع البحث وهم جميع موظفي الوكالة الولائية لمويليس بغرداية بما فيهم موظفي الفروع المحلية التابعة لها وعددهم 30 موظفا.

7- الدراسات السابقة :

من المهم جدا لأي باحث اضطلاع على البحوث والدراسات التي سبقت بحثه حتى يتجنب التكرار ويتمكن من تفادي الوقوع في أخطاء الآخرين ، كما يسمح هذا الاضطلاع من فهم موضوع البحث أكثر وضبط إجراءات الدراسة والتعرف أكثر على المراجع والمصادر التي تسهم في جمع المعلومات المطلوبة ،ومن خلال البحث عن هذه المعلومات خصوصا النظرية والمتعلقة بموضوع دراستنا ،يتضح أن الشق الأول من موضع دراستنا والمتعلق بتكنولوجيات الإعلام والاتصال واستخداماتها في المؤسسات الجزائرية، قد تم التطرق إليه سابقا وفي جوانب دراسية مختلفة، ومن زاوية اهتمام كل باحث، إلا ان الشق الثاني من دراستنا، والمتعلق بالذكاء الاقتصادي والبحث في واقعـــــــــــــــــه في المؤسسات الجزائرية، فتبين مبدئيا من خلال البحث الأولي في الموضوع شح الدراسات في هذا المجال خاصة باللغة العربية .

*ومن الدراسات السابقة التي عاجلت جوانب من موضوع بحثنا نذكر:

7-1 الدراسة الأولى : بعنوان " أثر تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة على التسيير الاستراتيجي

للمؤسسات الاقتصادية " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير من إعداد الباحثة

"بلقيدوم صباح" ، جامعة قسنطينة ، نوقشت هذه الرسالة سنة 2013، حيث تناولت الباحثة

بالدراسة والتحليل الإشكالية التالية:

ما هو أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية ؟

و طرحت مجموعة من التساؤلات الفرعية ، وفي محاولة الإجابة عنها قامت بصياغة مجموعة من الفرضيات في محاولة الإجابة على هذه الإشكالية حيث اعتمدت خطة متكاملة تطرقت فيها إلى ماهية الاقتصاد الجديد أو ما يسمى بالاقتصاد المعرفي ، وما برز عنه من تطورات تكنولوجية متصاعدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وكيف أثرت هذه الأخيرة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات .

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من الدراسة ، أما في الجانب التطبيقي من الدراسة فاستخدمت منهج دراسة الحالة من خلال دراسة تقييمية لواقع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي لمؤسسة اتصالات الجزائر – MOBILIS – لخدمات الهاتف النقال .

وقد استعانت الباحثة بأكثر من أداة منهجية في جمع المعلومات من مصادر مختلفة كما اعتمدت على المقابلة بشكل رئيسي مع إطارات المؤسسة المدروسة ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر :

- ضرورة وحثمية ممارسة المؤسسات الاقتصادية أسلوب التسيير الاستراتيجي حتى تضمن البقاء والاستمرار في بيئة المنافسة .

- ضرورة التشخيص الدقيق والفعال لمتغيرات عمل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .

- التطورات التكنولوجية أحدثت طفرة في ميدان الاتصال والمعلومات وحولت الاقتصاد التقليدي

إلى اقتصاد معرفي أصبحت فيه المعرفة والمعلومات أهم وسائل الإنتاج. كما ساهمت في تقليل

التكلفة وزيادة الإيرادات وحل العديد من المشاكل كما ساهمت تكنولوجيات المعلومات

والاتصالات في تسهيل رسم الاستراتيجيات التنافسية المنافسة .

وتتشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في الجانب المتعلق بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

وإستخدامها داخل المؤسسات حيث تتشابه بعض النقاط المتناولة في الفصل الثالث من هذه الدراسة

مع ما تطرقنا إليه في الفصل الثاني من دراستنا ، كما أن كل من دراستنا وهذه الدراسة تطرقتا إلى نفس

الحالة المدروسة وهي مؤسسة موبيليس كما تتشابهان في استخدام نفس المنهج أدوات جمع المعلومات

وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة ، في الموضوع المتناول والأهداف ، لأن دراستنا تطرقت إلى البحث

عن معوقات استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في دمج نظام الذكاء الاقتصادي

بمؤسسة موبيليس ، بخلاف هذه الدراسة التي تناولت أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على

التسيير الاستراتيجي للمؤسسات رغم يتقطعان على مستوى الأهداف .

7-2 الدراسة الثانية : بعنوان «استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،

دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز ، فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG ، قسنطينة" ، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة من إعداد الباحثة " حورية بلعوي " نوقشت الرسالة سنة 2007-2008 ، بجامعة منتوري بقسنطينة، حيث عاجلت الباحثة إشكالية مفادها :

ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال بمؤسسة سونلغاز؟

حيث أوضحت الباحثة أن الدور الكبير الذي باتت تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في حياة الأفراد والمجتمعات والاقتصاديات جعلها تدخل ضمن أهم أولويات المؤسسات التي تريد مواكبة التطورات الحديثة لاسيما منها المؤسسات الاقتصادية التي تدرك أهمية ودور التجديد وفعالية المبتكرات في تغيير أنماط الاتصال والتسيير الكلاسيكية، من هذا المنطلق حاولت الباحثة التعمق في دراسة واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات الجزائرية من خلال هذه الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى شركة تسيير نقل الغاز بالشرق قسنطينة ، وقد صاغت الباحثة افتراضا مفاده أن هناك تبايناً في استخدام التكنولوجيات والوسائل الاتصالية ، كما أن للعوامل الذاتية للمبحوثين (المستوى التعليمي ، المنصب ، مدى الاهتمام بمتابعة وسائل الاتصال الجماهيرية ، الاستفادة من التدريب الحالي) تأثير كبير على نسب استخدامهم لتكنولوجيات الاتصال الحديثة ، كما افترضت الباحثة أن هذا الاستخدام ساهم في تحسين مستوى أداء المؤسسة المدروسة من خلال مؤشرات محددة .

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية القائمة على تفسير الظاهرة المدروسة على المنهج المسحي ، وبالاستعانة بأدوات البحث المتمثلة في الملاحظة بالمشاركة والمقابلة والاستمارة ، وقد توصلت الباحثة إلى نتائج دراسية نتبين أن هنالك تباين في استخدام تكنولوجيات

الاتصال المدروسة ، ومدى مساهمة كل عامل من العوامل الذاتية للمبعوثين في زيادة أو نقص نسبة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالإضافة إلى أثر هذا الاستخدام على جانب الاتصال والأداء في المؤسسة .

وتتشابه هذه الدراسة كثير مع دراستنا ، حيث تناولت هذه الدراسة استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال على المؤسسة ككل ، بينما تبحث دراستنا عن معوقات هذا الاستخدام في دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس كما تتشابهان في الإجراءات المنهجية وأدوات جمع المعلومات .

3-7 الدراسة الثالثة: ، بعنوان "الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية ، الواقع والمجهودات، دراسة

حالة المؤسسة الوطنية للعربات الصناعية" SNVI "بروية الجزائر العاصمة"

رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي للباحثة "فيلاي اسماء" نوقشت هذه الرسالة ، في سنة 2014 في جامعة تلمسان، حيث تناولت الباحثة بالدراسة والتحليل الإشكالية التالية :

ما هو واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة الوطنية للعربات الصناعية بصفة خاصة وما هي الجهود المبذولة لتجسيد هذا المفهوم على مستوى المؤسسة الجزائرية ؟

حيث أوضحت الباحثة أن المنظمات الجزائرية تعاني من تأخر كبير مقارنة بالمؤسسات العالمية في مجال المعلومات والأنظمة المعلوماتية ، كاليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي ، ولكن رغم هذا التأخر لا يمكن القول أن هناك عدم اهتمام بمثل هذه الأنظمة، كما أن هناك جهود معتبرة من طرف الدولة لدعم الذكاء الاقتصادي مثل إرساء نظام وطني للمعلومات وزيادة تكوين المؤسسات للحصول على المعلومات، وقد أجرت الباحثة دراستها على مستوى المؤسسة الوطنية للعربات الصناعية SNVI بروية ، حيث تعتبر من بين أكبر المؤسسات الجزائرية في ميدان الصناعة الميكانيكية ، كانت تعتمد على أنظمة معلومات تقليدية ، ومع انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق ظهرت بوادر اهتمام بالذكاء

الاقتصادي على مستوى المؤسسة ، إلا أنها غير واضحة المعالم ، ولم تطبق على أرض الواقع ، ويمارس بطريقة غير مباشرة . وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة ، واستعانت بأدوات البحث كالمقابلة الشخصية المفتوحة والاستمارة الإستبائية ، وقد توصلت الباحثة إلى نتائج دراسية تبين أن هنالك تأخر كبير وجهل للذكاء الاقتصادي وأساسياته كونه مصطلح ومفهوم جديد، ولم تنتشر ثقافته على مستوى المؤسسات الجزائرية بعد رغم الجهود الكبيرة المبذولة من طرف الدولة لترسيخ هذا المفهوم. وهناك أوجه تشابه ونقاط مشتركة بين هذه الدراسة وهذه الدراسة خصوصا المفاهيم النظرية المتعلقة بالذكاء الاقتصادي وواقعه على مستوى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، وتختلف عنها في الدراسة الميدانية وإجراءاتها.

8-التعقيب على الدراسات السابقة: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والإشكاليات التي عاجلتها نستنتج أنها انما أشارت إلى أهمية الاقتصاد المعرفي الجديد ، ودور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في التأثير على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات ، و ضرورة مسايرة المؤسسات الحديثة للتطور التكنولوجي، لما له من دور في تحقيق أهداف المنظمات الحديثة والتمكن من مواجهة ضغوط المنافسة .

كما بينت أهمية الأنظمة المعلوماتية ، كاليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي ، في تحقيق التطور والميزة التنافسية باعتبارها أعلى مورد تسعى المؤسسات الحديثة لتحقيقه ، كما عاجلت هذه الدراسات واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطبيق الأنظمة المعلوماتية في تسيير المؤسسات الجزائرية و تأخرها الكبير مقارنة بالدول المتقدمة ، وبالتالي ينبغي أن تؤخذ نتائج هذه الدراسات بجديّة لمعالجة الواقع المتأخر الذي يشهده تسيير مؤسساتنا و للقيام بالجهود المعتبرة للانفتاح على

التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال لدعم فكرة الذكاء الاقتصادي وإرساء نظام وطني للمعلومات وزيادة تكوين المؤسسات للحصول على المعلومات.

وعن مكانة دراستنا ضمن الدراسات السابقة فتظهر من خلال الاشتراك مع هذه الأخيرة في بعض النقاط التي تطرقت إليها وتدعيم بعض الجوانب من نتائجها كما تشترك معها في الإجراءات المنهجية والأدوات المستخدمة .

وقد استفدنا كثيرا من هذه الدراسات لمعالجة إشكالية بحثنا وإرساء معالم الموضوع المتناول .

10- المقاربة النظرية للدراسة (المداخل النظرية للدراسة):

لتحديد أبعاد الدراسة وبناء إطار البيانات المطلوبة والنتائج والحقائق المستهدفة ، لا بد للباحث أن يضبط المداخل النظرية لدراسته ، من هذا المنطلق لا بد من عرض أهم التصورات النظرية التي ينبغي الارتكاز عليها في هذه الدراسة الخاصة بمعرفة معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة الاقتصادية .

ونظرا لكون دراستنا تهدف إلى دراسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باعتبارها مبتكر جديد في تسيير المؤسسات الاقتصادية في العالم وفي الجزائر خصوصا مؤسسة موبليس، موضوع دراستنا الميدانية وكيفية توظيفها للتأثير على أداء المؤسسة لذلك ومن أهم التصورات النظرية التي تبنى عليها دراستنا نذكر

10-1- نظرية إنتشار المبتكرات : كما تعرف بنظرية انتشار الأفكار المستحدثة حيث يعرف

روجرز "Rogers" أن الانتشار عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيات والممارسات الجديدة من

مصادر ابتكارها إلى الناس ، والنجاح الذي يصادف بعض هذه المبتكرات وال فشل الذي يصاحب البعض الآخر وظروف النجاح وأسباب الفشل ، فالانتشار مرتبط إذا بالتجديدات والابتكارات ، وتقاس مدي حداثة الأفكار بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة كما أن حداثة هذه الفكرة هي التي تحدد رد فعل الشخص اتجاهها .⁽¹⁾ وتعتمد عملية الانتشار على العناصر الآتية:

- المبتكرات الجديدة وانتقال المبتكرات من خلال قنوات الاتصال

- الزمن الذي يتم فيه عمل نقل وتوصيل المبتكر إلى المستفيدين أو المستهدفين منه والمستقبلين⁽²⁾

انطلاقا من هذا المدخل النظري فإن دراستنا ستركز على دراسة استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة كشكل من أشكال التجديد في المؤسسة وكمبتكر جديد من جانبيين :

1- الجانب المتعلق بتبني الفكرة خاصة استخدام الأفراد لهذه التكنولوجيا .

2- الجانب المتعلق استخدام الفكرة وتطبيقها والذي يعبر عن تقبل الفكرة والشروع في تطبيقها .

وسنحاول في دراستنا مقارنة مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودراستها كمدخل من المدخلات التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية في سيرورة نشاطها ، ومدي تبني الأفراد لهذا المدخل (المبتكر الجديد) في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية خصوصا مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ، ومدى تأثير تبني هذا المدخل (المبتكر) على أساليب العمل والاتصال بالمؤسسة.

¹- محمد عمر الطنوبي، نظريات الإتصال ، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع ، 2001، د ط ، ص 210

²- نفس المرجع ص 215

2-10- نظرية الحتمية التكنولوجية :

يعد الباحث "مارشال ماكلوهان" هو أول من تحدث عن القرية العالمية والحتمية التكنولوجية، وكأنه يصف عالمنا اليوم حيث يرى أن التحولات الكبرى إنما تتم عن طريق التكنولوجيا، التي تؤثر على الحواس ، ومن ثم تغيير الوعي والإدراك ، فالتاريخ البشري إنما هو تاريخ تغير وسائل الإعلام التي غيرت حواسنا ، وكل حقبة من التاريخ تستمد شخصيتها من الوسيلة الإعلامية السائدة ، فمثلا في عصر الطباعة ، أثرت الوسيلة المطبوعة على النزعة الفردية والنزاعات القومية والنزوع إلى الخصوصية ، وفي عصر الإلكترونيات والوسائل الإلكترونية أصبح الاتصال يتسم بالسرعة لدرجة انصهار الشعوب في بوتقة واحدة ، وبهذا تكون التكنولوجيا قد قضت على الفردية والقومية واتجهت نحو إنشاء مجتمع عالمي جديد ، ويرى "ماكلوهان" "أن الإنسان لا يستطيع التخلص من تبعات وأثار عصره وهو ما سماه بالحتمية التكنولوجية" ، ويرى "ماكلوهان" أن تاريخ البشرية هو في الحقيقة تاريخ للوسائل الاتصالية التي شهدت ثلاثة (03) بدءا بالمرحلة الشفوية وهي أطول مرحلة ثم مرحلة الطباعة ثم مرحلة الوسائل الإلكترونية . التي اتسمت بخصائص جديدة مثل السرعة والنظرة الشمولية وكثرة المعلومات وتداولها ومشاركتها بين الناس .

وسنحاول في دراستنا مقارنة مفهوم الحتمية التكنولوجية ودراسة التكنولوجيات الحديثة للإعلام

والاتصال كخيار حتمي لا بد للمؤسسات من تبنيه لتطوير أساليب العمل وتطوير الأنظمة المعلوماتية

في التسيير خصوصا وأن مؤسسة موبيليس ميدان دراستنا تنشط في سوق ذات تكنولوجية جد متطورة

، وبيئة تنافسية شديدة تحتم يقظة تكنولوجية وتنفيذ نظام معلوماتي فعال .

3- صعوبات الدراسة :

لا يخلوا أي بحث علمي من وجود عوائق وصعوبات ينبغي للباحث التحلي بالصبر لتجاوزها وتذليلها حتى يتمكن من الوصول إلى نتائج موضوعية بما يخدم دراسته ويمكن إيجاز بعض الصعوبات التي واجهتنا على النحو التالي:

- حداثة الموضوع: خصوصا الذكاء الاقتصادي فالدراسات المتعلقة به في الجزائر قليلة جدا نظرا لطبيعة الموضوع والبحث في متغيرين كلاهما يتصف بنوع من الجدية والقصور النسبي في المادة البحثية وبالتالي نقص المعلومات حول الموضوع.

-صعوبة إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس وعدم تقبل إجراء الدراسة في البداية من طرف مسؤوليها نتيجة مركزية التسيير في المؤسسة .

الفصل الثاني

استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة

مقدمة

المبحث الأول : ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة..

المطلب الأول :مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الثاني :مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال عالميا

المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ووظائفها

المطلب الرابع: الآثار الإيجابية والسلبية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال

المبحث الثاني: التعريف بأشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة.

المطلب الأول : الهواتف والفاكس وبنوك الاتصال المتلفزة والأقمار الصناعية

المطلب الثاني : الحاسوب الإلكتروني

المطلب الثالث : الشبكات

المبحث الثالث:أثار استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وواقعها

في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

المطلب الأول :الآثار الإيجابية

المطلب الثاني :الآثار السلبية

المطلب الثالث :واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

خلاصة الفصل الثاني

مقدمة الفصل :

تعتبر ثورة المعلومات وديناميكية الثورة التكنولوجية أهم سمة لعصرنا الحالي حيث ظهرت التكنولوجيا كعامل مؤثر في كافة الأنشطة والعمليات، خاصة ما تعلق بمعالجة المعلومات ونشرها أو ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي فجرت ثورة هائلة في نظم المعلومات، وساهمت بذلك في إدماج مختلف الأطراف العالمية في منظومة مالية وإعلامية ومعلوماتية واحدة، وجعلت العالم رقعة جغرافية صغيرة تشبه القرية بما توحى له هذه الكلمة من معاني التقارب وعلاقات القرابة والجوار المحدودة في الزمان والمكان.

وأصبحت التكنولوجيا جزء لا يتجزأ من نسيج الإدارة في المنظمات الحديثة، وحتمة لتأمين السيطرة على المعلومات واستغلالها بالسرعة والدقة والشمولية التي يفرضها العصر الحالي .

وأمام هذه التحديات اتجهت الكثير من المؤسسات اليوم إلى استثمار التكنولوجيات الجديدة، خصوصا في مجال الاتصال لما توفره من سرعة ودقة عاليتين ، إنتاجية كبيرة ، جودة متميزة مما يؤهل المؤسسة لأن تكون مهيأة للتواجد في حقل المنافسة .

ونتيجة للأثر الذي أحدثته تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في جميع الميادين عموما وفي نشاط المؤسسات خصوصا سنحاول في هذا الفصل تقديم لمحة موجزة عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة (NTIC) ، ثم التطرق لأشكالها في المؤسسة ، مزاياها ، عيوبها وظائفها و ، تم التطرق واقعا في المؤسسة الجزائرية وجهود الدولة في هذا الميدان .

المبحث الأول : ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة :

أحدثت ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال منذ عقدين انقلابا هائلا في العلاقات الاقتصادية ، الاجتماعية والسياسية في العالم ، كما ساهمت في اختصار المسافات والوقت ، تسريع وتائر الاتصال والتواصل وإطلاق التدفق الحر للمعلومات دون قيود أو كوابح ، ولقد أصبحت المعلومات في هذا العصر بمثابة سلعة تسويق وأصبحت موردا أساسيا في التنمية الاقتصادية ، الاجتماعية ، الإدارية ، السياسية ، العلمية والثقافية ، وكنتيجة لذلك حدث نمو كبير في المجتمعات المعتمدة على المعلومات ، بل وتحولت المجتمعات الصناعية إلى مجتمعات معلومات وأصبحت المعلومات هي المواد الأولية لهذه المجتمعات ، مثلما كان الفحم والحديد من المواد الأولية للمجتمعات الصناعية .⁽¹⁾

المطلب الأول : مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة :

شهد المجتمع البشري ثورة الاتصال الأولى عندما استطاع الإنسان أن يتكلم، حيث استطاعت البشرية لأول مرة أن تجمع حصيلة ابتكاراتها واكتشافاتها عن طريق الكلام ، تم جاءت ثورة الاتصال الثانية عندما توصل السوماريون إلى اختراع أقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الكتابة المسمارية نحو (3600)، ثلاثة آلاف وستة مائة قبل الميلاد، ، وقد أحدث اختراع الطباعة من طرف العالم "غوتنبرغ" "Gatenbergue" ، في القرن الخامس عشر(15) الميلادي ثورة في عالم الاتصال ، عرفت بثورة الاتصال الثالثة ، بينما بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة خلال القرن التاسع عشر(19)، بظهور وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون إلخ، أما ثورة الاتصال الخامسة ، فقد ظهرت في النصف الثاني من القرن التاسع عشر والذي شهد ظهور ابتكارات جديدة بموجب الاندماج التاريخي بين ظاهرتي تفجير

¹ - زلماط مريم ، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية ، دراسة حالة بسوناطراك فرع STH، مذكرة ماجستير غير منشورة ،

مدرسة الدكتوراه تخصص تسيير الموارد البشرية ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر 2009-2010 ص 25

المعلومات والمعرفة وثورة الاتصال.⁽¹⁾ ، والتي نتج عنها ظهور التكنولوجيات الاتصالية الحديثة والتي تتمثل أساسا في الأجهزة الحاسبة وملحقاتها والبرمجيات المتطورة والتي أدت إلى تحكم أكثر في المعلومات من حيث التجميع والمعالجة والتخزين.⁽²⁾

وقد أفرزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة (NTIC) ثورة حقيقية في نقل المعلومات وتخزينها كما مكنت من بروز خدمات جديدة لنقل المعلومات، وتداولها زادت من فعالية هذه التكنولوجيا، وانتشر بين المثقفين الكتاب الإلكتروني محل الكتاب الورقي التقليدي ،أما في مجال التجارة والاقتصاد ،فقد برزت مصطلحات خاصة بهذه الميادين نذكر منها التجارة الإلكترونية والاقتصاد اللامادي⁽³⁾.

و تعاضم في الوقت الحالي اعتماد المجتمع المنظم على التكنولوجيا بكل أنواعها حتى أضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر خاصة بالمقارنة مع دورها الفاعل في مختلف الميادين الاجتماعية، اقتصادية ،ثقافية ، سياسية...وكلما زادت حاجة الإنسان والمؤسسات لهذه التكنولوجيا كلما ازدادت استمراريته واستحداثها وبالتالي تطويرها .

1- لعقاب محمد ، مجتمع الإعلام والمعلومات.... ماهيته وخصائصه ، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، (د .ط)، 2003 ،صص 66-67

2- بن السبتي عبد المالك ، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، مطبوعات جامعة منثوري، قسنطينة ، (د .ط)، 2003-2004، ص 8

3- بلقرعي سهام، التعليم الإلكتروني ..رؤية مستقبلية جديدة، الجزائر نموذجا، مقال الكتروني زيارة الموقع الإلكتروني www.ulum.nl يوم:

المطلب الثاني: مفاهيم حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال : نظرا لما شهده العالم من تحولات عميقة ومتسارعة نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والنمو الكبير لحجم المعلومات برزت أنماط جديدة من المعاملات والنشاطات في مختلف المجالات وأصبح أمرا لا بد من التعايش معه والانتباه إلى تفاعلاته المختلفة ومردوداته على مختلف جوانب الحياة المعاصرة ، سواء على مستوى الكم الهائل من المعلومات الناتجة التي تبث عبر الوسائط والتكنولوجيا المختلفة في مختلف مناطق العالم ،وقد جاءت تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتأمين إمكانية السيطرة على هذا الكم الهائل من المعلومات بالسرعة والدقة والشمولية التي يتطلبها عصر المعلومات .

1- مفهوم المعلوماتية : يتجاوز هذا المصطلح كونه حوسبة المعلومات أي استخدام الحاسوب لإنتاج المعلومات ، وكمصطلح مفاهيمي لا يوجد تعريف محدد لها يمكن من الاتفاق في نقطة تطورها الراهنة واللائق ، "هي ذلك الإطار الذي يشمل على علوم الحاسوب وأنظمة المعلومات ، شبكات الاتصال وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم وفي مقدمتها إدارة الأعمال ويرتبط بحقل المعلومات تخصصات وحقول مهمة مثل العمليات ،علم المعلومات والمكتبات ، الإدارة ، الاقتصاد ، علم النفس وعلم الاجتماع.

وبطبيعة الحال تتباين مساهمة كل حقل من هذه الحقول تبعا لتطور التخصص بنفس درجة تلاقيه وتكامله مع المعلوماتية ، التي تتحدد اليوم بالأنظمة التي تستند إلى تقنيات المعرفة الذكية .⁽¹⁾

1- زباط مريم، مرجع سبق ذكره ص26

لهذا فإن جوهر المعلوماتية هو تقنيات المعلومات من عتاد وحواسيب ، برمجيات ، الشبكات ومزودات قاعدة البيانات ومحطات الاتصال ، بالإضافة إلى العنصر الأهم وهو صانع المعرفة الإنسان "الرأس مال الفكري" ، وبمعن أدق هي منظومة تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية (المعلومات ، الحواسيب ، والاتصالات) وتطلق من المعالجة الآلية للبيانات والتي تستخدم فيها الحواسيب بجانب تقنيات الاتصالات المستخدمة في نقل المعلومات .تضم المعلومات كل من تكنولوجيا المعلومات وأنظمة المعلومات مع ضرورة التمييز بين تكنولوجيا المعلومات التي تمثل كل العتاد والبرمجيات المستخدمة في أنظمة المعلومات باعتبارها أعمال من نوع خاص تستخدم للحصول على البيانات للقيام بأنشطة النقل والتخزين ، الاسترجاع والمعالجة من أجل دعم نظم المؤسسة ، أما من الناحية المفاهيمية فإن مصطلح المعلومات يدور في فضاء واسع من التخصصات المتنوعة ويرتبط بأبعاد ، علاقات ومدخل متباينة منها ما هو مرئي ، واضح وملمس ومنها ما هو مرئي ،مؤثر وحيوي وهذا ما يجعل مفهوم المعلوماتية غير واضح تماما لأسباب تتعلق باتساع نطاق تطبيقها واستخدامها من جهة وللتفنن اللغوي في إطلاق المصطلحات مرادفة للمعلوماتية أيضا (1).

2- مجتمع المعلومات : يعتبر كمفهوم جديد ظهر في بداية الثمانينات عرف مسميات عديدة كالمجتمع ما بعد الصناعي ، مجتمع ما بعد الحداثة ، المجتمع الرقمي ، المجتمع المعلوماتي ، مجتمع المؤسسات.

من بين التعاريف لمجتمع المعلومات نذكر التعريف الذي تبناه تقرير التنمية الإنسانية العربية 2003 "المجتمع الذي يقوم على نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي من

¹ - نفس المرجع السابق ص 27

الاقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولاً للارتقاء بالحالة الإنسانية باطراد أي إقامة التنمية الإنسانية

أما التعريف الذي قدمه مؤتمر القمة العالمي لمجتمع المعلومات جنيف 2003 "مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والنفوذ إليها واستخدامها وتقاسمها بحيث يمكن أفراد المجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكانياتهم في النهوض بتنميتهم المستدامة وفي تحسين نوعية حياتهم".

ويمكن تعريفه بأنه مجتمع جامع ومنصف قوامه الإنسان ، يتاح فيه لكل فرد حرية إنشاء المعلومات والمعرفة والنفوذ إليهما والاستفادة منهما وتقاسمهما لتمكين الأفراد والمجتمعات والشعوب من تحسين نوعية الحياة وتحقيق ذواتهم الكاملة⁽¹⁾

3- تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة :

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات المعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات وسيلية اتصالية جديدة أطلق عليها البعض اسم " التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC)" وهي تعني أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً⁽²⁾.

يعتبر مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال مفهوماً متداخلاً بعض الشيء ، حيث أن هذه التكنولوجيا لا تعتبر جديدة في حد ذاتها ، وذلك لأن معظمها كان موجوداً منذ سنوات ماضية وما

¹ - نفس المرجع السابق ص 28

² .بن بريك عبد الوهاب ، بن التركي زينب ، اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية ، بحث منشور في مجلة الباحث عدد 2009/07-2010 جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، ص 245.

يمكن اعتباره حديثا هو توسع استخدامها في مجال إدارة ونشاطات أغلب المؤسسات واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي⁽¹⁾

ليس هناك تعريف محدد لعبارة "تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة" ، رغم ذبوع استخدامها غير أن مدلولها أصبح ينصب على الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي " الكاسيت الصوتي والفيديو ، وأسطوانات الليزر والبث الإذاعي والتلفزيوني الذي توج باستخدام الشبكات الفضائية ، وشبكات الميكروويف المعتمدة على الترددات العالية القدرة VH وفائقة القدرة VHF، والشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية O.F ذات الكفاءة العالية في حمل العديد من البرامج التلفزيونية والإذاعية والمعلومات ، إضافة إلى استخدام الحاسوب (الكومبيوتر) وما يتصل به من تقنيات على أنه كلمة حديثة في تعريف تكنولوجيا الاتصال ، تحمل قدرا كبيرا من النسبية ، فهي تتوقف بدرجة كبيرة على مدى تطور المجتمع وأخذها بالأساليب الحديثة في الإنتاج⁽²⁾.

تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة أكاديميا بأنها "القطع الحرفية والخدمية التي تعمل على نقل واستقبال وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات بوسائل إلكترونية"

يعرفها "بروكتر وآخرون" Procter et Others بأنها "العلم والنشاط في تخزين واسترجاع ومعالجة وبث المعلومات باستخدام أجهزة الكومبيوتر .

كما يعرفها معهد تكنولوجيا المعلومات بأنها "علم تجميع وتصنيف ومعالجة ونقل البيانات"

3- على زعلاش صورية ، استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودوره في تفعيل النشاط البنكي -دراسة حالة بنك الخليج وكالة المسيلة - مذكرة

مستر أكاديمي فرع التجارة ، تخصص بنوك ، جامعة محمد بوضياف مسيلة 2016-2017 ص 08

2- حورية بلعويذات ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز

بالشرق GRTG-قسنطينة ، مذكرة ماجستير غير منشورة في الإتصال والعلاقات العامة ، جامعة منتوري قسنطينة 2007-2008 ص 18

2 حياهم زينب ، فريوي وديان قطر الندي، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر ، دراسة ميدانية بالصندوق الوطني

للتوفير والإحتياط (CNEP)- فرع عنابة . مذكرة ماستر غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة

قائمة الجزائر 2014-2015 ص ص 16,17

يعرفها "سويلمر" بأنها "الوسائل المختلفة للحصول على المعلومات واختزنها ونقلها باستخدام الحاسبات
Computers" والاتصالات "Télécommunication" والإلكترونيات المصغر. Electronic micro.

يعرفها "رولي" ROWLY، بأنها جمع وتخزين ومعالجة وبث واستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على
التجهيزات المادية Hardware أو البرامج Software ولكن ينصرف كذلك على أهمية ودور الإنسان
وغاياته التي يريجوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيات والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيقها⁽¹⁾.

وتظهر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة مكتوبة ومنطوقة ، والصورة
ساكنة ومتحركة وبين الاتصالات سلكية ولا سلكية أرضية أو فضائية ، ثم تخزين المعطيات وتحليل
مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة.

ويري الكاتب "معالي فهمي خيضر" بأن "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تشير إلى جميع
أنواع التكنولوجيات المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني ، وتشمل تكنولوجيا
الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم
بشدة في الاتصالات".

ويمكن القول أنها: تمثل تلك التكنولوجيات التي تستفيد من الابتكارات في ميدان العلم والتقنية ، لهذا فإن
صفة "الحداثة" تبقى صفة مؤقتة ، فبعد سنوات قليلة ستصبح هذه التكنولوجيات ، والتي تتعلق بشبكة
الأنترنيت والهندسة المعلوماتية ، والعمل التعاوني عن بعد "Groupe Ware" ، والإدارة الإلكترونية
للسيرورات Work Flow.... وغيرها من الأمور العادية.

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالنسبة للمؤسسة هي : " تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم
المعلومات ، والتي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات المدعمة لاحتياجاتها في اتخاذ القرارات
.وللقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة ، وذلك عن طريق تحويل ، تخزين ومعالجة كل أنواع

المعلومات (نصوص ، صور ، صوت....)فضلا عن تغيير طرق الاتصال داخل الإدارات⁽²⁾.

المطلب الثالث : خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ووظائفها:

أولا : الخصائص: لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مجموعة من الخصائص تجعلها تتمتع بقدرات عالية وتأثيرات في مختلف المجالات ويمكن استنتاج هذه الخصائص ومن أهمها :

-**التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، ويقوم بأفعاله الاتصالية ، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت، وكذلك المستقبل ، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ " المشاركين " بدلا من المصادر " ، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة .

ونتج عن هذا التفاعل انحسار تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار وأصبح الفرد مسؤولا مسؤولية كاملة في اختيار معلوماته وبرامجه وذلك وفق اتجاهاته وإمكانياته وقدراته الإدراكية.

- **اللاتزامية:(عدم الارتباط بعنصر الوقت):** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت ، دونما الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة .

- **التوجه نحو التصغير (قابلية التحرك أو الحركة):** تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر ، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك ، عكس مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكون والثبات ، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة : تلفون الجيب ، الهاتف النقال ، الحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية⁽¹⁾.

¹- سميحة قواميد ، فتيحة قريشي، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بنك الجزائر الخارجي ،دراسة ميدانية بفرع مدينة ورقلة نموذجا ، مذكرة ليسانس أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة 2013-2014 ص 28 .

- **قابلية التحويل** : وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق الفرنسي.
- **قابلية التوصيل والتركيب** : لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال ، واتحدت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الاتصال ، ومن الأمثلة الدالة على ذلك : وحدات الهوائي المقعر الذي يمكن تجميعها من موديلات مختلفة الصنع ، ولكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه ، فهناك الهوائي القائم على الوحدات التالية : الصحن من صنع شركة إيستون " الرأس من صنع شركة "Next Wave" والديمو (المحلل) من صنع "شركة" شركة ناكست ويف Eston.
- **اللاجماهيرية (الرسائل الإعلامية الشخصية)**: ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد (الجماهير) أو قد توجه إلى فرد بعينه ، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقيـل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها ، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغباته.
- **التكامل والاندماج** : بين كافة وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصال والإعلام ، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات ، واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي ، ظهرت تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط، وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة وأشهرها حاليا شبكة الأنترنت .
- **الشيوع والانتشار** : ونعني به تغلغل وسائط الاتصال حول العالم وداخل كل طبقة اجتماعية فتكنولوجيا الاتصال تتجه من الضخم إلى الصغير ، ومن المعقد إلى البسيط ومن الأحادي إلى المعقد

مثل : الكمبيوتر الذي تميز بأجياله الأولى بالضخامة والعمليات المحددة ليصبح فيما بعد صغيرا وفي متناول أغلب الشرائح ، ومتعدد الخدمات والوظائف وهو ما يطلق عليه اسم الكمبيوتر (Multi Media) ، إضافة إلى التدفق السريع والكثيف للمعلومات مما يسمح للفرد بتنمية قدراته⁽¹⁾

- الكونية : البيئة الأساسية لوسائل الاتصال الحديثة هي بيئة عالمية دولية ، حيث تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية مجيئا وذهابا ، ومن أقصى مكان في الأرض إلى أذناه في أجزاء من الألف من الثانية ، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم ، وباختصار فقد لخص أحد الخبراء سمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في قوله " الخدمات التي أتاحت نتيجة التحول من الصوتي إلى الرقمي ، ومن الإلكتروني إلى الفوتون ، ونحو الرخيص المتاح دوما ، ومن الخاص إلى العام ، والمتنوع إلى الكامل ، ومن السلي أحادي الاتجاه إلى التجاوب ثنائي الاتجاه، ومن الثابت إلى النقال ، ومن الشفرة الإنجليزية إلى الشفرة متعددة الاتجاهات " وعموما فإن الكونية التفاعلية ، اللامركزية ، اللاتزامنية ، قابلية التوصيل ، التحويل ، التحريك ، والشبوع ، من أبرز سمات التكنولوجيات الحديثة التي ساهمت بنسبة كبيرة في زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصص ولا مركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم رسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة والجماعات المتجانسة بدلا من الرسائل الموحدة التي تخاطب الجماهير الكبيرة⁽²⁾

ثانيا: وظائف تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة : ويتجلى ذلك في مختلف الوظائف التي تقوم بها

التكنولوجيات لتحقيق رغبات الأفراد فهذه الوظائف تختلف من وسيلة لأخرى ، فنجد مثلا وظائف

¹ - عبد الرحمان سولمية ، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي ، دراسة ميدانية بقرية بسكارا بلدية القيقبة منشورة في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 21 ديسمبر 2015 جامع باتنة (الجزائر) ص ص 189-190

² - زلماط مريم ، مرجع سبق ذكره ص 19.

هذه التكنولوجيات في التعليم وميادينه تختلف عن وظائفها في الميادين الأخرى في ميدان الإعلام مثلا وتدرج وظائف تكنولوجيات الاتصال في ما يلي :

- وظيفة التكنولوجيا المتصلة بأجهزة الكمبيوتر التي تعالج الصوت والصورة والوسائط المتعددة .
- الأقراص المدججة (CD-Rom) القادر على تخزين المعلومات والوسائط الإعلامية بكل أشكالها من صور ولقطات فيديو إضافة إلى النماذج الصوتية وبهذه الأقراص أصبح بالإمكان قراءة الكتب والتجول في دوائر المعارف المصورة كالكومبيوتر مثلا أصبحت استخداماته متعددة والتلفزيون أصبح يقوم بمهام لم يخطر لها من قبل .
- التقارب التكنولوجي بين المعلومات والوسائط الإعلامية الذي أدى إلى ظهور ما أصطلح عليه : الوسائط المعلوماتية
- ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخدامه ويتيح هذا الحاسب قائمة الخدمات والمعلومات سواءا للاستخدام الشخصي أو الاستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكة المعلومات.⁽¹⁾

المطلب الرابع : الآثار الإيجابية والسلبية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال :

أولا : الآثار الإيجابية : تتمثل الآثار الإيجابية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال فيما يلي :

¹ - عبد الرحمان سولمية، مرجع سبق ذكره ص 191

- أحدثت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تغييرات كبيرة في مهارات الموظفين حيث أصبح يفضل الفئات المهنية الأكثر اتصالاً ومعرفة بأساليب تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- الاتجاه نحو الاعتماد على العمالة التي تعمل في منازلها ، مما يقلل من تكاليف العمالة.
- ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز العمل الأكاديمي وفتحت أفاقاً جديدة أمام البحث العلمي في مختلف المجالات.
- أثرت ثورة المعلومات بشكل كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات بما فيها المصارف والمؤسسات التجارية حيث قدمت التجارة الإلكترونية ووفرت إتاحة السلع والخدمات للجمهور الكبير.
- تخفيض نفقات الخدمات المالية ولاكتساب درجة أعلى من التنافسية في السوق العالمية ، بسبب هذه المزايا وغيرها أصبحت تكنولوجيا المعلومات الخيار الاستراتيجي الأول للمصارف في هذا الوقت ، حيث يعتبر أكبر القطاعات إنفاقاً على تكنولوجيات المعلومات في العالم المتقدم ، حيث يتم استخدامها في تطوير أساليب التنظيم والإدارة⁽¹⁾
- **ثانياً: الآثار السلبية:** إن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد ينتج عنها بعض الانعكاسات السلبية والتي تتجلى فيما يلي :
- كثرة المعلومات والإشاعات المتداولة مما يصعب من عملية التحقق من صحتها ومن مصدر تلك المعلومات مما يستدعي إجراء عملية حوكمة للمعلومة .

¹- على زعلاش صورية، مرجع سبق ذكره ص 10

- تقليص توظيف الأفراد في المؤسسات المستفيدة بشكل واسع من استخدام التكنولوجيا ، مما يؤدي إلى فقدان عدد كبير من مناصب العمل .
- الاستخدام السلبي لشبكة الأنترنت في نشر الأفكار والدعوات والتي تحرض على الكراهية والعنف
- تساعد الإنترنت على عملية القرصنة وسرقة المادة التي تتمتع بحقوق النشر والتأليف واستخدام هذه المادة دون الترخيص من أصحابها وهذا ما يسمى بالجرائم المعلوماتية⁽¹⁾.

¹- نفس المرجع السابق ، ص 11

المبحث الثاني : وسائل و أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة:

إن التطور الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال والإعلام وانتشارها بصورة كبيرة وسريعة جعلها تدخل في جميع ميادين ومجالات الحياة الاجتماعية خاصة نشاطات المؤسسات بمختلف أنواعها ، حيث أن متطلبات العمل باتت تحتتم بالضرورة استخدام هذه التكنولوجيات ومن أشهرها:

المطلب الأول : الهاتف والفاكس وبنوك الاتصال المتلفزة والأقمار الصناعية :**1-الهاتف وخطوطه "Téléphone":** يمثل الهاتف أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها

انتشارا بين الناس، وينظر إليه كقناة اتصال غير مباشرة بين المرسل والمستقبل عند مزاولة عملية الاتصال وقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات ، وأصبحت هناك شبكات هاتفية من أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية كالهاتف الصوري أو الهاتف الفيديو الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة ،وهو مزود بذاكرة تؤهله لحزن الصور واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق وينتشر حاليا الهاتف النقال بشكل أوسع بين الناس .

ومع التطورات التي تشهدها وسائل وتكنولوجيات الاتصال ، أخذت الاتصالات الهاتفية تتحول إلى نظام جديد رقمي يعمل عن طريق ترجمة موجات البث الإلكتروني إلى جزئيات تفصل بينها مسافات . وهذه الجزئيات هي نتاج الأرقام الثنائية ، وهي أصغر الوحدات في معالجة البيانات ، ويعتبر هذا النوع من الأنظمة الأكثر دقة وفعالية ويمكن الاعتماد عليه أكثر من وسائل الاتصال التقليدية ، وهو مناسب لمختلف أنواع الاتصالات والأكثر ملائمة للاتصال مع الحواسيب ، بالإضافة إلى أنه يعطي نوعية أفضل بالنسبة للصوت والصورة المنقولة⁽¹⁾

1-سميحة قواميد،فتيحة قريشي ، مرجع سبق ذكره ص ص 31-32

2-الفاكس، الفاكسميلي (الناسخ الهاتفي) : FAXS MILE:

وهو جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي ولهذا فهو يشبه آلة التصوير غير انها متصلة بهاتف لإرسال الوثيقة ،فما على المرسل إلا أن يضعها في الجهاز ، ثم يدير رقم الهاتف لجهاز فاكس المرسل إليه و بمجرد أن يفتح الخط أو يتم الاتصال تتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال وتحوّل الصفحة المرسلّة إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف إلى جهاز فاكس المستقبل الذي يعيد الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى نسخة طبق الأصل من الوثيقة الأصلية تم طبوعها .

فالفاكس إذن ، عبارة عن تقنية اتصال حديثة تشمل على :

-جهاز استنساخ الكتروني صغير مرتبط بخط هاتفي .

- جهاز هاتف مرتبط بخط هاتفي⁽¹⁾.

3- الأقمار الصناعية : بشكل عام تصنف الاتصالات إلى نوعين رئيسيين هما :

- الاتصالات الأرضية ، سواءا سلكية أو لا سلكية .

- الاتصالات الفضائية التي تتم عن طريق الأقمار الصناعية .

يعرف القمر الصناعي بأنه عبارة عن برج استقبال وإرسال يوضع على خط الاستواء خارج الكرة الأرضية لحوالي (22.300 ميل) يوضع على خط الاستواء كونه أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض ، بحيث يظل مغطيا بقعة الكرة الجغرافية التي حددها ، أي يظل دورانه كأنه ثابت ويستطيع كل قمر أن يبث من هذه النقطة إلى (40%) من سطح الكرة الأرضية ، تستخدم الأقمار

¹- نفس المرجع السابق ص. 33.

الصناعية في بث العديد من القنوات التلفزيونية التي أصبحت في بعض الحالات قنوات مخصصة من أجل بث برنامج يعالج مشكل محدد كقنوات⁽¹⁾.

4- بنوك الاتصال المتلفزة: تعد بنوك الاتصال المتلفزة أو ما يطلق عليها مصطلح الفيديو توكس (أو الفيديو تكست) من تقنيات الاتصال الحديثة المستخدمة في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات ، وهي حالة متطورة لاستخدام واستثمار جهاز التلفاز العادي عن طريق إضافة محطات وقنوات جديدة إلى جانب الاعتيادية ويعرف الفيديو توكس على أنه وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون.

ويشمل تقنية الفيديو تكس على ثلاث ركائز مهمة وهي :

1. البث عن طريق شاشة تلفزيونية .

2. تخزين واسترجاع عن طريق الحاسب

3. نقل هاتفي أو بوسيلة سلكية أو لاسلكية .

وتشمل بنوك الاتصال المتلفزة (الفيديو تكس) على نوعين رئيسيين هما :

1- الفيديو تكس العادي أو الإذاعي ويسمى التليتكست (Télex) أو النص المتلفز

2- الفيديو توكس المتفاعل ويسمى أيضا بخدمة البيانات المرئية (II)⁽²⁾

¹ - عبد الرحمان سوالية ، مرجع سبق ذكره ص 191.

² - سميحة قواميد ، فتيحة قريشي مرجع سبق ذكره ص 33

المطلب الثاني : الحاسوب الإلكتروني:

جهاز الحاسوب Computer: المفتاح الرئيسي لفهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في أحدث

صورها هو الحاسبات الإلكترونية.... ، من هذا المنطلق لا بد من التعرف على ما هي الحاسبات

الإلكترونية؟ وكيف تتعامل مع المعلومات؟ ما هي مميزاتها، دواعي الاهتمام وأنواعها؟.

الحاسب الإلكتروني: Electronic Computer، هو مجموعة من الأجهزة تشكل معا نظاما تقنيا

وظيفته حل المسائل المختلفة التي يمكن صياغتها رياضيا (أي بشكل مجموعة من العلاقات الرياضية) أو

باستخدام قواعد المنطق الشكلي الصوري.

وتشمل الحاسبات الإلكترونية " وحدة المعالجة المركزية " وفيها يتم تنفيذ العمليات الحسابية والمنطقية على

البيانات الموجودة في جهاز آخر هو وحدة التخزين أو ذاكرة الحاسب ، والذاكرة بدورها تتألف من

قسمين ، ذاكرة عامة وذاكرة ثانوية ، وتتصف الذاكرة العامة بكونها ذات سعة تخزينية محدودة وتكلفتها

عالية نسبيا ولكنها تستطيع تناول البيانات مع وحدة الحاسب والمنطق بسرعة هائلة لأنها تتصل معها

مباشرة ، أما الذاكرة الثانوية كالأشرطة والأقراص والأسطوانات الممغنطة وغيرها فهي ذات سعة تخزينية

كبيرة ورخيصة التكاليف، إلا أن سرعة تبادل البيانات بينها وبين وحدة المعالجة المركزية بطيئة نسبيا ،

وكذلك يضم الحاسب الإلكتروني أيضا أجهزة الإدخال والإخراج وتسمى أيضا بالأجهزة الطرفية أو المحيطية

...وكما هو واضح من تسمية هذه الأجهزة فإن وظيفتها هي تأمين التعامل والاتصال بين وحدة المعالجة

المركزية ووحدة التخزين والعالم الخارجي ، فعن طريق هذه الأجهزة يتم إدخال البيانات إلى نظام الحاسب وإخراجها منه بعد معالجتها .⁽¹⁾

وأخيرا فإن الحاسب يضم أيضا ما يسمى "وحدة التحكم" ووظيفتها الإشراف على عمل الحاسب وتحديد التابع اللازم (التسلسل المطلوب) لأداء العمل فهي بمثابة غرفة القيادة في نظام الحاسب الإلكتروني ويقوم الحاسب بأداء العمل المطلوب منه بواسطة برنامج معين يوجد عادة في الذاكرة ، والبرنامج عبارة عن سلسلة من العمليات (الأوامر) موجهة إلى الحاسب لتدله على العمليات التي يجب أن ينفذها لأداء العمل المطلوب . تكتب مجموعة التعليمات هذه بإحدى لغات البرمجة أو بلغة الحاسب مباشرة .

ومن الأمثلة عن التعليمات التي يقوم الحاسب بتنفيذها عادة ، نقل رقم ما من وحدته الحاسب والمنطق أو مقارنة بعض الأرقام الموجودة في الذاكرة مع رقم معين ، أو الانتقال إلى مكان آخر من البرنامج أو قراءة بيانات معينة أو طباعة هذه البيانات أو غيرها

ثانيا : مميزات استخدام الحاسب الإلكتروني :

إن انتشار الحاسوب في الوقت الحالي راجع إلى تمتعه بمجموعة من الخصائص كالسرعة الفائقة في الأداء ، الدقة والكفاءة العاليتين أثناء تنفيذ العمليات وإدارة البيانات ، كما يمكنه تنفيذ مهام معقدة ومختلفة كإدارة المشروعات، ومن مميزات الأخرى والتي تشجع المؤسسات على استخدامه ما يلي:

- مرونة الحاسوب من حيث تحمل عبء أكبر في حالة النمو السريع دون الحاجة إلى زيادة العناصر البشرية .

¹ -محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري ، العربي للنشر والتوزيع القاهرة 1990، ص ص 51-52

- قلة الأخطاء أو انعدامها إذا أحكمت الرقابة على المدخلات .
- عنصر التكلفة : حيث أثبتت الممارسات أن تكلفة الحصول على المعلومات باستخدام الحاسوب تقل بكثير عن تكلفة الحصول عليها يدويا .⁽¹⁾

المطلب الثالث: الشبكات Les réseaux: حتى يتمكن كمبيوتر من الاتصال بأخر لا بد من توافر

قنوات اتصالية لنقل البيانات ، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس ، هذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات والشبكة أساسا هي "الرابط بين البيانات الطرفية Terminals" للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الألي والنهايات الطرفية المتصلة به ، في إطار النقل على الخط المباشر Online" للبيانات .

ولعل من الشروط الرئيسية لتنظيم الربط الشبكي ، أنها يجب أن تكون سريعة ودقيقة ومتاحة على الدوام وأمنة ومرنة وسهلة الإصلاح وغير مكلفة ، وأحد الشروط الرئيسية الأخرى هي أن نظم الربط يجب أن تكون سهلة الاستخدام أو بمعنى آخر أنها تعمل وفق إجراءات بسيطة لاستقبال وبث البيانات ، كما يجب أن تعمل حسب مواصفات إلكترونية سهلة مما يتيح ربط سلسلة من الأجهزة في الشبكة ، ومن الناحية التالية فإنه يفترض أن تتم الوصلات خلال عملية الربط الفعلي بكابل قياسي ودون حاجة لاستخدام أجهزة خاصة للربط ، كما أنه من المفترض أن تكون الشبكة غير ظاهرة للعيان أو بمعنى آخر مخفية يشعر

بها المستفيد ولا يراها⁽²⁾

1 - حورية بلعويدات مرجع سبق ذكره ص 101

² - نفس المرجع السابق ص 102

وعلى العموم توجد ثلاث شبكات رئيسية مستخدمة في المؤسسات ، وقد تتواجد كلها أو بعضها حسب إمكانيات كل مؤسسة ، وهذه الشبكات هي : الأنترنت، الأنترانت ، الإكسترانت.

أولا : شبكة الأنترنت Internet : (بالإنجليزية Internet) هي شبكة الشبكات التي تضم الحواسيب المرتبطة حول العالم ، والتي تقوم بتبادل البيانات فيما بينها بواسطة تبادل الحزم بإتباع بروتوكول الإنترنت الموحد (IP) تقدم الأنترنت العديد من الخدمات مثل الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، وتقنيات التخاطب ، والبريد الإلكتروني ، وبروتوكولات نقل الملفات ETP ، تمثل الإنترنت اليوم ظاهرة لها تأثيرها الاجتماعي والثقافي في جميع بقاع العالم ، وقد أدت إلى تغيير المفاهيم التقليدية لعدة مجالات مثل العمل والتعليم والتجارة وبرز شكل آخر للمجتمع هو مجتمع المعلومات⁽¹⁾.

أ- مكونات الأنترنت: للأنترنت عدة مكونات مادية وبرمجية نختصرها في :

- جهاز حاسوب Computer
- جهاز مودام Modem
- مصادر الربط Routers
- الخادومات Servers
- نظام اتصال مثل خيوط الهاتف ، الألياف الضوئية ، الأقمار الصناعية
- جملة من البرمجيات : مثل (نظام التشغيل الشبكي: Unix، Win Nt، متصفح الويب : Web browser، البروتوكولات : TCP/IP,FTP).

1- إبراهيم بوسغون ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال الأرشيف ، أرشيف ولاية قسنطينة نموذجاً ، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات تخصص ، إعلام علمي وتقني ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009 ص 69.

ب- خدمات الأنترنت: تتيح شبكة الأنترنت العديد من الخدمات منها :

تصفح المواقع، البريد الإلكتروني، تحميل الوثائق عن بعد ، جلسات الحوار والدردشة، التجارة الإلكترونية ، التعليم والتدريس الإلكتروني).⁽¹⁾ كما تشمل خدمات الأنترنت خدمات أخرى مثل :

-تلفونات الإنترنت :وهي خدمة تمكن من الحصول على برنامج الهاتف والتحدث إلى الناس عبر من خلال تثبيت بطاقة الصوت والمكرفون في جهاز الكمبيوتر ومن أحدث خدماتها في هذا المجال الهاتف المرئي الذي يوفر إمكانية رؤية المتحدث.

- بروتكول نقل الملفات ETP: الذي يعتبر اختصار للعبارة " File Transfer Protocol " حيث يوفر مكتبة عملاقة من ملفات الكمبيوتر.

- نظام الفهرسة: وهو وسيلة لإرسال واستقبال الملفات بين أجهزة الكمبيوتر عن طريق الأنترنت دون الحاجة إلى إرسالها بالبريد العادي أو الفاكس مما يقلص وبشكل ملحوظ فواتير التليفونات والبريد .

- مجموعة الأخبار : وهي مجموعة من المناقشات الجماعية والمقالات والرسائل العامة التي يدفع بها الأفراد والجماعات والمؤسسات إلى الشبكة كوسيلة للنشر .

التلنت " Télé Ne " :وهو عبارة عن نظام يتيح طريقة للدخول إلى كومبيوتر ما موجود في مكان ما على الأنترنت ، أي توفير إمكانية الاتصال عن بعد ، كما يعطي هذا البرنامج إمكانية الدخول إلى مكتبات المعلومات Databaz

-خدمة التقصي أو البحث حيث أن معظم حاسبات الأنترنت تقدم خدمة مجانية تسمح لك بالسؤال عن المعلومات ، وهذه الخدمة تسمى بخدمة البحث⁽²⁾

1- نفس المرجع السابق ص 70

2- حورية بلعويديات مرجع سبق ذكره ، ص 105

ثانياً : شبكة الأنترانت Intranets : تقوم العديد من المؤسسات اليوم بالاتجاه نحو شبكات الأنترانت كأداة لمشاركة المعطيات بين الموظفين ، وغيرها من الشبكات الكبيرة تعتمد الأنترانت على نموذج " زبون - مخدم " حيث تحوي على مخدم يقوم بإدارتها ، تعمل شبكة الأنترانت بنفس أسلوب عمل الأنترنت ، إلا أن الأنترانت هي شبكة خاصة ، وغير متاحة للدخول للعامة .

يقوم المستخدمون بالدخول إلى الشبكة باستخدام متصفح الأنترنت ، بدلا من استخدام سطح المكتب ، حيث يتم الدخول إلى الملفات ، وقواعد المعطيات ، والبريد الإلكتروني والطابعات ، والموارد الأخرى عبر المتصفح ، كما لو كانوا يتصفحون الويب ، تحتاج الشركة التي تود تركيب شبكة إنترانت إلى مخدم ويب مع البرمجيات اللازمة لهذا الغرض ، وعملية تنصيب هذه البرمجيات بسيطة وإذا تم استخدام نظام Windows NT أو النسخ التي تليه فإن هذه البرمجيات تكون مجانية وتسمى برمجيات تخدم الويب التي تقدمها مايكروسوفت مع نظام Windows بمخدم الويب IIS أو Internet Information Services ، يتم إعداد الجهاز وكأنه مخدم ويب على الأنترنت ، وبعد ذلك تأتي عملية تحميل موقع الويب الداخلي للمؤسسة على هذا المخدم ، هناك احتياجات أخرى ومن ضمنها تنصيب بروتوكول TCP/IP المستخدم على الأنترنت ، والذي يسمح للحواسيب بالاتصال ونقل المعطيات ، إذا ، فالمكونات المطلوبة لشبكة إنترانت هي :

جهاز مخدم يتم إعداده كمخدم ويب ، متصفح إنترنت مع برمجياته ، بروتوكول TCP/IP

تحوي على مخدم يقوم بإدارتها ، تعمل شبكة الأنترانت⁽¹⁾

¹- إبراهيم بوسمغون، مرجع سبق ذكره ص 75

ثالثاً: شبكة الإكسترنات: تعرف على أنها نتاج تزاوج كل من الأنترانت والإنترنت ، فهي شبكة إنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء)، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين ، موزعين ، شركاء ، عملاء أو مراكز بحث تجمع بينها شراكة عمل في مشروع واحد.

الإكسترنات تتمثل في شبكة الأنترانت لمؤسسة أو شركة يسمح باستغلالها ، بالإضافة إلى مضيفيها ، للبعض من شركائها على المزودين ، فهي إذن شبكة إنترانت متاحة لمجموعة منتقاة من الأشخاص داخل وخارج المؤسسة أو الشركة، ومن أهم فوائدها تعزيز سهولة التعامل وقابلية الاستعمال مع المزودين وشركاء المؤسسة بصفة عامة ، وإبقاء المزودين على علم دائم بالأحداث المتصلة بالمؤسسة ، وتقوية العلاقة مع المزودين وإدخال السرعة ، والمرونة في تسويق الإنتاج والخدمات

فالإكسترنات إذن وجدت قصد الاستجابة للتعامل مع المحيط الخارجي ، أي لتوفير السهولة والسرعة في التعامل مع الأطراف الخارجية عن المؤسسة من موردين ، زبائن ، وتنظيمات حيث تستخدم كذلك تطبيقات شبكات الأنترنت في نقل وتحويل البيانات والمعلومات (1).

وتستخدم في شبكة الإكسترنات تقنيات الحماية ، ويتطلب الدخول إليها كلمة مرور ، لأن الشبكة غير موجهة للجمهور العام كما هو الحال في شبكة الأنترنت ، ومن الناحية العملية تحدد الشركة الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به (2).

¹ - عزيزة عبد الرحمان العتيبي ، أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية ، دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية ، نقلا عن الموقع الإلكتروني: www.abahe.co.uk . زيارة الموقع الإلكتروني يوم 2018/02/08 الساعة 20:45 سا

² - بشير عباس العلق ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال التجارة ، والنقالة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2007 ، ص 119 ،

المبحث الثالث: أثار استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وواقعها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

المطلب الأول : الأثار الإيجابية : وتتلخص هذه الأثار في :

- يتيح الحاسب الشخصي قائمة ضخمة من الخدمات غير المحددة، سواء للاستخدام الشخصي أو الاستفادة من المعلومات التي تقدمها بنوك المعلومات من خلال الربط بخط تلفوني مع هذه البنوك.
- تعمل تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد ووقت ومال ، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر، كما حدث من استهلاك الورق خصوصا بظهور الكتاب الالكتروني والصحيفة الالكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرص كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية.
- تزيد من المعرفة والتعليم ، حيث يستطيع القائم بالاتصال توصيل خدمات التعليم والإسهام في علاج أوجه قصور التعليم التقليدي الرسمي علاوة على أن عالمية الإعلام يمكن أن تمثل ساحة للاحتكاك الحضاري ووسيلة لتنمية وعي إنسان هذا العصر ، وساهمت التكنولوجيا في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تتسم به من مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية ، ومن مزاياها سرعتها الفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة وعموما فإن أهم المزايا والآثار الإيجابية تكمن في أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت لمستخدميها أبعادا ثلاث هي :

***البعد الزمني** : حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث والزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

* **البعد المكاني** : حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها ، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة مهما بعدت.

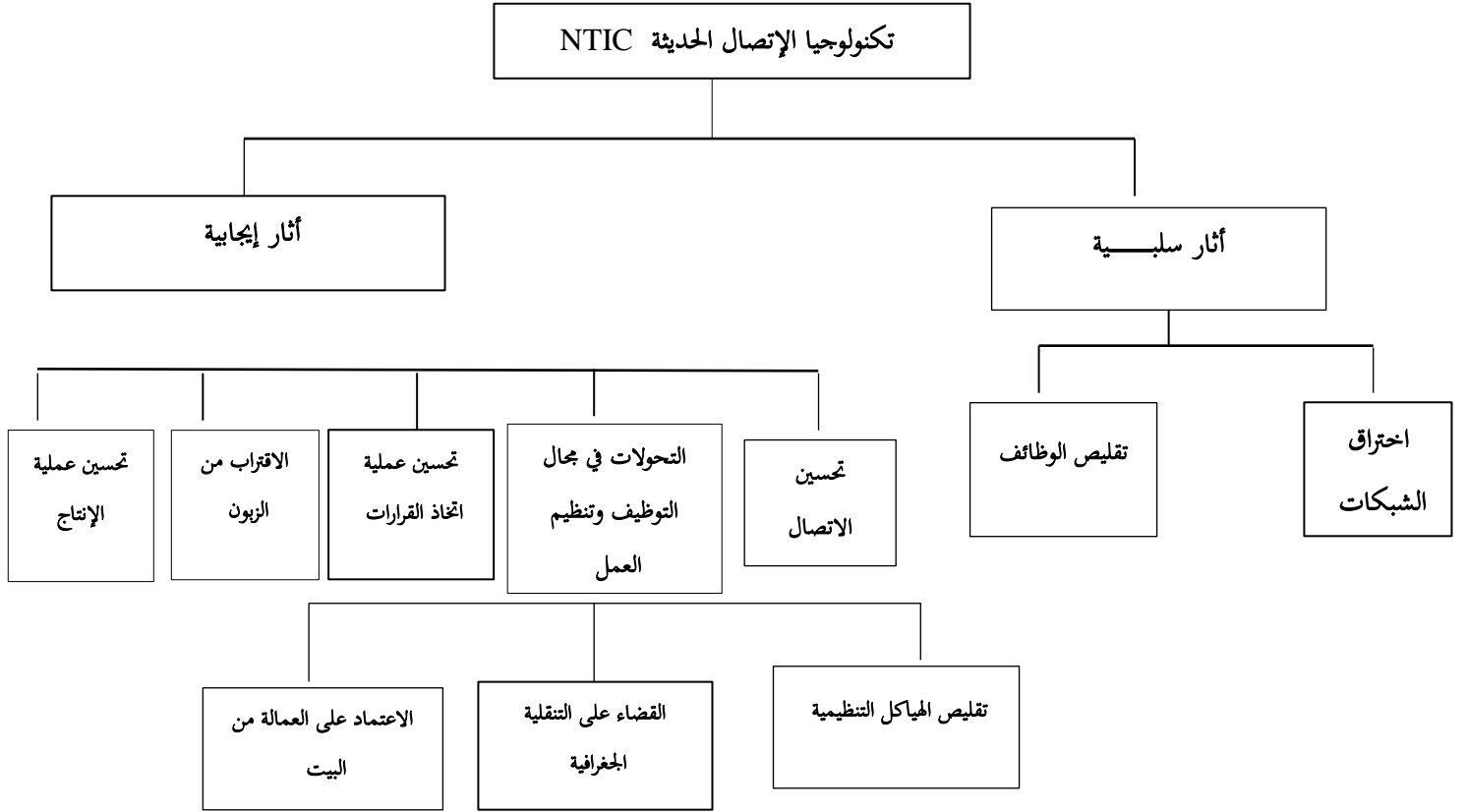
* **البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي** : حيث أتاحت ثورة الاتصال للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع هذه التكنولوجيات ، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في إختيار البرامج⁽¹⁾

المطلب الثاني : الآثار السلبية : إن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد ينتج عنه بعض الآثار السلبية والتي تتجلى فيما يلي :

- كثرة المعلومات والإشاعات المتداولة مما يصعب من عملية التحقق من صحتها ومن مصدر تلك المعلومات مما يستدعي إجراء عملية حوكمة للمعلومات.
- تقليص توظيف الأفراد في المؤسسات المستفيدة بشكل واسع من استخدام التكنولوجيا ، مما يؤدي إلى فقدان عدد كبير من مناصب العمل.
- الاستخدام السلبي لشبكة الأنترنت في نشر الأفكار والدعوات التي تحرض على الكراهية والعنف.
- تساعد الإنترنت على عملية القرصنة وسرقة المواد التي تتمتع بحقوق النشر والتأليف واستخدام هذه المواد دون الترخيص من أصحابها وهذا ما يسمى بالجرائم المعلوماتية.⁽¹⁾

¹- حياهم زينب ، فريوي قطر الندى ، مرجع سبق ذكره ص ص 19-20

والشكل الموالم يوضح لأثار السلبية والإيجابية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة:



الشكل رقم (01): الأثار السلبية والإيجابية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة.

المصدر : حورية بلعويدات : مرجع سبق ذكره ص 125

المطلب الثالث: واقع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

تواجه الجزائر العديد من التحديات من أجل بناء مجتمع واقتصاد قائمين على تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لهذا تبذل جهودا معتبرة من أجل ترقية هذا القطاع ، فقد باشرت طيلة العقد الماضي القيام بإصلاحات كبيرة للنهوض به وبالتالي لا بد من إعطاء صورة عن واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر ومدى تطبيق المؤسسة الجزائرية لتقنياتها والإشارة إلى جهود ومبادرات الدولة في هذا المجال.

أ-واقع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر:

من خلال الدراسات الميدانية والبحوث المقارنة حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، تبين أن هذه الأخيرة استفادت من الفرص التي أتاحتها تكنولوجيات الاتصال الحديثة في ميدان الاتصال المؤسسي ، التسيير ، التنظيم ، أو في ميادين الإنتاج والترويج ، غير أن هذا التغيير حدث بدرجات متفاوتة ، ولم يمس كامل النسيج الاقتصادي

وقد تبين أن الكثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تمتلك تجهيزات تكنولوجية تستخدم في عملية الاتصال و التي من أبرزها الحاسوب والشبكات (les réseaux) ، ولكنها غير مفعلة بسبب نقص الإطارات الكفاءة التي تحسن استخدامها ونقص البرامج الحديثة (Les logiciels) المناسبة للظروف والتقنيات الحديثة كما أن أغلب المؤسسات الجزائرية تعرف غياب للتنظيم الاجتماعي وعدم الاهتمام والجدية في استعمال هذه الوسائل والتكنولوجيات، وغياب الوعي الحقيقي لأهدافها ، فرغم أن تاريخ الإعلام الألي في الجزائر يعود إلى سنة 1969، إلا أن الاهتمام بهذا المجال على مستوى مؤسساتنا يبقى

بعيدا عن المستوى المطلوب ، إذ أن الأنظمة الاتصالية المتوفرة المتميزة بالكلاسيكية التي أدخلت منذ سنوات سابقة تعتبر ثقيله ونتائجها ليست جيدة .⁽¹⁾

ب- جهود الجزائر في ترقية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر باشرت عملية الانفتاح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية.

حيث تبرز الجهود التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف إلى ترقية قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باعتبارها محرك للتنمية الاقتصادية، حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية أكثر وعيا أن الإعلام يعد وسيلة إنتاجية⁽²⁾، ومن جهته أخرى تعتبر السوق الجزائرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في أوج تطورها، تزامنا مع نمو متوقع معتبر بالنسبة للثلاثة سنوات المقبلة لأهمية السوق الجزائرية في المغرب العربي، فيما يخص الإمكانيات. ويجدر الذكر أن مختلف المشاريع في مجال المعلوماتية تدخل في إطار السياسة الوطنية لتعميم التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وبالعمليات المرتبطة بالتعليم عن بعد خاصة لفائدة المناطق البعيدة و كذا المكتبات الافتراضية والشبكة التي تربط مختلف الجامعات و إعداد البرامج المعلوماتية⁽²⁾

1- حورية بلعويدات ، مرجع سبق ذكره 130

2- د. محمد بجاوي، واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر، مقال منشور في الأنترنت في الموقع الإلكتروني :

<http://staralgerie.hooxs.com/t7937-topic> زيارة الموقع يوم 2018/03/10 الساعة 14:09

حيث تم وضع أول شبكة داخلية للحكومة ستمكن كل الوزارات من تبادل المعلومات والمراسلات الإلكترونية لغاية الوصول إلى عدم استخدام الورق، وأن تهيئة الأجواء لإنجاز الحكومة المعلوماتية ما زالت جارية على قدم وساق بهدف تقليص المسافة بين المواطن والحاكم والتي ستسمح للمواطن بالاطلاع على القضايا الوطنية التي تهمه.

وبخصوص البرنامج الذي سطرته وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المستمد من برنامج فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، والخاص بتوفير لكل عائلة جزائرية حاسوبا في المنزل .

من جهة أخرى، يأتي اتفاق الشراكة بين مؤسسة "أبياد" مع مؤسسة "تيليكوم الجزائر"، لتأهيل وتطوير وإعطاء دفع إضافي في مجال تكنولوجيات الاتصال عن طريق الشراكة، حيث كانت هذه الخطوة أول شراكة جزائرية جزائرية قبل تجسيد شراكة مع الأجانب حيث شرعت مؤسسة التعليم المهني عن بعد (أبياد) في تركيب ثم صناعة أجهزة الحاسوب المحمولة من نوع "لاب توب" بعد تدشين وحدتها الإنتاجية التي تم بناؤها بعناية، إذ ستقوم المؤسسة في البداية بتركيب أجهزة الحاسوب قبل التوجه تدريجيا نحو الاندماج " وتوجه المؤسسة " نحو التصنيع .

رغم كل هذه المعطيات والجهود التي تكشف مدى الاهتمام الحكومي والمؤسسي بمجال المعلوماتية، كشفت آخر الدراسات حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال عن وجود تأخر كبير في اكتساب هذه الوسائل في الجزائر مقارنة بالمغرب وتونس .

ويرجع هذا التأخر إلى نقص أو غياب شبه تام لثقافة نشر التكنولوجيا وكذا النقص الواضح الوسائل والإمكانيات . ويضاف إلى ذلك ضعف مستوى التأهيل لدى السكان إذ أن عدد الذين يملكون مستوى

تعليميا مقبولا يصل 17,5 مليون نسمة في الوقت الذي لا يفوق فيه عدد المؤهلين لاستعمال هذه التقنية 13 مليون جزائري⁽¹⁾.

وفي إطار جهود الجزائر ومبادراتها في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ، لجأت خلال العشرية الأخيرة إلى وضع استراتيجية استهدفت من خلالها ترقية مجال تكنولوجيا الاتصال وقد سطرت لهذا الغرض برنامجا صناعيا وإمكانيات معتبرة . حيث حاولت الجزائر ذ انتهاج سياسة التصنيع المكثف ، بغية الانتقال من إشكالية التحويل التكنولوجي إلى إشكالية التحكم التكنولوجي الذي يعتبر رهانا أساسيا للسياسات الصناعية .

لقد أبدت الجزائر حاجة ملحة لتطوير هذه الصناعة الحديثة منذ الثمانينات، وبالرغم من مجهوداتها المعتبرة فقد لجأت إلى عمليات الاستيراد والاستعانة بالإطارات الأجنبية ومع ذلك تبقى المؤسسات الجزائرية بعيدة عن تحقيق الاستقلالية التكنولوجية .

كما عملت منذ عدة سنوات على تعزيز قدرتها التعليمية والإدارية لمواكبة التغيرات التقنية والاقتصادية ، وذلك من خلال عدة إجراءات جاءت لتجسيد الدور المستمر الذي أصبحت تضطلع به تكنولوجيا الاتصال الحديثة ورفع مستوى الأداء ومبادراتها ، ومن هذه الإجراءات نذكر⁽²⁾:

1- نفس المرجع السابق

2- حورية بلعويديات ، مرجع سبق ذكره ص ص 128-129

- **البحث والتطوير** : بغرض الالتحاق بالركب الحضاري دعمت الجزائر ميادين البحث والتطوير ، من خلال إنشاء وحدات مشتركة للبحث بين المعهد الوطني للإعلام الألي والشركة الوطنية للصناعات الإلكترونية ، وبين المؤسسة الوطنية لأنظمة الإعلام الألي والمؤسسة الوطنية لصناعة الإلكترونيات كيميائية.

- **نشر الحواسيب** : لضمان السير الجيد للمؤسسات الجزائرية، قامت الدولة باقتناء أجهزة حواسيب وتوزيعها على بعض المؤسسات دون غيرها نتيجة للتكلفة الباهظة ، لقد كانت بداية نشر أجهزة الحواسيب ضعيفة إذ لم تكن تملك منها سوى أعداد قليلة ، لكنها تداركت هذا النقص حينما انخفضت تكاليفها وصغر حجمها ، لذلك شهدت سنوات الثمانينات انتشارا واسعا لها ، مما شجع الكثير من المؤسسات على اقتنائها والاستعانة بخدماتها ، أما بداية استخدام هذه الأجهزة فقد كان في المؤسسات العمومية ، كما حصل في الدول المتقدمة وشمل قطاعات البريد والمواصلات سابقا ، قطاع التعليم وغيرها من القطاعات ، وتدرجيا انتقلت إلى تسيير الإنتاج في المركبات الصناعية الكبرى كمركب روية وسيدي بلعباس والحجار.

وقد اهتمت الجزائر فيما بعد بتكوين الإطار وإعادة رسكلة الأعدوان العاملين بمختلف المؤسسات التي تمت حوسبتها بغية تطوير مهاراتهم وتحسين مستوى خدماتهم.⁽¹⁾

- **شبكة الأنترنت** : تمكنت الجزائر بفضل جهود مركز البحث في الإعلام الألي والتقني "CRIST" من إقامة شبكات محلية خاصة ، تم ربطها بشبكات إقليمية ودولية وذلك في مارس 1994، كانت المرة

1- نفس المرجع السابق ص 129

الأولى التي تربط فيها الجزائر بشبكة الإنترنت ووفقا لإحصائيات سنة 2000 فقد تم ربط أكثر من 44 مؤسسة وهيئات أخرى كقطاع التعليم العالي والقطاع الطبي والاقتصادي

وجرى القيام بمجهودات معتبرة من طرف مجموعة مهمة من المؤسسات العامة والخاصة وحتى الصغيرة والمتوسطة لتطوير أنظمة المعلومات والشبكات المحلية " Intranet " " ومواقع الويب ، إلا أن المؤسسات الاقتصادية المستعملة تبقى قليلة وخاصة العمومية فبغض النظر عن بعض القطاعات كالصكوك البريدية ، الطيران ، البنوك التي تعرف تطورا وتوسعا ملحوظين بفضل أوعية سريعة وفعالة للمعطيات ، إلا أن مستويات الأداء تبقى ضعيفة ، إضافة إلى أن مواقع الويب التي أنشأتها المؤسسات الاقتصادية لا تمثل بصورة موضوعية نوعية المواقع ، فهناك مواقع ضعيفة من ناحية المحتوى وأخرى من ناحية الشكل.، لذلك اتجهت الجزائر نحو تدعيم التعاون الدولي حيث سخرت السلطات الوطنية ميزانيات مهمة لمشاريع التعاون في هذا القطاع خصوصا في مجالات التكوين والتحويل التكنولوجي ، وأيضا تمويل المشاريع ، كالبرنامج التعاوني مع البنك العالمي لإنشاء قطب تكنولوجي مما من شأنه أن يسمح بتزويد المؤسسات الاقتصادية ببنك المعلومات حول الوضعية الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها من المعطيات لتحسين أداء هذه المؤسسات ، كما سيساهم في تحسين أوعية الاتصال الموجودة .⁽¹⁾

¹- نفس المرجع السابق ص 130 ،

خلاصة الفصل الثاني:

ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة التي في إنتاج وسائل إعلام واتصال مختلفة ومتعددة الأوجه، تتنوع بين تكنولوجيا الالتقاط والإرسال والتخزين والتوزيع، وتكنولوجيا الخدمات والتسليّة والترفيه والاستماع والرؤية.

والخاصية الأساسية في التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال هي ارتباط تكنولوجيا الإعلام الألي مع تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا السمعى البصرى أي الجمع بين النص والصورة والصوت والصورة وهذا ما ييسر عملية الاتصال بكل أنواعه باعتباره ضرورة من ضروريات الحياة لأي مجتمع، ساهمت التكنولوجيا الحديثة في خدمته وتطويره بشكل أكثر دقة وسرعة حيث استطاعت التكنولوجيا الحديثة تحقيق الكفاءة والفعالية لعملية الاتصال والإعلام بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.

إن الدور الكبير الذي باتت تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في حياة الأفراد والمجتمعات والاقتصاديات، جعلها تدخل ضمن البنى التحتية للعديد من المؤسسات التي تريد مسايرة التطورات الحديثة وتطوير التكنولوجيا الحديثة والاستفادة منها في تغيير أنماط الاتصال والتسيير الكلاسيكية،

يعتبر توجه المؤسسات نحو استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة حتمية لا بد منها، حيث كانت الدول المتقدمة سباقة في ميدان إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، والمؤسسات الجزائرية أيضا لم تكن بمنأى عن هذا التطور إذ دخلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى صلب نشاطاتها اليومية بدأ بالمؤسسات الكبرى التابعة للدولة تم تعميم التجربة على كل المؤسسات إلا أن واقع هذا الاستخدام لا يرقى إلى المستوى المطلوب ويحقق الأهداف المنشودة.

الفصل الثالث

الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي

مقدمة

المبحث الأول: الذكاء الاقتصادي دلالات المصطلح والتطور الاقتصادي

المطلب الأول: مصطلح الذكاء ودلالاته

المطلب الثاني: تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي

المطلب الثالث: التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي

المبحث الثاني: خصائص الذكاء الاقتصادي، أهدافه، مكوناته ومراحله

المطلب الأول: خصائص الذكاء الاقتصادي وأهدافه

المطلب الثاني: مكونات الذكاء الاقتصادي

المطلب الثالث: مراحل الذكاء الاقتصادي

المبحث الثالث: أدوات الذكاء الاقتصادي، نماذجه، وظائفه وأهميته

المطلب الأول: أدوات الذكاء الاقتصادي

المطلب الثاني: وظائف الذكاء الاقتصادي

المطلب الثالث: بعض نماذج الذكاء الاقتصادي في العالم

المطلب الرابع: أهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة وواقعه في الجزائر

خلاصة الفصل الثالث

مقدمة الفصل الثالث:

تواجه المؤسسات الاقتصادية تحديات كبيرة في ظل تسارع التطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم مثل عوامة الاقتصاد ، الانفتاح الاقتصادي الذي أفرز منافسة عالمية شديدة ، كما أن ظهور وتسارع إفرزات العلم والتكنولوجيا وازدياد الاهتمام بالعنصر البشري والحاجة الماسة للمعرفة والبحث عن المعلومات واستغلالها كموارد جديدة ، حتم زيادة الطلب عليها ، كما ان تقلص دورة حياة المنتجات وتوفر البدائل بكثرة في السوق ، و التطور السريع والمتزايد للتقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي تتطور يوميا بشكل كبير و ظهور السوق العالمية التي افرزت منافسة شديدة ، مع تميز اقتصاد اليوم بكونه معرفي يقوم أساسا على المعرفة والعلم بدلا من الصناعة ، هذه المستجدات جعلت المؤسسات مجبرة على التوجه نحو تبنى أنظمة معلوماتية أكثر كفاءة وفعالية لضمان استمرارية النشاط والقدرة على المنافسة ، ومن بين الأنظمة التي تسمح بالتحكم في المعلومات نظام الذكاء الاقتصادي باعتباره نظام فعال أثبت كفاءته في العديد من المؤسسات الرائدة خصوصا في البلدان المتقدمة .

وسنحاول في هذا الفصل تعريف وشرح مصطلح الذكاء الاقتصادي، مفاهيمه وتطوره التاريخي ، توضيح بعض جوانبه، واستعراض بعض نماذجه في العالم ومحاولة معرفة واقعه على مستوى المؤسسات الجزائرية .

المبحث الأول : الذكاء الاقتصادي، دلالات المصطلح ، والتطور التاريخي :

المطلب الأول : مصطلح الذكاء ودلالاته : يثير استخدام مصطلح الذكاء الاقتصادي الكثير من الجدل حول أصله اللفظي ، وبالتالي وجب تناول المعنى الأصلي " الذكاء " حيث يجيل هذا المصطلح في اللغة العربية إلى مضامين عميقة وأصيلة حيث يعني :

1-الاشتعال واللهب : يذكر المعجم الوسيط في أصل الكلمة ، أن كلمة الذكاء مشتقة من الفعل الثلاثي (ذكا) من ذكت النار ، ذكوا وذكا وذكاء، أي اشتد لهيبها واشتعلت ، وذكت الشمس، أي اشتدت حرارتها وذكت الريح أي سطعت وفاحت وذكى فلان ذكاء، أي سرع فهمه وتوقد

2-الإنتشار والذيعوع :يقال (ذكاء المسك) أي سطعت رائحته وانتشرت فهو ذكي .

3-التمام والكمال : ومنه الذكاء في السن وهو كمال السن وتمامه، ومنه الذكاء في الفهم وهو أن يكون فهما تاما سريع القبول.

وحسب الكتابات حول هذا المفهوم فقد كانت نشأة مفهوم الذكاء في أحضان الفلسفة إذ اهتم به الفلاسفة ، فأفلاطون ينظر للذكاء على أنه محصلة المظهر الإدراكي للنشاط العقلي.

أما الفرايبي فيرى أن الذكاء من أهم سمات رئيس المدينة الفاضلة ، إذ ذكر أن (الذكاء ، وسلامة العقل والذاكرة الواعية)، هي سمات رئيس المدينة الفاضلة.

وخصص ابن الجوزي أبو الفرج في كتابه (أخبار الأذكىاء) بابا في بيان معنى الذهن والفهم والذكاء فقال أ- حد الذهن : قوة النفس المهيئة المستعدة لاكتساب الآراء .

ب- حد الفهم: جودة التهيؤ لهذه القوة.

ج- حد الذكاء: جودة حدث من هذه القوى، يقع في زمان قصير غير مهمل، فيعلم الذكي معنى القول عند سماعه⁽¹⁾.

1- علمي زهر ، أهمية الذكاء الاقتصادي في فهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، تخصص علوم

التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2016-2017، ص55

أما الفيلسوف الروماني "شيشرون" فيعود له الفضل في ابتكار الكلمة اللاتينية (INTELLIGENT) لتعني حرفيا الكلمة اليونانية (Nous)، وقد شاعت الكلمة اللاتينية في اللغات الأوروبية الحديثة بنفس الصورة فهي في الإنجليزية والفرنسية مثلا (INTELLIGENCE)، وتشير الى (الذهن والعقل، والفهم والحكمة).

ولقد أشار القاموس الإنجليزي حسب "تجنيفسكي" في تفسيره للذكاء على أنه القدرة على التفكير والفهم بدلا من أداء الأشياء بالفطرة أو بصورة تلقائية.

أما قاموس "وابستر" (Webster) يعرف الذكاء، بأنه القدرة على الفهم باستعمال المعارف أمام وضعيات جديدة لحل المشاكل، وتوقعها من خلال استعمال الرموز والقيام بالمطابقة لا نشاء علاقات جديدة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي:

يعتبر مصطلح الذكاء الاقتصادي من المصطلحات الجديدة والحديثة، تطور وفرض وجوده سواء على المستويين الأكاديمي وعلى المستوى السياسي أو غيرهما من المجالات نظرا للاهتمام الكبير والحاجة المتزايدة لدور المعلومات والعمليات الاستعلامية والاستخباراتية في المجال الاقتصادي.

ويقود الحديث عن مضمون هذا المصطلح للبحث في مرادفات ومفاهيم شتى نابعة من حداثة الموضوع والإسهامات لمختلف العلوم (اقتصادية، قانونية، علوم التسيير، سياسية وإعلامية) إلى غير ذلك من العلوم المهمة بالموضوع، كذلك ما زاد الأمر تعقيدا هو تعدد اللغات والترجمات المرافقة لها.

فالأدبيات الأنجلو سكسونية تفضل استعمال الذكاء التنافسي، والمستعمل لأول مرة من طرف R.Stanat في كتابه "Intelligent corporation" الصادر سنة 1990 كما شهد المصطلح

¹- علمي لزهري، مرجع سبق ذكره، ص 56

استعمالا واسعا مع نشأة هيئة الاستخبارات التنافسية " Society of competitive intelligence
 Professional " كما تستعمل مصطلحات أخرى بشكل أقل كالذكاء التسويقي " Marketing
 intelligence " وذكاء الأعمال business intelligence⁽¹⁾.

أما الأدبيات الفرنكوفونية فتستعمل بشكل واسع مصطلح الذكاء الاقتصادي، والذي أستعمل لأول
 مرة سنة 1994 وبصفة رسمية في التقرير المحرر من طرف " le Commissariat General du
 Plan " والذي أصبح يعرف بتقرير "H. Martre" والمعنون ب : >> الذكاء الاقتصادي واستراتيجية
 المؤسسات <<.

كما أن هناك استعمال ولو ضئيل لمصطلحات أخرى كاليقظة الاستراتيجية "Veille Stratégique"
 وفي هذا الصدد يقول " E.Pateyron " بأن الذكاء الاقتصادي مرتبط بالجانب العسكري والاستخباراتي
 أما مصطلح الاستراتيجية فهو نابع من الوسط الجامعي ومتعلق بالمعلومات والاستعلام
 أما بالنسبة للأدبيات العربية فالأمر مقسم جغرافيا ، فنجد دول المغرب العربي تستعمل أكثر مصطلح
 الذكاء الاقتصادي نظرا لتأثرهم بالمراجع الفرنكوفونية ، أما المشرق العربي فيستعمل أكثر مصطلح
 الاستخبارات الاقتصادية نظرا لتأثرهم بالبحوث والمفاهيم الأنجلوسكسونية.⁽²⁾

¹- مرابط سليمان، الذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة ، دراسة حالة قطاع النسيج والملابس الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر 2014-2015 ص13

²- نفس المرجع السابق، مرجع سبق ذكره ص14

أمام هذا الزخم من المصطلحات فإن "F.Jokobiak"⁽¹⁾ يفصل تماما في الأمر في الأمر ويقول بأن المصطلحات : الذكاء الاقتصادي ، اليقظة الاستراتيجية ، اليقظة التنافسية واليقظة التجارية كلها مرادفات الهدف منها دراسة المحيط واتخاذ القرارات .

أولا : مفهوم الذكاء الاقتصادي : عرف الذكاء الاقتصادي تطورا منذ عشرات السنين ليشكل اليوم حقلا منهجيا ومعرفيا قائما بذاته ففي الولايات المتحدة يبدو هذا المفهوم أكثر ديناميكية مقارنة بباقي دول العالم ، حيث يعرفه (CHRISTIAN .H)، سنة 2005 بأنه "القدرة على الحصول على إجابات غير متوقعة من خلال ربط وتحليل معلومات يتم تحديثها مسبقا على مستوى المؤسسات ووضعها في خدمة القدرات التي تملكها من أجل اقتناص الفرص وتجنب التهديدات.

في حين يري فريق عمل ((HENRI MARTRE:1994)) أن الذكاء الاقتصادي هو " مجموع الممارسات المتعلقة بالبحث ومعالجة وإعادة نشر المعلومات المفيدة لصالح الأعوان الاقتصاديين ويضيف بدوره "CARLO RAVELLI" أن سيرورة الذكاء الاقتصادي تهدف إلى تقليص دائرة عدم التأكد واتخاذ القرارات الاستراتيجية وهذه الغاية تتطلب الأخذ بممارسات التأثير ، حينئذ يمكن التحدث عن الذكاء الإقتصادي وذلك بأفضل شروط التكلفة والوقت .

لكن في نفس الوقت فإن هذين التعريفين لا يعكسان فقط رصد استراتيجيات وأنشطة المنافسين بل المحيط السوسيو اقتصادي الذي تنشط فيه المؤسسة وهذه التطبيقات المختلفة تكون في ظل شرعية تامة مع الحفاظ على أسبقية قيمة المعلومة الإستراتيجية من خلال عدة مراحل :

1- F.Jokobiak «l'intelligence économique» ed :organisation, 2004, p 28

- جمع المعلومة

- المعالجة

- النشر

- الاستراتيجيات والتكتيك المناسب لتحقيق الأهداف من خلال رؤية إبداعية تشاركية .⁽¹⁾

وعليه فالذكاء الاقتصادي هو الواجهة التي تربط المؤسسة بمحيطها ، ذلك لأن الاستراتيجيات التنافسية المتجددة والمعقدة تجبر هذه الأخيرة على الاهتمام بالمعلومة وهذا ما أيده "MARTRE" في تقريره " إن المعلومة تعتبر موردا معنويا بصفة كاملة وأداة للاستكشاف والتنبؤ بالمحيط" كما تجب الإشارة إلى أن مفهوم الذكاء الاقتصادي يعتبر كمعرفة ضمنية ذات مردود طويل المدى كونه يتبنى مقاربة جماعية في الممارسة والنشر إلى جانب كونه طبعاً مساراً خارجياً للتحكم في البيئة والمنافسين.

كما يتضمن الذكاء الاقتصادي تميّنا للمعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة اعتماداً على شبكات داخلية كالأنترنت ، مع الأخذ بعين الاعتبار البعد الدفاعي للمهارات ، لذلك فهو يمثل مجموع المناهج والتقنيات المناسبة لسير المعلومة وتتبع تدفقاتها بغرض التنبؤ بالتطورات الخارجية وتنمية التعلم التنظيمي والأنشطة الاستراتيجية الازمة للتكيف ومتطلبات المستخدم من خلال رأسمة المعارف وتطوير

الكفاءات

1- وسام داي، الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم "دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر" ، اطروحة دكتوراه (ل.م.د) في علوم التسيير ، شعبة تسيير المنظمات ، غير منشورة ، جامعة باتنة 1 ، 2015-2016، ص ص 4.3

في هذا الصدد يري F.Jokobiak أنه يجب التفريق بين الذكاء الاقتصادي واليقظة التكنولوجية إذ يقول " أن الذكاء الاقتصادي محصلة تفاعل داخلي للأطراف المعنية في المؤسسة ، وكل مستويات التدخل الاقتصادي وغير الاقتصادي .

بالنسبة لـ: (BESSON & POSSIN) فإن الذكاء الاقتصادي أداة قادرة على رصد التهديدات والفرص ذات الطبيعة المختلفة في ظل تنافسي محموم⁽¹⁾.

قدم أول تعريف للذكاء الإقتصادي عام 1967 من طرف "هارولد ولنسكي" "HAROLD WILENSKY" * في كتابه: " L'Intelligence Organisationelle " .

حيث عرف الذكاء الاقتصادي بكونه يحدد النشاط الاقتصادي لإنتاج المعرفة في خدمة الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية للمنظمة والمنتجة في سياق قانوني وذات مصادر مفتوحة⁽²⁾.

1- تعريف "مارتر هنري" "MARTRE HENIRI":*

يعد هذا التعريف بمثابة أول ظهور لمفهوم ذكاء الأعمال في البيئة الفرنسية، وكان ذلك سنة 1994، حيث عرف الذكاء الاقتصادي على أنه جميع الممارسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى استخدام المعلومات المفيدة ، والتي يتم تطويرها على مستوى البلد على مختلف المستويات التنظيمية : الدولة ، والحكومة والصناعة والمنظمات والتربية وحتى السكان .⁽³⁾

1 - وسام داي ، مرجع سبق ذكره ص 5

* هارولد ولنسكي HAROLD WILENSKY " ، كاتب وإقتصادي إنجليزي ، أول من أشار إلى إعطاء تعريف أول للذكاء الإقتصادي حائز عى جائزة نوبل في الإقتصاد.

2- بلحاج أمنة، واقع الذكاء الإقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير تخصص الإدارة الإستراتيجية والذكاء الإقتصادي جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر 2014-2015 ص30

* هنري مارتر MARTRE HENIRI رئيس لجنة الذكاء الاقتصادي واستراتيجية المؤسسات للمفوضية العامة للتخطيط بفرنسا سنة 1994

3- إلياس طوبال ، الذكاء الإقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسة ، حالة مؤسسة الإسمنت جواد الطاهر بقسنطينة ، مذكرة ماستر في علوم الإقتصاد ،

تخصص الإقتصاد العمومي وتسيير المؤسسات ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، 2014-2015 ص5

2 - تعريف " BAUMARD PHILIPPE " يرى بأن الذكاء الاقتصادي ليس فقط فن الملاحظة ولكن ممارسة هجومية ودفاعية للمعلومة وهدفها ربط عدة مجالات لخدمة أغراض تكتيكية واستراتيجية للمنظمة .

ويعرف أيضا على أنه برنامج نظامي لمعالجة وتحليل ونشر المعلومات حول نشاطات المنافسين والزبائن والتكنولوجيات ليخدم التوجيهات العامة لنشاطات المنظمة بغرض أخذ القرار وإنجاز الأهداف الاستراتيجية ،وعليه فإن أداء الذكاء الاقتصادي يرتكز على الشبكات ودوران المعلومة ، ويجب أن يكون قادرا على توقع الاحتياجات من المعلومة المستقبلية لغرض الحماية من التهديدات الجديدة ،وانتهاز الفرص في مجال الأعمال ، لأن المزايا التنافسية للمنظمة لا تتجلى في حيازتها على المعلومة ولكن في قدرتها على استعمالها

" J.C.Possin ,B.Besson " أعطيا التعريف التالي : " الذكاء الإقتصادي هو السيطرة على المعلومة وإنتاج المعارف الجديدة ، هو فن اكتشاف الفرص والتهديدات، بالإضافة إلى تحصيل ، اختيار ، تخزين، مصادقة ، تحليل ونشر المعلومة المفيدة أو الاستراتيجية لمن هم بحاجة إليها ، كما يتضمن حماية ملائمة لكل مراحل الإعداد (تحصيل، معالجة . واستغلال المعلومة)وممتلكات المؤسسة

ويمكن تلخيص أهم التعاريف المقدمة للذكاء الاقتصادي حسب الجدول التالي :

الكاتب	خاصية التعريف
Harold Welskeny	أهم خاصية في الذكاء الاقتصادي وهي الاعتماد على مصادر المعلومات القانونية
Henry .Martre	الذكاء الاقتصادي عبارة عن عملية تمر بعدة مراحل مفادها الاستغلال الأمثل للمعلومات من أجل تحقيق الأهداف
Allain.Juillet	الذكاء الاقتصادي هو السيطرة على المعلومات من أجل تحقيق المنافسة والأمن
M.Porter	يعتبر عملية اتخاذ القرار من أهم الركائز التي يشملها الذكاء الاقتصادي من خلال تزويد المعلومة المناسبة لمتخذ القرار في الوقت المناسب
B.Besson;Possin	أساس الذكاء الاقتصادي هو ضمان الحماية الملائمة لكل مراحل إعداد المعلومة وحماية ممتلكات المؤسسة.
C.Revelli	الذكاء الاقتصادي يعمل على تخفيض نسبة الالاقين في عملية اتخاذ القرار
AFDIE	الذكاء أساس إنتاج المعلومات المفيدة لإتخاذ القرار

الجدول رقم 01: أهم التعاريف المقدمة للذكاء الاقتصادي .

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على المرجع المبين أدناه⁽¹⁾.

من خلال جملة التعاريف المقدمة من طرف مختلف الكتاب في هذا المجال نلاحظ أن المادة الأولية للذكاء

الاقتصادي هي المعلومة ، والأساس الذي يعمل من خلاله هو البيئة المحيطة، وبالتالي ومن خلال كل

النقاط التي تطرق إليها الكتاب السابقون يمكن إعطاء التعريف التالي للذكاء الاقتصادي :

"الذكاء الاقتصادي عبارة عن نظام لمراقبة بيئة المؤسسة من خلال ارتكازه على جانبين الدفاعي

والهجومى ، الجانب الدفاعي من أجل اكتشاف التهديدات وتجنبها ، أما الجانب الهجومى هدفه معرفة

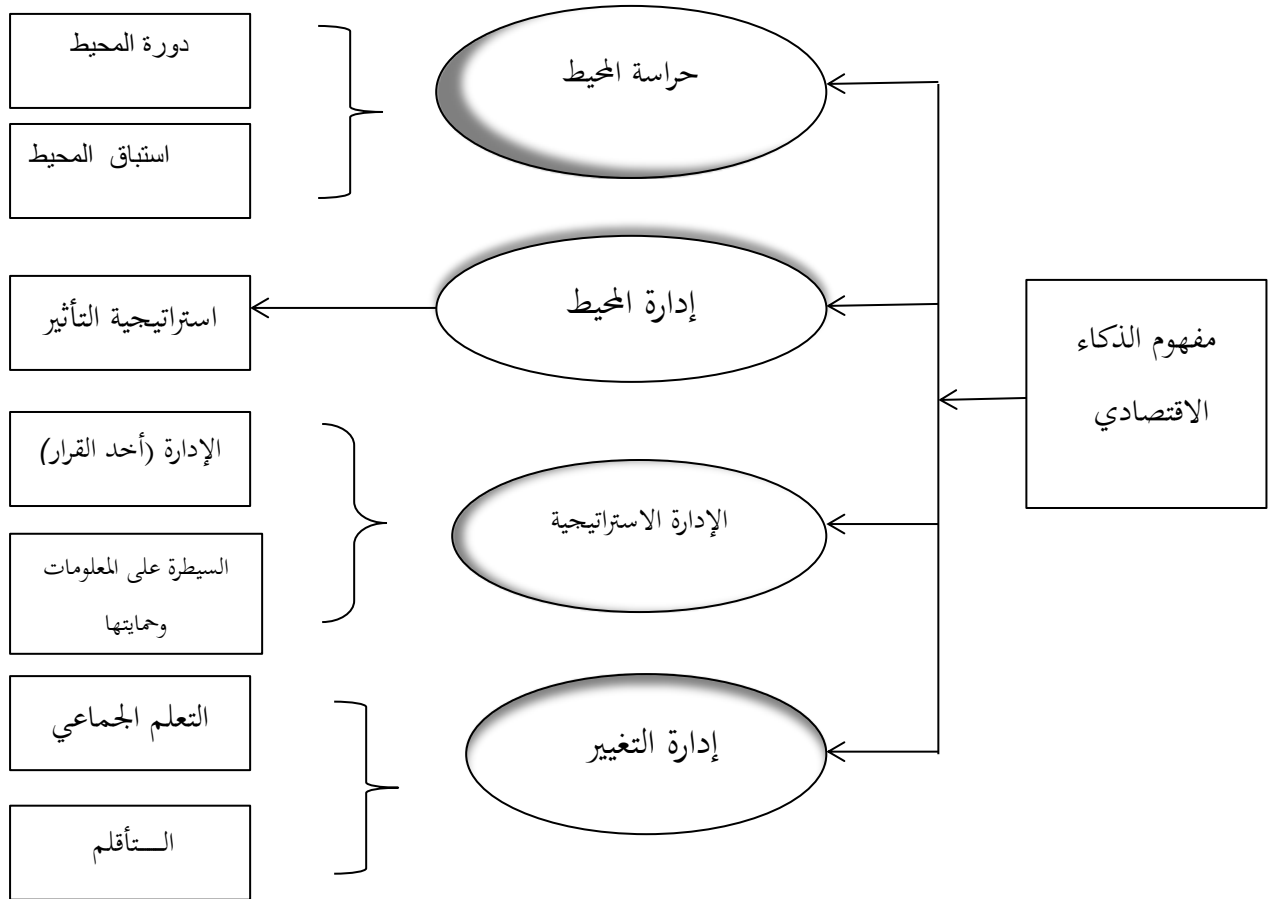
1- بوريش أحمد ، تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مويليس وجازي بولاية تلمسان ، مذكرة

¹ماجستير غير منشورة تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر ص 35

الفرص واستغلالها ، هذه العملية تتم من خلال البحث ، جمع ومعالجة المعلومات المفيدة الخاصة بمحيط المؤسسة بطرق رسمية وفي ظروف ملائمة من حيث الجودة ، الزمن والتكلفة ، وبها للأعوان الاقتصاديين من أجل استغلالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المثلى التي تؤدي إلى تقليص عدم التأكد ، وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة ودعم مركزها التنافسي⁽¹⁾.

كما يمكن القول أن الذكاء الاقتصادي يجمع اليوم في نطاقه مجموعة من المفاهيم : الأمن الاقتصادي ، اليقظة ، المعلومات ، إدارة المعرفة ، جماعات الضغط ولكنه يظل مفهوم مستقل.

والشكل التالي يوضح مفهوم الذكاء الاقتصادي مع مختلف أبعاده ومركباته "



الشكل رقم (02): الذكاء الاقتصادي أبعاده ومركباته.

المصدر : إلياس طوبال ، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسة ، حالة مؤسسة الإسمنت ، جواد الطاهر بقسنطينة ، مذكرة ماستر في علوم الإقتصاد تخصص الإقتصاد العمومي وتسيير المؤسسات جامعة عمار ثليجي الأغواط 2014-2015

1- إلياس طوبال ، مرجع سبق ذكره ص9

المطلب الثالث: : التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي:

من خلال مراجعة البحوث والكتابات التي حاولت معرفة تاريخ ظهور الذكاء الاقتصادي Intelligence économique نجد أن هناك تضارب بين الباحثين حول أصل هذا المفهوم، فهناك من يرجح أن الذكاء الاقتصادي كان موجودا خلال القرن 17 م أي مع بداية الثورة الصناعية والحركات الاستعمارية وهناك من يرى أن بداية الذكاء الاقتصادي كانت خلال الحرب العالمية الثانية لكن العامل المشترك بين هذين الفكرتين أن الذكاء الاقتصادي كان يخص المجال العسكري أين كان التحري وتتبع المعلومات عن الخصم لمعرفة نقاط قوته وضعفه⁽¹⁾.

وتشير بعض الكتابات أن فكرة الذكاء الاقتصادي ظهرت مع ظهور التجارة لا سيما مع ظهور اقتصاد السوق وقد أوضح " Fernand Braudel " في العديد من الدراسات التي قام بها حول القوة المتزايدة للمدن التجارية الكبيرة من القرن 15 إلى 18 ، أن المنافسة بين المدن في شمال إيطاليا والمدن في فلندا كانت بداية الهجمات التجارية والتجسس الاقتصادي وحتى التزوير ، كما ظهر أيضا مصطلح الذكاء الاقتصادي في الفكر العسكري، الذي يعتمد على تحصيل المعلومة ثم تحليلها ، فبريطانيا في فترتها الاستعمارية كانت تحصل على المعلومات عن منطقة البحر المتوسط وغير ذلك من أسراها من البندقية.

في عام 1950 طورت اليابان نظام الذكاء الاقتصادي المرتكز على وزارة التجارة الدولية والصناعة (MITI)، ومنظمة التجارة الخارجية اليابانية (JITRO) ، حيث ساهم مساهمة كبيرة في إنعاش ودعم إقتصادها، وفي عام 1980 ومع عولمة الأسواق والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية اتخذت خطوات تنظيمية لدعم العمل الدولي للمؤسسات وكان "ميشال بورتير" ، أستاذ في جامعة هارفارد دور كبير في تطور مفهوم الذكاء الاقتصادي ، حيث يعتبر أول من نادى بضرورة دمج هذا المفهوم في المنظمة، وفي سنة 1992 أنشأت فرنسا وكالة نشر المعلومات التكنولوجية

1- بوريش أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص26.

(ADIT) والتي تهدف إلى تقديم مساعدة تشغيلية وحماية النمو الدولي للمؤسسات الفرنسية بعدها ظهر الذكاء الاقتصادي في فرنسا من خلال تقرير " H.Martre " بعنوان⁽¹⁾ :

"L'intelligence économique et stratégie des entreprises".

وعلى العموم فإن المقاربة الشائعة لنشوء الذكاء الاقتصادي بدأت باختيار المعسكر الشيوعي وانتهاء الحرب الباردة وانفراد القطب الغربي بالقيادة الأيدولوجية للعالم ، وما ترتب عنه صرف النظر إلى الحرب الاقتصادية الغير المعلنة ، ما تطلب رسكلة الأعوان الجواسيس وتوجيه مهمتهم من الأولويات العسكرية إلى الاقتصادية من خلال الاندماج في النسيج الاجتماعي والاقتصادي للدول المنافسة على شكل استخبارات اقتصادية وفرض هيمنة معينة من المنافسة .

وقد تحدثت عديد الإسهامات العلمية للمكانة المتزايدة التي احتلها الذكاء الاقتصادي في الصناعة أمثال (HAROLD WILENSKY 1967) الذي أشار إلى ضرورة التفكير الإستباقي لاستراتيجيات المنافسين وتقرير (MARTRE:1994) الذي قيم ورسم من خلاله معالم السياسة المستقبلية للذكاء الاقتصادي في فرنسا ، مقترحا محاور عمل تتطلب إلحاق دائرة الذكاء الاقتصادي بأعلى مؤسسة في الدولة " قصر الإليزي " وتشجيع المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منها على تطوير خلايا نوعية للذكاء الاقتصادي .⁽²⁾

وفي عام 2003 عين رئيس الجمهورية السابق جاك شيراك بواسطة مرسوم قانوني "Allain Juillet" كمسؤول أعلى للذكاء الاقتصادي في السكرتارية العامة للدفاع الوطني SGDN⁽³⁾

¹ - بلحاج أمانة، مرجع سبق ذكره، ص 31, 32.

² - Wilensky .H, (1967); « **Organizational Intelligence: Knowledge and Policy in Government and Industry** », Basic Books; New York, p.07.

³ - بلحاج أمانة، مرجع سبق ذكره ص 32

المبحث الثاني: خصائص الذكاء الاقتصادي، أهدافه، مكوناته ومراحله:

المطلب الأول: خصائص الذكاء الاقتصادي وأهدافه: من خلال هذا المطلب سوف نذكر باختصار أهم خصائص الذكاء الاقتصادي وأهدافه.

- أولا : الخصائص : من بين هذه الخصائص نذكر ما يلي :

- الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات .
وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين.

وجود علاقات قوية بين المؤسسات والجامعات والإدارات المركزية والمحلية.
تشكيل جماعات الضغط والتأثير .

إدماج المعارف العلمية ، التقنية ، الاقتصادية ، القانونية . والجيوسياسية.

السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطريقة شرعية.⁽¹⁾

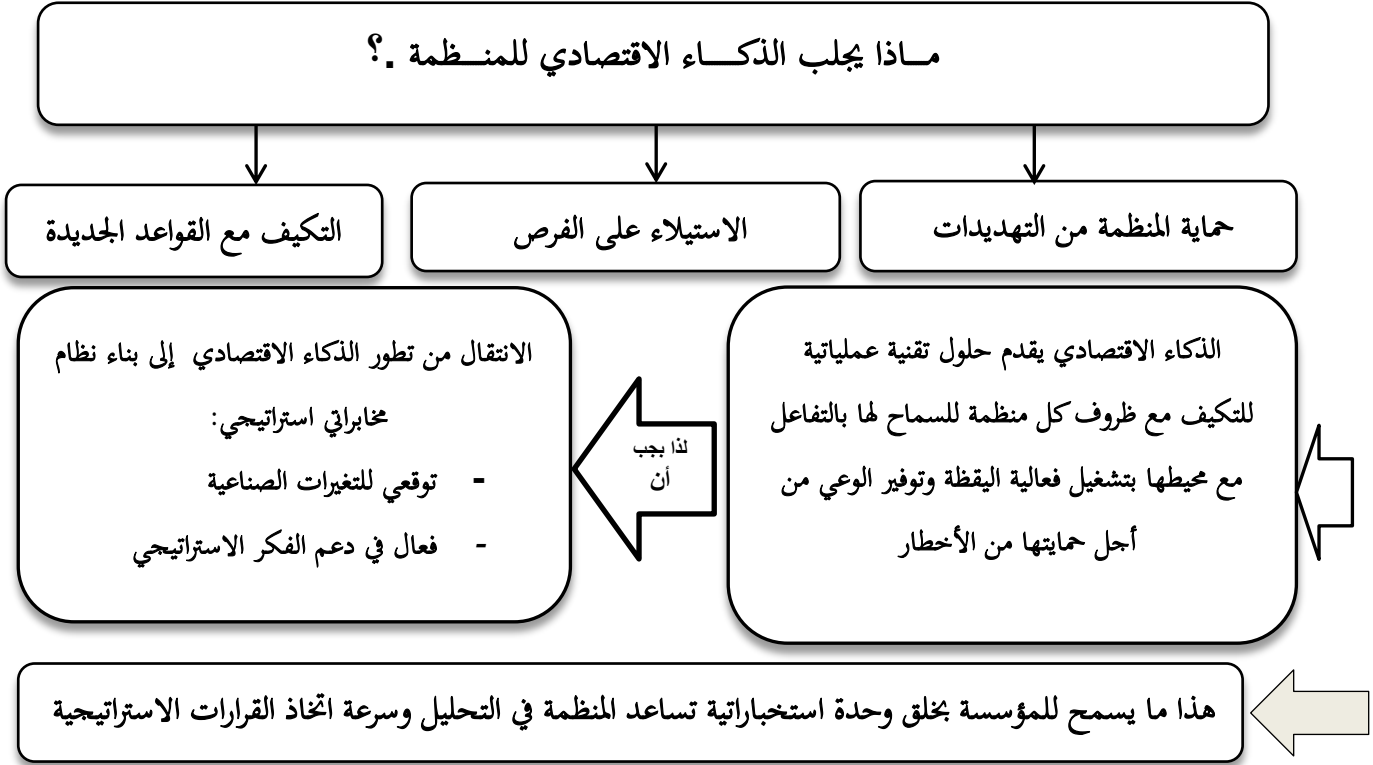
ثانيا : أهداف الذكاء الاقتصادي :

باعتبار الذكاء الاقتصادي نظام معلوماتي مخطط له ومنظم، فإنه يرمي إلى تحقيق أهداف مرجوة ومسطرة من أهمها:

- تحسين تنافسية المؤسسات وهذا هو الهدف الرئيسي للذكاء الاقتصادي.
- حماية إرث المؤسسة والتحسين الدائم لها بواسطة أنشطتها التالية:
- توقع السوق المستقبلي .
- فهم ومعرفة استراتيجيات المنافسين
- نشر صحيح للمعلومات داخل المؤسسة⁽¹⁾

1- بجدادة إبراهيم ، براهيمى عبد العالى ، دور الذكاء الاقتصادي في دعم إدارة الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة إتصالات الجزائر ، مذكرة ماستر ، ل.م.د تخصص إدارة الموارد البشرية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ص 24.

والشكل التالي المقترح من طرف " F.Jakobiak " يوضح أهداف الذكاء الاقتصادي في المؤسسة :



الشكل رقم 03 : أهداف الذكاء الاقتصادية في المؤسسة

المصدر : بمحاضرة إبراهيم ، براهيم عبد العالي ، دور الذكاء الاقتصادي في دعم إدارة الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة إتصالات الجزائر ، مذكرة ماستر ، ل.م.د تخصص إدارة الموارد البشرية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر ص 24

من خلال الشكل نلاحظ أنه لمعرفة أهداف الذكاء الاقتصادي نطرح السؤال لماذا ؟ والإجابة على هذا السؤال ، يكون استعراض لأهداف الذكاء الاقتصادي عند تطبيقه على مجموعة من الأهداف وهذه الأخيرة تتمثل في⁽¹⁾:

- جلب وخلق معارف تتوافق مع العولمة واستراتيجيات التطور للبلدان.
- تطوير أكثر للعمليات والتعليمات من أجل فهم أحسن وتسيير بيئتها.
- إنتاج معلومات بقيمة مضافة أكثر وتقليص عدم التأكد في القرارات.

كما أن هناك أهداف أخرى للذكاء الاقتصادي نذكر منها ما يلي⁽²⁾:

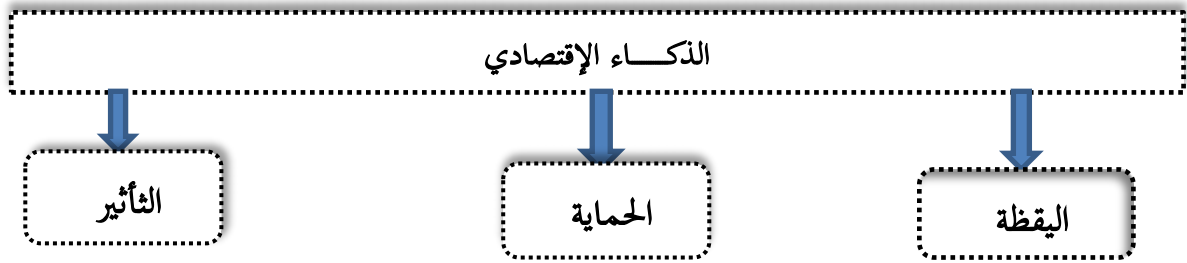
¹ - بمحاضرة إبراهيم ، براهيم عبد العالي، مرجع سبق ذكره ص25

² - نفس المرجع ، ص26

- التحكم في المعارف وما يجب عمله.
- فهم ومعرفة الفرص والتهديدات.
- التنسيق بين مختلف الأعوان (إعداد والتحكم في شبكة أو شبكات داخلية وخارجية)
- إعداد استراتيجيات للتأثير.

المطلب الثاني : مكونات نظام الذكاء الاقتصادي :

يتكون نظام الذكاء الاقتصادي من ثلاث نظم مترابطة ومتكاملة وهي اليقظة الاستراتيجية ، الأمن أو الحماية والتأثير ، والشكل التالي يبين هذه العناصر :



الشكل رقم 4: عناصر الذكاء الاقتصادي

Source :Bouadam Kamel ,Hammadi Mourad ,Veille statégique et intelligence économique comme perception d'une nouvelle approche pour la PME.

ورقة عمل بالملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف 08-09 نوفمبر 2010 .

أ- **اليقظة الاستراتيجية** : هي عملية البحث عن المعلومة بصفة مستمرة ومتواصلة سواء كانت هذه المعلومة استراتيجية أو اجتماعية، أو سياسية أو عملية وتكنولوجية أو خاصة بمحيط المنظمة وكل ما يتواجد فيها من متغيرات وفرص وأخطار ، فهي تتمثل في جمع ومعالجة وتخزين المعلومات وكل الإشارات القوية والضعيفة الصادرة عن المحيط الداخلي والخارجي للمنظمة .

ب- **الحماية** : بالرغم من أن المبادرة تعد من أولويات معظم الأعمال المتعلقة بالذكاء الاقتصادي (الحصول على المعلومات النافعة للمنظمة واستغلالها)، فإن الجانب الدفاعي للذكاء الاقتصادي لا يمكن تجاهله ، باعتبار أن الذكاء الاقتصادي هو مجموع النشاطات المتناسقة للبحث والتحليل والتوزيع

ثم الاستغلال للمعلومة النافعة للمتعاملين الاقتصاديين ، هذه النشاطات المختلفة تتم بكل التدابير القانونية مع توفير جميع ضمانات الحماية اللازمة للحفاظ على إرث المنظمة في ظل أفضل شروط الجودة والآجال الزمنية.

ج- **التأثير:** وخاصة على مستوى الهيئات المعروفة بإعدادها للمنظم والمعايير التي تدير الحياة الاقتصادية من خلال العمل الضغطي، والذي هو التأثير على القرار السياسي و الاقتصادي بشرح ضرورة وإيجابية قانون ما أو خطورته وسلبيته.⁽¹⁾

المطلب الثالث : مراحل الذكاء الاقتصادي : يمكن عرض أهم مراحل الذكاء الاقتصادي كما يلي :

- تحديد الحاجة للمعلومة: وهو أمر ليس صعب في أغلب الحالات، فليس من الضروري توفير الوسائل الحديثة، وإنما يكفي في أغلب الحالات أن نطلب بمهارة: ما هي المعلومات التي نرغب في الحصول عليها ؟ و هو ما يتطلب من المتخصصين في الذكاء الاقتصادي معرفة جيدة بتنظيم المؤسسة.

- جمع المعلومات: بمجرد تحديد الحاجة للمعلومة يتم اختيار أشكال البحث عن هذه المعلومة ، وفيما يلي نذكر أهم مصادر المعلومة :

* **مصادر رسمية:** وتحتوي أساسا على : الصحافة ، الكتب ، وسائل الإعلام ، بنوك المعطيات والأقراص المضغوطة (CD ROM) .

¹- بلزغم محمد ، دور الذكاء الاقتصادي في تميز منظمات الأعمال وواقعه في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ما بعد التدرج المتخصصة ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة محمد الطاهري بشار ، الجزائر 2014-2015 ص 8

*مصادر غير رسمية: إن أهم ما يميز هذه المصادر أن المعلومات التي تقدمها تتطلب مجهود شخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومة ، يجب أن يبقى على اتصال ، أن ينتقل ، يضيع الوقت ، ... إلخ حتى يحصل على ذلك ، وتتنوع هذه المصادر حيث نذكر من بينها :

- المنافسين، الموردین، مهمات وأسفار الدراسة، المعارض، الطلبة المتمرنين المصادر الداخلية للمنظمة⁽¹⁾

- معالجة المعلومة: وتعني المعالجة تجميع كل المعطيات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس ، وتعتبر ترجمة المعلومات خطوة أساسية لإجراء المعالجة فهي تعطي صورة تحليلية غنية لكل المعلومات التي تكون متخفية دائما في سطور الوثائق . ونعلم أن ما يواجه أفراد المنظمة اليوم ليس نقص المعلومة وإنما كثرتها لذلك يجب معالجة المعلومة، وهو ما يتطلب العمليات التالية:

التقييم، فرز المفيد منها من غير المفيد، القيام بعملية تحليل للمعلومة ، تحويلها إلى شكل مناسب .

- بث المعلومة من أجل إتخاذ القرار : إن الخطوة الموالية للخطوات الثلاث السابقة هي إعطاء قيمة لهذه المعلومة بثها داخل المنظمة حتى تساهم في خلق قيمة مضافة .

إن كل المعلومات السابقة، تحديد، جمع، ومعالجة المعلومة، يكون بدون فائدة إذا لم يتم بث هذه المعلومة وإيصالها لمتخذي القرار، فالمعلومة لا تكون ذات قيمة إلا إذا جاءت في الوقت المناسب وبالشكل المراد ، للشخص الذي يستخدمها.

- تكلف المعلومة كثيرا، لذلك يجب توفيرها للذين يحتاجون إليها من أجل استخدامها⁽²⁾.

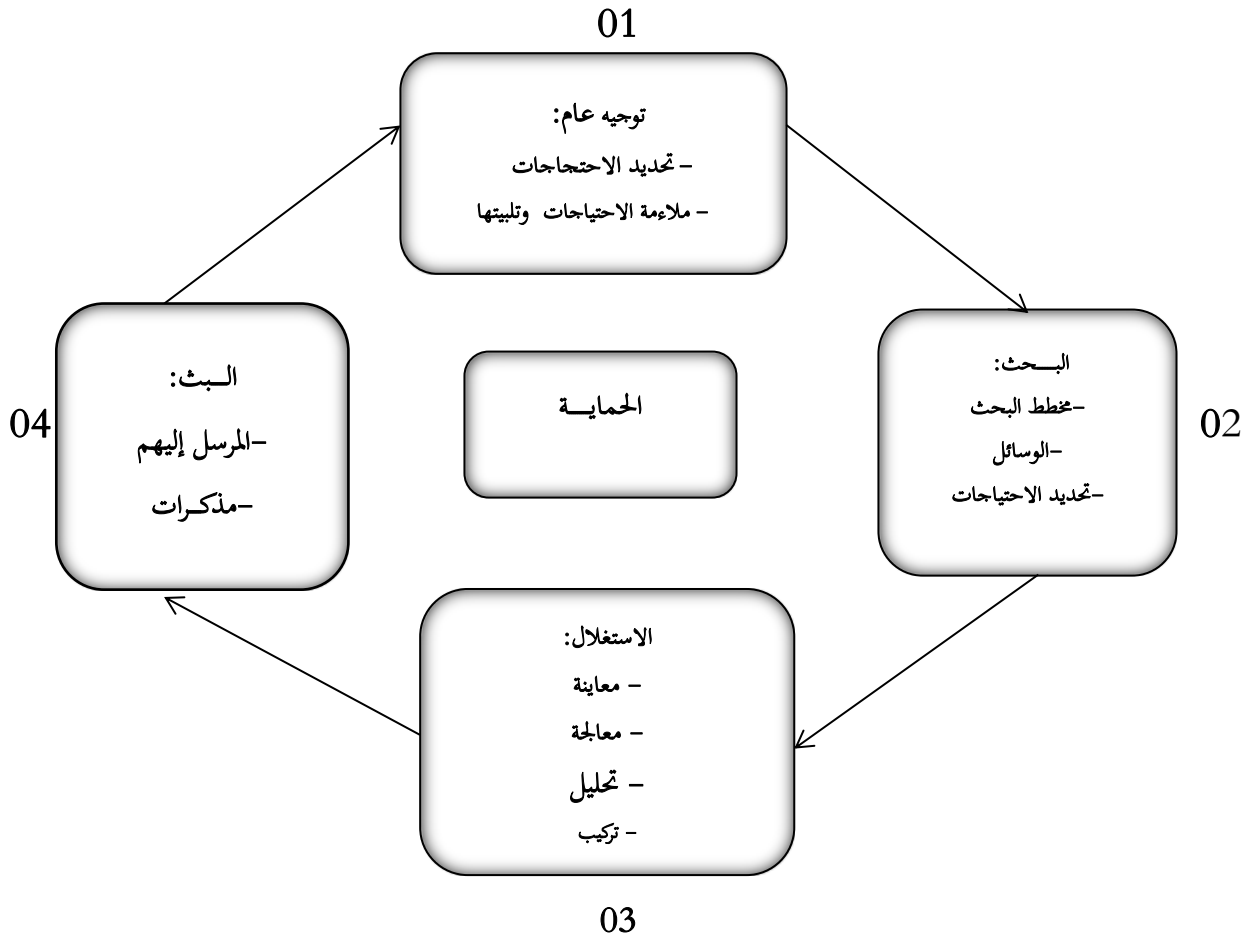
1- بلزغم محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 9-10

2- طبياحي سناء، مدرسة الدكتوراه الإقتصاد التطبيقي وتسيير المنظمات ، بحث مقدم في مقياس اقتصاد وتسيير المعرفة ، سنة أولى ماجستير جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ص 08.

- إن بث المعلومة إذن يشكل خطوة أساسية لإجراء الذكاء الاقتصادي بشرط أن تستخدم بذكاء وحذر

ويعتبر بث المعلومة غير كاف ، بل يجب أيضا تحويل هذه المعلومات إلى فعل حتى تحقق قيمة مضافة فالمتخصصين في الذكاء الاقتصادي يجب أن يكونوا قادرين على إقناع الآخرين بالعملية ، وعلى تركيب التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المنظمة . فإذا لم نفهم ما هي احتياجات طالب المعلومة ، فإننا نكون قد أضعنا أهم عنصر في الذكاء الاقتصادي . ويمكن تلخيص كل ما سبق ذكره في الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: مراحل الذكاء الاقتصادي



المصدر : بلزغم محمد ، دور الذكاء الاقتصادي في تميز منظمات الأعمال وواقعه في الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ما

بعد التدرج المتخصصة ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة محمد الطاهري بشار ، الجزائر 2014-2015 ص14.

المبحث الثالث: أدوات الذكاء الاقتصادي، نماذجه، وظائفه وأهميته:

إن الذكاء الاقتصادي باعتباره ممارسة يعد مجالاً خصباً يتضمن وظائف عدة ، ويستدعي تجنيد مجموعة من الفاعلين واستعمال أدوات مختلفة ، وهذا ما سنوضحه من خلال هذا المبحث :

المطلب الأول : أدوات الذكاء الاقتصادي : باعتبار الذكاء الاقتصادي برنامج عملياً فإنه يتطلب نوعاً من الأدوات التي تتنوع بتنوع مراحلها، هذه الأدوات التي قد تكون مستعملة كذلك في برامج التسيير الأخرى، لكن وباعتبار الذكاء الاقتصادي يتسم نوعاً ما بالتعقيد فإنه يستلزم بعض الأدوات الخاصة التي تتلائم مع الوظائف المسندة له:

أولاً : الأدوات المساعدة على تحديد الحاجة للمعلومة:

وهي التي تضم الأدوات المساعدة على إنجاز التدقيقات ، استمارات الاستبيانات ، الأدوات المساعدة والمرافقة على وضع الاستراتيجيات (مثل بيانات Ishikawa)* وكذا الأدوات التي تعنى بتحديد خصائص طالبي وطلبات المعلومات.

ثانياً : الأدوات المساعدة على جمع المعلومات : إن هذه المجموعة من الأدوات تضم عموماً محركات البحث وأدوات تتبع صفحات الأنترنت والإنذار بحسب المعايير المرغوب فيها ، الأدوات التي تتولى إعادة صياغة طلبات المعلومات في محركات البحث بالإضافة إلى الوسائل التي تتكفل بإعداد التقارير (Reporting) ، كما يمكن أن نضيف إلى هذه المجموعة من الأدوات علب الأفكار (Boites à idées) ولوحات النشر التي تسمح بجمع وتقاسم المعلومات إلى جانب نشرها.

ثالثاً : الأدوات المساعدة على معالجة وتحليل المعلومات : وتضم أدوات التحليل القياسي (Scientométrie) وإستغلال المعلومات المتاحة (Datamining) علم المكتبات والثوثيق ، وكل البرامج الخبيرة للإحصائيات ، الأدوات المساعدة على وضع خريطة البيانات الإجمالية المتعلقة بالفاعلين ، الأنظمة التي تتولى الربط بين مواقع الواب وتصنيفها بحسب المضمون ، كما يمكن أن نضيف إلى هذه المجموعة الأدوات المساعدة على تصنيف المعطيات والوثائق ، أدوات المحاكاة (Simulation) ، وألعاب

وغرف العمليات الحربية (War-rooms , Wargames) هذا ناهيك عن الأنظمة المساعدة على الترجمة ، وأنظمة تلخيص النصوص الأتوماتيكية ونصف الأتوماتيكية .

رابعاً : الأدوات المساعدة على نشر المعلومات : ويدخل ضمنها الأدوات المساعدة على التحرير (الكتابة) وتقاسم المعلومات، الأنظمة المعلوماتية بصفة عامة ، الشبكات الهاتفية ، شبكات العلاقات الإنسانية الممارسة لوظيفة التأثير ، الملصقات والمنشورات ، وسائل الإعلام إلخ .

كما يمكن أن نضيف إلى هذه المجموعة تلك الأدوات المساعدة على تشكيل وعرض النتائج كالمواقع الخاصة (Blogs).البيانات ، الرسوم والأشكال ، أدوات التخطيط ، التمثيل ورسم مسارات الظواهر كالبرنامج الإلكتروني Visio على سبيل المثال ، وكذا أدوات ووسائل الاتصال وتبادل المعلومات الحديثة .

خامساً : الأدوات المساعدة على حفظ وحماية التراث المعلوماتي : ويندرج تحتها مجموعتين فرعيتين من الأدوات ، الأولى تضم تلك الأدوات التي تساعد على حماية التراث المعلوماتي من الهجمات الخارجية أو تسرب المعلومات الهامة، والتي نذكر منها : الأدوات والبرامج التي تحمي أنظمة الحواسيب , antispyware (Antivirus ,firewall، ... إلخ) الأدوات القانونية لحماية الملكيات الفكرية كبراءات الاختراع واتفاقيات عدم تسريب المعلومات .

أما المجموعة الفرعية الثانية فتضم الأدوات التي تساعد المنظمة على عدم نسيان ثرائها المعلوماتي والتي نذكر منها على سبيل المثال : كل أنظمة تخزين المعلومات وتفادي ضياعها مع مرور الوقت كال:Post-it، بنوك المعلومات ، أدوات التهميش (outils d'annotations). (1)

الشكل الموالي يتضمن خارطة مختصرة لمجمل الأدوات المستعملة في منظومة الذكاء الاقتصادي مقسمة إلى خمسة (5) مجموعات رئيسية

1- سيواني عبد الوهاب ، نحو إدماج الذكاء الإقتصادي في تسيير الاقتصاد الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، تخصص

تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر 03 ، 2014-2015 ص 33- 34



المطلب الثاني : وظائف الذكاء الاقتصادي والفاعلين فيها :

في الرابع من شهر سبتمبر 2006، قام "Alain Juillet" وفريقه بوضع قائمة لوظائف الذكاء الاقتصادي والكفاءات اللازمة لكل وظيفة، تشمل كل الوظائف الممارسة بصفة دائمة أو غير دائمة من طرف أشخاص طبيعيين أو معنويين ضمن المؤسسة أو خارجها، إن ما يمكن توضيحه بشأن هذه القائمة هو أنها غير جامعة لكل المهام المتعلقة بالذكاء الاقتصادي، هذه الأخيرة التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن مكان لآخر ومن جملة الوظائف الواردة في هذه القائمة نذكر :

- المكون في الذكاء الاقتصادي
- الياقض
- المحلل
- مدقق الذكاء الاقتصادي
- المستشار في الذكاء الاقتصادي

- مصمم البرامج المعلوماتية الموجهة للذكاء الاقتصادي

- مدير أو مسؤول الذكاء الاقتصادي

- المفوض العام للذكاء الاقتصادي

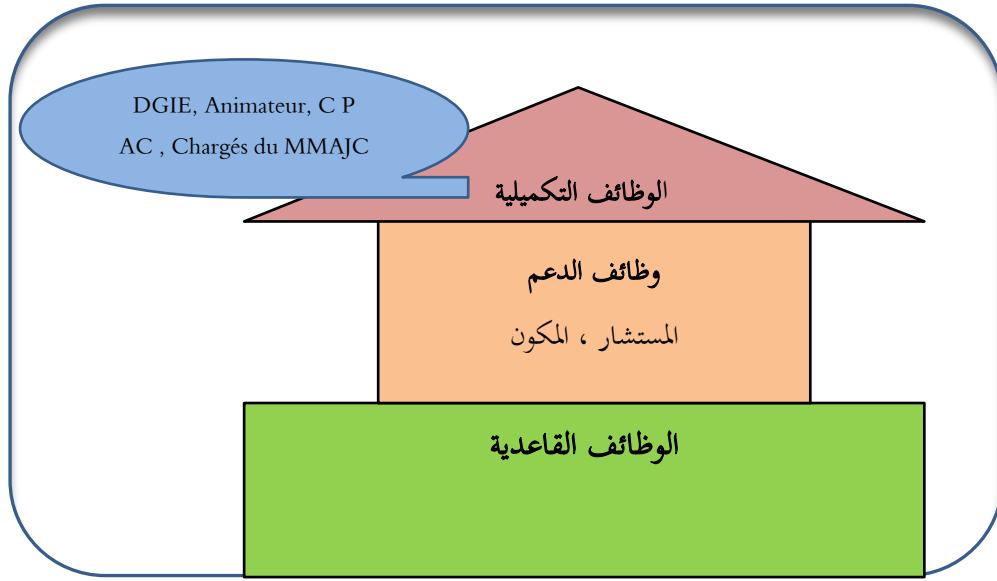
- ممارس التأثير (Lobbyiste)

ويمكن تقسيم هذه الوظائف إلى وظائف قاعدية أو رئيسية والتي ترتبط بمهام التوثيق (Documentation)، اليقظة (Veille) والتحليل (Analyse)، والتي هي في حقيقة الامر وظائف مدمجة داخل التنظيم باستثناء بعض التنظيمات التي ليس لها الوسائل والإمكانيات اللازمة لإنشائها، لذا نجد أن هذه التنظيمات تقوم بمناولة بعض هذه الوظائف كاليقظة على سبيل المثال.

أما وظائف الدعم أو التقوية (Métiers Supports)، فتمارس بصفة أساسية في مجال التكوين والاستشارة وهي في غالب الأحيان ما تتم مناولتها لجهات خاصة ومتخصصة، بالإضافة إلى هذين النوعين من الوظائف التي تم إنشاؤها بإتباع أسلوب ومنهج الذكاء الاقتصادي، سواء على المستوى الجزئي أو على المستوى الكلي ونقصد به أجهزة ودوايب الدولة، كما أن هناك وظائف أخرى يمكن تسميتها بالوظائف التكميلية.⁽¹⁾

¹ - سيواني عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره ص 36

في الأخير يوضح الشكل التالي مختلف وظائف منظومة الذكاء الاقتصادي والفاعلين فيها :



شكل رقم(7): وظائف الذكاء الاقتصادي والفاعلين ضمنها.

المصدر: سيواني عبد الوهاب، نحو إدماج الذكاء الاقتصادي في تسيير الاقتصاد الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 03، 2014-2015 ص 42

المطلب الثالث: بعض نماذج الذكاء الاقتصادي في العالم:

أولا : النموذج الياباني:

جاء في دستور اليابان العبارة التالية: " سوف نستمر في البحث عن المعلومات لإثراء الإمبراطورية"⁽¹⁾ تعتبر اليابان بلا شك واحدة من أقطاب ، إن لم نقل مهد الذكاء الاقتصادي ، حيث كان لهذا البلد تاريخ طويل في مجال استراتيجية جلب المعارف والتكنولوجيات المتاحة خاصة في الخارج. تصنف اليابان كثاني أكبر منتج وسوق للمعلومات خلفا للولايات المتحدة ، وأول مستعمل في العالم لقواعد البيانات الخارجية وأكبر مستهلك للأدب الاقتصادي العالمي ، كما تزرع اليابان المعلومات والمعارف بشكل طبيعي جدا، ولكن هذا التعطش للمعلومات هو فقط جزء من عملية الذكاء الاقتصادي الذي يمر عبر استراتيجية مشيدة تعلق بالمعلومات وتعلم طرق فعالة للعمل في هذا الاتجاه⁽²⁾.

ابتعد اليابان عن التحالفات العسكرية واللعبة السياسية ، ووجه التركيز على المنحى الاقتصادي حيث وضع اليابانيون جهازا صناعيا وتجاريا وفقا لقاعدة قائمة على الاستعمال الكثيف للمعلومة الاقتصادية، وجعلها في خدمة السيادة الوطنية وهذا يظهر من خلال حجم الاستثمار في المعلومة حيث تمثل 1.5 % من رقم أعمال المؤسسات ، بفضل ثقافة تقاسم المعلومة التي تشكل أحد أدوات التنافسية الصناعية في اليابان من خلال شبكة تغطي مختلف الأسواق العالمية، وتعمل في الوقت الحقيقي وكذلك علاقة قوية وشراكة إيجابية تجمع المؤسسات والإدارة عن طريق مركز جمع المعلومات وهي وزارة الصناعة والتجارة الدولية (MITI)**⁽³⁾.

¹ - القسم الخامس من الدستور الياباني لعام 1886

2- **Intelligence économique et PME**, E Etude réalisée pour la chambre Régionale de commerce et d'Industrie de Paris Ile de France .ADITE, Avril 2007

³ - ** وزارة التجارة الدولية والصناعية ، تنسيقية للربط بين المعلومات الاستراتيجية، دورها الأساسي في مساعدة المؤسسات اليابانية وتوجيهها و إعلامها ، ترتبط بكل من الجامعات اليابانية ، الشركات التجارية العظمى التي تمول مراكز البحث والتطوير ، المنظمات المهنية وهيئات الإدارية ذات الطابع البحثي والعلمي ، كما تتميز بعثات MITI بالتغير وفقا للاحتياجات الجديدة للاقتصاد الياباني ، وتضع من بين أولوياتها تقنيات جمع المعلومة ، العمليات التشفيرية حول التكنولوجيات الجديدة والتوقع حول أنماط الاستهلاك .

، كما أن "Sogo-soshas" وهي كبريات الشركات اليابانية التي تمول مؤسسات "thinks tanks" باعتبارها تضم أكبر عدد من الخبراء اليابانيين من شتى دول العالم ، النقابات ، أرباب العمل والهيئات ذات طابع البحث العلمي ، وهي تعتبر موجهها نحو استقطاب تعظيم عوائد الاستثمارات ومساعدة المتربصين في الخارج. (أنظر الملحق رقم 03).

وعليه يتسم نظام الذكاء الاقتصادي في اليابان بجملة من المميزات :

- الأخذ بعين الاعتبار دور النخب اليابانية في تصميم وبناء مجال دوران تدفق المعلومة.
- التنسيق العالي والتكامل بين الاستراتيجيات القطاعية .
- عدم الاعتماد فقط على تجميع المعلومات بل هيكلتها وتوجيهها نحو أغراض دفاعية وهجومية.
- مرافقة المسعى الاستشراقي للتسيير الاستراتيجي من أجل التكتلات الاقتصادية .
- سياسة الإفصاح والشفافية⁽¹⁾.

ثانيا : الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة :

شهد مجال الذكاء الاقتصادي في الولايات المتحدة تحولا كبيرا في التسعينات من القرن الماضي بالنظر إلى حجم التنمية الاقتصادية التي حققها كل من اليابان وأوروبا باعتبارهما منافسين رئيسيين للولايات المتحدة في مختلف مجالات التنمية الاقتصادية والتكنولوجية .

عمل الأمريكيون على إيجاد أسواق رائجة للمعلومات ، والتي أصبحت رائدة فيما بينها بعد السوق التي تضم العديد من متعاملي المعلومات كالسماسرة ، الجامعات ، هيئات البحث والتفكير ، المكتبات ، هيئات الأمن خاصة ، أما الهدف الأساسي لعملية الذكاء الاقتصادي في الولايات المتحدة فيتمثل في دعم التأثير وعمل جماعات الضغط لتحقيق أهداف المصلحة العامة في الداخل والخارج ، كما تشترك

¹-وسام داي مرجع سبق ذكره ص 32

كافة الهيئات والمؤسسات في إعداد الاستراتيجية الوطنية ذات الأولوية بالنسبة للبلد والتخطيط لتنفيذها وفقا لأليات عمل عالية الدقة. (أنظر الملحق رقم 03).

في هذا الإطار تدرج أهداف فرعية كتسهيل عملية الحصول على المعلومات ذات القيمة الاقتصادية والاستراتيجية للجميع ، دعم وتحسين التلاحم الوطني ، التخصيص الجيد للموارد قصد التحكم في تكنولوجيات المعلومات ، التفكير المتواصل في حماية الشبكة الوطنية للمعلومات

لتحقيق هذه الأهداف تعمل المؤسسات حول المركز الرئيسي لهذا النظام وهو البيت الأبيض ومجلس الأمن القومي حيث يتم تشكيل ما يسمى بغرفة الحرب (War room)، خاصة بكل سوق يتم اعتبارها استراتيجية قصد جمع ، تركيز وتوزيع المعلومات الخاصة بها بين الأعوان الاقتصاديين العموميين والخواص على حد سواء ، هذا النظام يتبنى نشاط الوكالات الخاصة للاستعلامات مثل (Pinkerton) و(Kroll)، كما توجد هيئات مركزية أخرى كالمجلس الاقتصادي الوطني الذي أسس سنة 1993، والذي يعتبر تأسيسه ثورة في مجال تقديم الدعم والاستشارة لمختلف الهيئات.

وتتميز شركات الذكاء الاقتصادي الأمريكية بحجمها الضخم وتوسع امتدادها إلى كافة أنحاء العالم ، وتستخدم طاقات مادية وبشرية هائلة كمؤسسة "Kroll Internationale" التي توظف ما بين 5000- 6000 موظف في 60 مكتب حول العالم ، وتحقق رقم أعمال يقدر بحوالي 10 مليار دولار سنويا ، تعمل هذه المؤسسة على تحليل الخطر الاقتصادي والتجاري بناء على ستة عوامل وهي :

الاستعلامات ، الأعمال والتحقيقات ، التحقق من السوابق المهنية ، خدمات الأمن والحماية ، أمن الشبكات المعلومات ، المساعدة القضائية والتحليل الاستراتيجي والتنافسي.⁽¹⁾

ثالثا: النموذج الفرنسي:

على عكس الولايات المتحدة واليابان فقد عرفت فرنسا تأخرا وإهمالا في مفهوم وتطبيق أليات الذكاء الاقتصادي ، في مقابل تزايد التنافسية-الشراكة التي أصبحت تحكم الممارسات الاقتصادية الدولية ، مما تطلب تعبئة جماعية للقدرات الدفاعية والهجومية للفاعلين الاقتصاديين مدعومة بالإرادة السياسية على أعلى مستوى .

وعلى الرغم من المبادرات التي تم تطويرها من طرف الخبراء الذين أكدوا على أهمية اليقظة الاستراتيجية التي يجب أن تستفيد منها المؤسسات ، خاصة في ميدان الإنذار المبكر ، كصناعة الطائرات والاتصالات والطاقة ، ولكن العائق الأكبر كان صعوبة هضم المؤسسات لوظيفة حماية الأنظمة الصناعية واليقظة التكنولوجية والتقييم السيء لحجم التهديدات .⁽²⁾

يتميز النظام الفرنسي بوجود دور قوي للحكومة في ميدان الذكاء الاقتصادي إلى جانب المؤسسات العمومية الكبرى. كما أن المبادرات العمومية في فرنسا تتغلب على كل ما هو خاص بالإضافة إلى ذلك، يبقى النموذج الفرنسي فيما يخص الذكاء الاقتصادي رهين عائقين أساسيين هما⁽³⁾:

1- طباحي سناء، مرجع ذكره سبق ذكره ص 15.

1 - وسام داي مرجع سبق ذكره ص 33

3 - بلزغم محمد ، مرجع سبق ذكره ص 23

أ-العائق الدستوري : نظرا لوجود ثنائية الحكم في الجهاز التنفيذي (رئيس الجمهورية - وزير أول) خاصة في مرحلة التعايش السياسي كما يؤخذ على تركيبة الوزارات ضعفها في تجسيد أليات اليقظة والذكاء الاقتصادي وحتى في إبراز الإرادة في التغيير .

ب-العائق الثقافي : وهو ناتج عن الانتماء الحزبي والمرجعيات الثقافية والفكرية لمختلف أسلاك الموظفين وظاهرة إخفاء المعلومات والتحفظ عليها ، كما أن الشهادات العلمية الممنوحة في مختلف المدارس والجامعات في فرنسا تركز نوعا من عدم التجانس في الثقافة الإدارية، وبالتالي ضعف الثقافة المشتركة والرغبة في التحديث والتطوير وعدم قدرة ما يسمى بالهيئات (Fondation) على جلب الذكاء البشري الخارجي واستخدامه في إقامة أليات الذكاء الاقتصادي والاستفادة منه على غرار الدول السالفة ، إذ توجد بفرنسا 473 هيئة لا تتلقى إلا 0.09% من الناتج الداخلي الخام، في حين توجد 1200 هيئة من هذا النوع تتلقى 2.1% منه في أمريكا و 3000 هيئة في بريطانيا و2000 في ألمانيا ، وقد تعالت الأصوات لإصلاح نظام الذكاء الاقتصادي في فرنسا إبتداءا من سنة 1995 ،عند نشر تقرير

"Carayon"، ومن بعدها تقرير النائب "Martre" حيث إقترح "Carayon" نظاما للذكاء الاقتصادي

وفقا للخصوصيات الفرنسية⁽¹⁾:

وتعتبر الأمانة العامة للتنسيق بين الوزارات (SGCI)⁽²⁾ والأمانة العامة للدفاع القومي (SGDN)⁽³⁾ من المؤسساتين الهامتين في هذا النظام و كلاهما تحت سلطة الوزير الأول ، كما اقترح التقرير تطوير

1 -COMMISSARIAT GENERAL DU PLAN, « Rapport Martre. Intelligence économique et stratégie des entreprises ». Paris, La Documentation Française, (1994)..

2. Secrétariat Général du Comité Interministériel

3 - Secrétariat Général de la Défense National

الذكاء الاقتصادي وعمليات البحث والتطوير على المستوى الإقليمي (الجماعات المحلية) والقطاع الخاص ، وتم ذلك بإنشاء وكالة نشر معلومات التكنولوجيا (ADIT)⁽¹⁾ وهي مؤسسة عمومية كما تم إستحداث شركة خاصة تسمى الشركة الأوروبية للذكاء الاستراتيجي (CEIS)⁽²⁾، والتي تقدم خدماتها لمؤسسات صناعية فرنسية وأوروبية ، كما أُلح تقرير " Martre " ، على دعم تعليم الذكاء الاقتصادي مما أتاح الفرصة لبعض المدارس العليا للتجارة بفرنسا لتقديم دروس في الذكاء الاقتصادي ، على غرار مجموعة الدراسات التجارية (HEC)⁽³⁾، وقد تم تبني فكرة دعم الذكاء الاقتصادي إقليميا بضمان تدخل أحسن للجماعات المحلية لصالح المؤسسات الكبيرة والصغيرة التي تنشط في الأقاليم ، قصد تحويل مهارات مؤسسات الذكاء الاقتصادي في هذه المؤسسات ومساعدتها على تجاوز العوائق لتحسين الإنتاج ودعم التنافسية والتصدير للوصول للأسواق الخارجية. (أنظر الملحق رقم 05).

¹ Agence pour la diffusion de la L'information technologique

² -Compagnie Européenne de l'Intelligence Stratégique

³ -Ecole des haute études commerciales

المطلب الرابع: أهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة وواقعه في الجزائر:

أولا : أهمية الذكاء الاقتصادي في المؤسسة : يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التأثير على مؤشرات القدرة التنافسية والتي تتمثل في : الربحية ، الحصة السوقية ، الإنتاجية والتكاليف ، حيث أن تحسين الجودة يؤدي إلى تخفيض الخطأ ويجول الفائض في ساعات العمل بالنسبة للعمال وبالنسبة للآلات إلى تصنيع السلع وتقديم الخدمات بشكل أحسن ، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة الإنتاجية والذي ينعكس على تخفيض الأسعار ، ويعمل على تحسين الحصة السوقية للمنظمة وكذلك الربحية وبالتالي تحسين القدرة التنافسية للمنظمة ⁽¹⁾

ثانيا : واقع الذكاء الاقتصادي في الجزائر:

عملت الجزائر منذ الاستقلال على البناء التدريجي لما يسمى بالنظام الوطني للمعلومات الاقتصادية و ذلك لتلبية متطلبات كافة الأعوان الاقتصاديين من المعلومات ذات النوعية المطلوبة وفي الآجال المحددة.

و قد أدى انتقال الجزائر من نظام الاقتصاد الممركز نحو اقتصاد السوق إلى بروز عدة ضغوطات على مستوى الهيئات المؤلفة لنظام المعلومات الاقتصادي، كما عمل ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال على إظهار عيوب النظام السابق و نقائصه و الحاجة الملحة إلى نظام ذي كفاءة عالية ، يأخذ بعين الاعتبار تزايد المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية و تداخلها و تفاعلها فيما بينها. الأمر الذي أدى بالسلطات العمومية إلى التفكير في إقامة نظام موجه نحو التخطيط الاستراتيجي و اتخاذ القرارات. و قد تجسد ذلك في صدور تقرير حول النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية

¹ - مراد ناصر ، ذكاء الأعمال محرك تنافسية المنظمة ، - دراسة حالة الجزائر - المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المنظمة ، جامعة الزيتونة الأردنية : 23-26 أبريل 2012 ، ص 744

و الاجتماعية و تحولاته شهر جوان 2004 ،الذي تمت مناقشته في الجلسة العلنية رقم 24 للمجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، يعتبر هذا المجلس هيئة استشارية مستقلة تحت وصاية رئاسة الجمهورية تختص بدراسة كافة القضايا الاقتصادية و الاجتماعية و اقتراح الحلول اللازمة و الممكنة لها.

من بين العوامل المعيقة لإقامة نظام للذكاء الاقتصادي والاستراتيجي حسب هذا التقرير يمكن ذكر خمسة عوامل أساسية هي : العوامل الوسائلية و الفنية، العوامل المتعلقة بالسياسات العامة، العوامل المرتبطة بنظام الحاكمية في أجهزة الدولة و المؤسسات، العوامل الثقافية و أخيرا العوامل المرتبطة بالموارد البشرية في البلاد. فعلى المستوى الثقافي، إن ما يلفت الانتباه هو إشارة التقرير لوجود بعض المقومات التي تميز الفرد الجزائري أثناء أدائه لمهامه كالاتصال الشفوي الذي أثبت نجاعته مقابل الاتصال الكتابي، وكذا ميل هذا الفرد نحو تشكيل الفرق الصغيرة الأمر الذي يساهم في تفادي النزاعات التنظيمية و مقاومة التغيير.

و على مستوى الموارد البشرية، فهناك قناعة تامة بضرورة تكوين و تأهيل و المحافظة على الموارد البشرية المتاحة في مجال الذكاء الاقتصادي. كما أشار التقرير إلى ضرورة تفعيل دور نشاط البحث و التطوير في المؤسسات الاقتصادية و الإدارية بما يتماشى و تحسين تنافسيتها داخليا و خارجيا.

و قد أوصى المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي في التقرير السابق بجملة من الاقتراحات تضمنت تميم مقومات الذكاء الاقتصادي في الجزائر، و إتاحة الفرصة لباقي الأعوان الاقتصاديين و الاجتماعيين للمشاركة في صياغة استراتيجية وطنية لإرساء عمليات الذكاء الاقتصادي و الدراسات الاستراتيجية على المدى القصير.

- في سنة 2008 تم عقد ملتقى دولي حول "الحكامة في المؤسسات و الذكاء الاقتصادي"، أشار فيه وزير الصناعة و ترقية الاستثمار "عبد الحميد تمار" إلى أن : "الذكاء الاقتصادي إطار استراتيجي لتكييف السلوكيات بحيث سيتم توجيه الفاعلين الاقتصاديين و الإشراف عليهم و هم يتابعون مصالحهم وهكذا سيصبحون فاعلي تحويل وضعهم وكذا محيطهم الاقتصادي و الاجتماعي".

كما اعتبره كآلية فعالة لتسيير المعارف و مسعى لضمان الدفاع عن طاقات المؤسسة والحفاظ عليها ورفع القدرات وحصص السوق من جهة ورفع طاقات التراث الوطني من جهة أخرى .

وطرحت في إطار هذا الملتقى فكرة إنشاء مجلس أعلى للذكاء الاقتصادي بغرض فتح سبل تجريبية جديدة لفائدة صناع القرار الحكوميين والخواص، كما ذكر الوزير أن الحكومة استحدثت مديرية عامة للذكاء الاقتصادي وللدراسات الاقتصادية ستتولى إنضاج مجموعة أفكار بشأن هيكلية ومؤدى المجلس المذكور الذي سيوضع تحت الإشراف المباشر لرئيس الجمهورية أو رئيس الحكومة ، على أن يتولى مهمة تنسيق النشاطات بين الهيئات والوسائل العمومية التي توكل إليها مهام الاستعلام الاقتصادي قصد تزويد اقتصاد البلاد بوسائل الدفاع والاستباق في سياق المنافسة الاقتصادية الدولية.⁽¹⁾

1- تير رضا، دور الذكاء الاقتصادي في إرساء اليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير: واقع وافاقه في الجزائر، جامعة الجزائر ص ص 14, 15

خلاصة الفصل الثالث:

مع تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خاصة الانترنت لم يعد التحدي يتمثل في توفير المعلومة وإنما في سرعة الوصول إليها وكيفية هيكلتها وتحليلها وإثرائها بحيث تساعد في معرفة الفرص و التهديدات وكيفية حل المشاكل و الوقاية منها وتطوير أساليب العمل في وقت وجيز، أي أنها تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب و بالشكل المناسب وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية، ويفترض نظام الذكاء الاقتصادي معرفة جيدة بأساليب إدارة المشاريع و المهارات وكذا المعرفة الجيدة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

ويسمح استعمال الذكاء الاقتصادي في السياسة العامة بتطوير سوق العمل وخلق التنافس في ميدان البحث والتطوير و الحث على النباهة من خلال ممارسة اليقظة التكنولوجية و مراقبة و حراسة المنافسين والتحسيس بالحذر من تسرب و سرقة المعلومات الخطيرة والهامة. ولهذا فانه من المهم على الدول العربية عامة و الجزائر خاصة أن تعتمد كسياسة عامة حقيقية يتم تحديدها بمشاركة باقي المتدخلين و المتعاملين الاقتصاديين وكذا إدراجه في البرامج الدراسية حتى تكون قادرة على حماية التصدي لأي خطر.

الفصل الرابع

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

وكالة ولاية غرداية

تمهيد

المطلب الأول : التقديم العام لمؤسسة إيصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-

المطلب الثاني : منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها

خلاصة الفصل

تمهيد :

بعدها تم وضع الإطار النظري لموضوع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة الاقتصادية ، وعرض كل المفاهيم المرتبطة به في الفصلين السابقين ، سنخصص هذا الفصل لمحاولة معرفة وتحديد واقع الجزائر عامة، والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، وقدرات وتوجه المؤسسات الجزائرية نحو تبني مفهوم الذكاء الاقتصادي باعتباره مفهوما جديدا، ومحاولة معرفة المعوقات التي تحول دون استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي.

ويعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من بين القطاعات التي تشهد نموا كبيرا ومنافسة شديدة خاصة في مجال الهاتف النقال ، حيث تنشط في هذا المجال مؤسسات جزائرية وأخرى أجنبية ، تعتمد بنسبة كبيرة على استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في أداء مهامها ، وتوظيف الأنظمة الإعلامية في محاولة استقطاب أكبر قدر من المشتركين والبقاء في حقل المنافسة، مما يوحي أن إمكانية تطبيق الذكاء الاقتصادي من خلال هذا الاستخدام قد يكون واردا ضمن هذه المؤسسات ، رغم العراقيل الميدانية التي تعرفها هذه العملية وبقاء عملية إدماج الذكاء الاقتصادي بعيدة نسبيا عن التحقيق .

وقد تم اختيار المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" الوكالة الولائية بغرداية من أجل دراستها، ومحاولة تطبيق المفاهيم النظرية السابقة، لمعرفة المعوقات التي تحول دون عملية إدماج الذكاء الاقتصادي من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في هذه المؤسسة ، وهذا من خلال إسقاط ما جاء في الدراسة النظرية في شكل استبيان يضم مجموعة من الأسئلة ، بعدها يتم تحليل هذه النتائج في ضوء الإجابات المجمعة .

المطلب الأول: التقديم العام لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -:

- تمهيد

سعت الجزائر منذ تبنيتها اقتصاد السوق إلى العمل بمفهوم الانفتاح والتحرير للأسواق ، وتحسينه ميدانيا ،ومن بين المجالات التي شملتها هذه العملية قطاع البريد والمواصلات ، حيث تم فتحه أمام المنافسة، وكنتيجة لهذه العملية الإصلاحية كانت نشأة مؤسسة "اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - ومن أجل تقديم صورة واضحة حول ميدان دراستنا التطبيقية ، حاولنا تقديم عرض عام للمؤسسة من خلال التعرف على نشأتها وهيكلتها التنظيمية والوقوف على أهم خدماتها وأهدافها والتزاماتها.

1: التعريف بمؤسسة موبيليس : تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (بالفرنسية (Algérie Télécom Mobile Mobilis) ، أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر تأسست عام 2003 ، كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ، ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

حيث تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، وفيية و شفافة، في محيط جـ د تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر، وهو ما تبينه من خلال :

- خدمات جي اس إم GSM ، جي بي آر س ، GPRS ، الأنترنيت اللاسلكي ، خدمات الجيل الثالث ، بلاك بيرى ، وخدمة التجوال الدولي .

- تغطية وطنية للسكان .

- أكثر من 178 وكالة تجارية .

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة وأكثر من 5000 محطة تغطية B T S.

1-1: تطور وأهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس :

بعدها تم التعرف على مؤسسة موبيليس سوف نتعرض لأهم المراحل التي مرت بها المؤسسة ثم نذكر أهدافها ومبادئها: (1)

1-1-2 تطور مؤسسة موبيليس :

- بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، تم فتح قطاع البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية ومما ترتب على هذا الإجراء :
- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي أوكلت لها مهمة ضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات ،وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة
- تأسيس شركتين مستقلتين ، بريد الجزائر واتصالات الجزائر .
- في شهر أوت 2001 ،منحت الرخصة الأولى لمجمع "أوراسكوم" لوضع شبكة الهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به.
- في عام 2002 استفادت شركة الاتصالات الجزائرية من رخصة لتنظيم نشاطات الهاتف الثابت والنقال GSM، ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003، حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

1- بوعناني حكيمة ، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس" ، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، 2006/2005، ص258-259

- في أوت 2003 تمت عملية هيكلية شركة اتصالات الجزائر وإنشاء "أتي م موبيليس" MobilisATM للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم تأسست برأسمال قدره : 1.000.000.00 دج ويقع مقرها الاجتماعي بحي سידار شارع بلقاسم عماتي - حيدرة الجزائر العاصمة ، وقد مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري وهي :
- مرحلة الاستثمار : أين تمكنت الشركة بفضل الجهود المعتبرة لإطارات الشركة من بسط ونشر الشبكة على مختلف مناطق الوطن ، حيث كان الهدف دائما هو نشر الشبكة على عموم الوطن حتى تصل إلى 100%
- مرحلة الاستغلال: حيث تمكنت الشركة من تحقيق أرباح معتبرة ، ومما ساعدها في ذلك كون المتعامل الجزائري الأول للهاتف النقال بالجزائر .
- ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS ، بالشراكة مع مؤسسة Huawei الصينية للتكنولوجيا.
- ديسمبر 2004 موبيليس تحقق إشترك وصل إلى مليون مشترك .
- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف GPRS- MMS تحت إسم "Mobi plus"
- مارس 2005 موبيليس تقترح الخدمة الجديدة للدفع المسبق "موبيليت"
- مارس 2005 موبيليس تدشن أول وكالة تجارية لها
- أكتوبر 2005 تحقيق 04 أربعة ملايين مشترك
- 29 جانفي 2006 في بيان صادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات ، حول نتائج عملية تقييم شبكة التغطية ونوعية خدمات شبكات الهاتف النقال لمختلف المتعاملين في هذا المجال بعد مرور أربع سنوات من النشاط في الجزائر ، حيث سجلت موبيليس أحسن تغطية على المستوى الوطني قدرت ب 71.16

- بالمائة⁽¹⁾ ، كما بلغ عدد مشتركها 05 ملايين مشترك ، وبلغت الإيرادات التي تحصلت عليها الشركة خلال الفصل الثالث من السنة 18.287.057 دج⁽²⁾
- 24 جانفي 2007، سلطة الضبط تعلن أن شركة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية تقدر ب 96.70 %
 - 23 جانفي 2008 موبيليس تعلن عن منتج جديد هو الأنترنت اللاسلكية " Mobicomme" ، وذلك باشتراك شهري تحت شعار الأنترنت معك في كل مكان.
 - 18 ماي 2009 موبيليس تعلن عن إطلاق الطبعة الجديدة لموقعها الإلكتروني باللغة العربية www.mobilis.dz⁽³⁾
 - 27 أكتوبر 2009 موبيليس تطلق المفتاح mobiconect، وهو المفتاح الخاص بالأنترنت والذي يسمح عبر الشبكة العنكبوتية .
 - 26-28 سبتمبر 2011، موبيليس تعرض خدمات الجيل الثالث من خلال مشاركتها في الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام MED-IT .
 - 24 جانفي 2012 ، موبيليس تطلق خدمة بلاك "بيري موي كوربوريت " الخاصة بالمؤسسات .
 - 15 ديسمبر 2013 قبلت سلطة الضبط البدء الفعلي والرسمي لترويج وتسويق عروض الجيل الثالث لكل مشغلي الهاتف النقال في الجزائر .
 - 30 جانفي 2014: 3G⁺⁺ موبيليس في 19 ولاية بعد مصادقة سلطة البريد والمواصلات على جودة وقوة الشبكة ومطابقتها لدفتر الشروط.

1- جريدة موبيليس رقم 01، 2006، ص 7، زيارة الموقع الإلكتروني: <http://www.mobilis.dz> ;ln ،يوم 03 ماي 2018 الساعة 11:15

2 -النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 5 و6 سبتمبر 2006 ص 5 على الموقع: <http://www.arpt.dz> ;ln

1 -زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس على الرابط - <http://www.mobilis.dz> ;ln ،يوم 03 ماي 2018 الساعة 15:30 مساء .

- 06 مارس 2014 تم إطلاق لقب موبيليس الرابطة الأولى وموبيليس الرابطة الثانية على البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

- سنة 2017، بلغ عدد المشتركين إلى غاية، 20 مليون مشترك

1-1-3 أهداف مؤسسة موبيليس : منذ إنشاء اتصالات الجزائر، كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل

الجزائري لأنها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجانبين آخرين ، وحتى تحافظ على مكانتها في

السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات ، حيث تقدم موبيليس تشكيلة واسعة من الخدمات تسعى من

ورائها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم

المادية ورغباتهم كما يمكنهم الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية والامتيازات و تسعى موبيليس إلى تحقيق

أهداف أساسية منها :

- تقديم أحسن الخدمات للزبائن .

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة في السوق.

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من سكان الجزائر.

- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان ولائهم

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق رقم أعمال مهم وتوصلها في

وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك .

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع ، تعمل موبيليس دوما على تكوين صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد نافعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة .

. 1-2 الهيكل التنظيمي للمؤسسة⁽¹⁾: يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة ، وكذا المهام الموكلة لكل قسم ، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة.

ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف طاقم تأطير جزائري 100%، ممثل في مسيرين تحت إشراف المدير العام ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من ثلاثة أقسام 07 مديريات رئيسية، يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة، وقد شرعت مؤسسة موبيليس في ممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي الذي يتضمن المصالح والمديريات الآتية :

-مديرية الموارد البشرية: هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية ، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال ، كما تتهم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة .

- مديرية المالية: ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات الخاصة بها.

1- بلال نظور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية ، فرع تسويق ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2008/2009، ص 86

- **مديرية العلامة والاتصال:** تولى المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد بجانب العلامة والاتصال مديرية خاصة بهما، وتهتم هذه المديرية بترقية منتجات موبيليس، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث.

- **مديرية الاستراتيجية:** تهتم بشؤون الاستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

- **مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة تزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

- **مديرية صفقات المؤسسة:** تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع المؤسسات الأخرى.

- **المديريات الجهوية:** حيث تتفرع مؤسسة موبيليس إلى ثمانية مديريات جهوية تقع بكل من الولايات:

الجزائر، ورقلة، سطيف، قسنطينة، عنابة، الشلف، وهران، بشار.

إلى جانب المديريات السابقة يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام التالية:

- **قسم تقنيات الشبكات والخدمات:** والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها وكذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

- **قسم السوق العمومية:** الذي يضم مديرية التسويق، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين ويهتم

هذا القسم بشكل عام بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج، والقيام بدراسة السوق... إلخ.

قسم الشؤون الداخلية: الذي يشتمل على مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية، ويكلف هذا القسم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة وإعداد التقارير المرجعية، وتحليل وتشخيص عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات ورفع من جودة العروض المقدمة.

الديوان: يحتوي على عدد من المستشارين وهم (المستشار التقني ، مستشار الموارد البشرية ، مستشار قانوني، المساعدة الرئيسية.) ، ويقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرين على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه . ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي :



الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المصدر : جريدة المؤسسة العدد 1 ص 7 نقلا عن الموقع ; <http://www.mobilis.dz> ; ln

2 - التعريف بالوكالة الولائية لموبيليس بغرداية :

تعتبر وكالة موبيليس بغرداية مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري تهتم بتقديم خدمات للزبائن في مجال خدمة الهاتف النقال ، تم تدشين الوكالة الولائية في نوفمبر 2005 ، إثر زيارة وزير الاتصال آنذاك السيد " بوجمعة هيشور" تعتبر وكالة ولائية تابعة للمديرية الجهوية لموبيليس بورقلة ، يقع مقرها الحالي في شارع أحمد طالبي بغرداية ، كما تضم وكالات تابعة لها عبر دوائر الولاية في كل من متليلي ، المنيعه ، القرارة، ويجري التفكير حاليا في زيادة فروع لها للتكفل بانشغالاته الزبائن المتزايد يوما بعد يوما. تشغل الوكالة الولائية والفروع التابعة لها ما يزيد عن 30 موظف، وقد تقلص تعداد موظفيها في السنتين الأخيرتين نتيجة انتهاء عقود بعض الموظفين وعدم انتهاج سياسة توظيف جديدة من طرف الإدارة المركزية⁽¹⁾

المطلب الثاني - منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها :

بعد إعطاء نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس من خلال التعرف على أهم الأهداف والتطورات والمبادئ والهيكل التنظيمي للمؤسسة والعروض التي تقدمها للزبائن، والتعريف بالوكالة الولائية بغرداية سنحاول التطرق إلى :

- منهجية الدراسة الميدانية
- تعريف مجتمع البحث
- عرض وتحليل نتائج الإستبيان

¹-مقابلة مع السيد "موسى بوزيد" مدير وكالة موبيليس بغرداية يوم 05 أفريل 2018 على الساعة 10:20

1 - منهجية الدراسة الميدانية :

بعد تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته، وتحديد أهداف الدراسة في النسق النظري ، سنحاول من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بغداية إبراز الجوانب المتعلقة بموضوع دراستنا المتمثل في معوقات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة الاقتصادية، وكأي بحث علمي تتطلب دراستنا تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، طالما أن هذا يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج ، كما أنه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة سهلة وواضحة ، لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب وصف وتحديد الأدوات المستعملة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في دراستنا الميدانية .

1-1-1 الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة ، التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة ، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفرض طبيعة الموضوع وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات ، وفي موضوع بحثنا هذا استخدمنا ثلاثة أدوات لجمع البيانات ، حيث تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة لجمع البيانات وتدعيمه بالمقابلة مع مسؤول مؤسسة موبيليس ، قصد جمع بيانات جديدة واستخدامها عند بناء الاستبيان ، كما استخدمنا الملاحظة بشكل أقل نسبيا كأداة مكملة لجمع البيانات .

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك وسيلة أخرى اعتمدنا عليها في الحصول على المعلومات حول مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - في المباحث السابقة، وهي الأترنيت من خلل زيارة الموقع الرسمي للمتعامل موبيليس وكذا الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

- **الاستبيان** : اعتمدنا الاستمارة الإستبائية كأداة رئيسية في البحث كونها تساعد الباحث في جمع المعلومات من مفردات مجتمع البحث ، كما تسمح بالحصول على نتائج موضوعية، كما توفر الكثير من الوقت والجهد وتساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج، وقد تم إعداد الاستمارة الإستبائية بناء على إشكالية موضوع بحثنا وتساؤلاته ، حيث أوردنا في بداية الاستبيان شرح وتوضيح لمعاني بعض المصطلحات حتى يتمكن المبحوثين من فهم اسئلة الاستبيان والإجابة عنها بشكل صحيح كما تضمن أيضا مجموعة من الأسئلة مرتبة وفق خطة ومنهج الموضوع وقد قسم الاستبيان إلى جزئين :

الجزء الأول : مجموعة من الأسئلة تتضمن وصف البيانات الشخصية لمفردات البحث المستجوبة.

الجزء الثاني : مجموعة من الأسئلة مرتبة ترتيبا علميا منهجيا تقسم بدورها إلى ثلاثة 03 محاور :

المحور الأول : مجموعة أسئلة تتعلق باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة.

المحور الثاني : مجموعة من الأسئلة تتعلق باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في دمج الذكاء

الاقتصادي في المؤسسة

المحور الثالث : مجموعة من الأسئلة تتعلق بمعوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء

الاقتصادي بالمؤسسة.

1-1-2: أساليب التحليل المستخدمة: بما أن الغاية من جمع البيانات هو تحليلها وتفسيرها، فإننا بعد جمعها

نقوم بتحويلها وفقا للخطوات العلمية التالية:

- مراجعة الاستمارة بعد استرجاعها للتأكد من صحة بياناتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي .
- تفرغ المعلومات والبيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية ، وإدخالها في برنامج خاص في الإعلام الألي (برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Version 23). المعتمد كثيرا في تفرغ البيانات ومعالجتها .
- تبويب البيانات وجدولتها في جداول بسيطة ومركبة .
- تحليل وتفسير البيانات المجدولة وربط العناصر المكونة لها بالاعتماد على تحليل محتوى البيانات وربط النتيجة بالسبب وتحليل العناصر وفقا للأبعاد الظاهرة والخفية وفق أسلوبين هما:
- أ- الأسلوب الكمي: وهنا يتم استخدام عدد من المعطيات الرقمية (التكرار، النسب المئوية)و ذلك لإحصاء الإجابات.
- ب- الأسلوب الكيفي : يظهر هذا الأسلوب من خلال تحليل البيانات الرقمية وتفسيرها بالاعتماد على الجانب النظري من جهة ، ومختلف المواقف والملاحظات والتصريحات من جهة أخرى .
- تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبانة حسب الجدول :

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

الجدول رقم 02 : درجات مقياس ليكرت الخماسي

2- مجتمع البحث : تم القيام بحصر شامل لأفراد مجتمع البحث، وهم جميع موظفي وكالات موبيليس بغرداية حيث تم توزيع 30 استمارة استبيان، ثم استرجاع 25 منها فقط . والباقي لم يسترجع بسبب انتهاء عقود عمل 05 موظفين أثناء فترة الاستجواب وبالتالي تقلص مفردات مجتمع البحث ليصبح العدد 25 مفردة شملتها الدراسة الميدانية .

1-2 الحدود الزمنية والمكانية للاستبيان : اشتمل الاستبيان والمقابلة على مؤسسة موبيليس، أين تم إجراء هذه الدراسة في ولاية غرداية ، أما زمنيا فقد تم إجراء الدراسة في الفترة من 01 مارس إلى غاية 2018/04/30.

1-3- صدق أداة الدراسة : يقصد بصدق الاستبيان مدى قدرته على تحقيق الهدف الذي وضع لأجله ، هناك عدة طرق لاختبار صدق الاستبيان وللتأكد من صدقها استعملنا ما يعرف بـ:

صدق المحكمين : ويعرف أيضا بالصدق الظاهري حيث يعتمد على فحص مضمون الاستمارة لمعرفة مدى ملائمة الأسئلة وإحاطتها بكل أبعاد الظاهرة المدروسة من حيث صياغتها من ناحية، ومناسبتها لهدف الدراسة من ناحية أخرى وللحصول على هذا النوع من الصدق تم عرض محتوى الاستبيان على لجنة محكمين تتكون من أساتذة متخصصين في المجال (أنظر الملحق رقم 02) وبعد ذلك تم صياغة عبارات الاستبيان بشكل أكثر وضوحا وبساطة ليظهر في شكله النهائي، ثم توزيعه على المبحوثين.

3- عرض وتحليل النتائج الميدانية : قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بموضوع معوقات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة كمدخل لدمج الذكاء بالمؤسسة الاقتصادية، لابدا من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ

وجدولة البيانات الشخصية وبالاعتماد على نتائج محور البيانات الشخصية من الاستبيان، يمكن وصف خصائص مفردات مجتمع البحث وذلك بوصف بعض بياناتهم الشخصية من حيث الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، سنوات الخبرة .

1-3 وصف خصائص مفردات مجتمع البحث :

من خلال ما يلي نستعرض خصائص المبحوثين وفقا للمتغيرات الشخصية المستخدمة في الاستبيان وهي على النحو التالي:

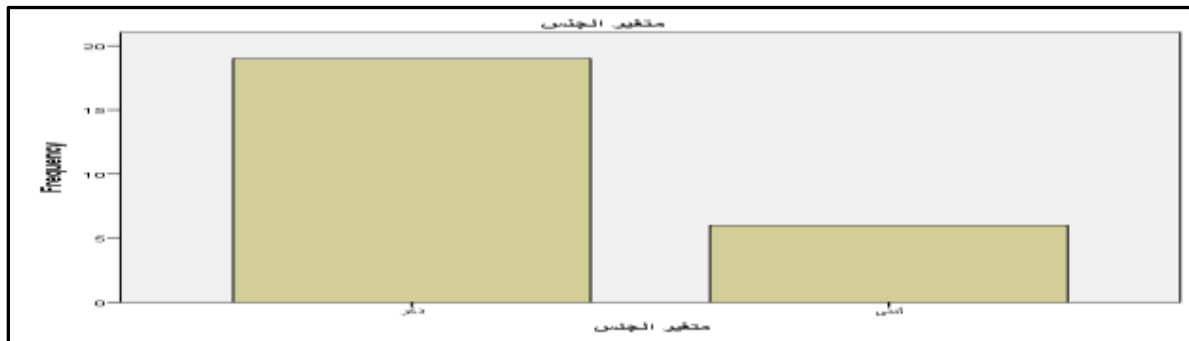
أولا: محور المعلومات الشخصية :

1- توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس :

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يتكون مجتمع البحث من 25 مفردة يتوزعون حسب الجنس كما يلي :

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	19	76
أنثى	06	24
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بناء على نتائج الاستبيان



المصدر : من إعداد الباحثان بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (09): توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس.

يتضح من خلال الجدول والشكل رقم 09 أن الغالبية من أفراد مجتمع البحث هم من الذكور إذ بلغ عددهم 19 بنسبة 76 % ، أما عدد الإناث 06، ويمثل نسبة 24%، وهذه النسب تدل على أن مؤسسة

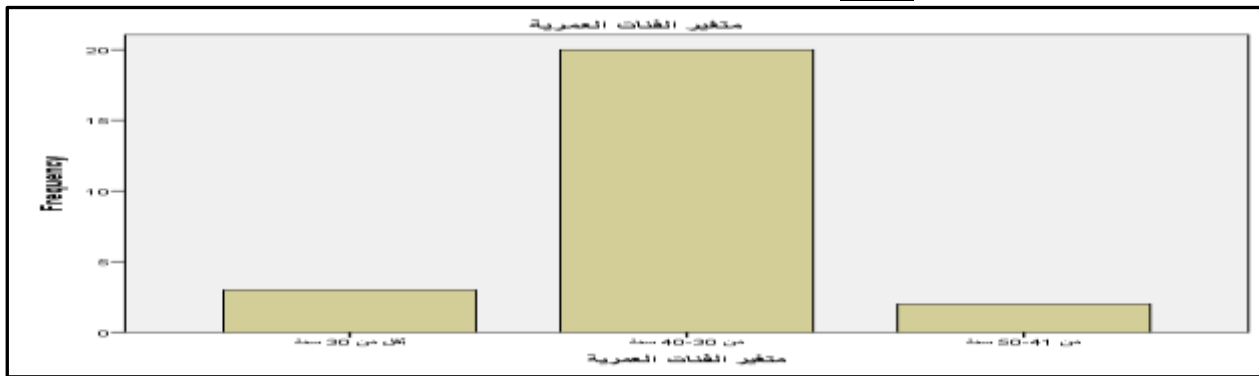
موبيليس توظيف كلا الجنسين ، مما يدل على بداية تغيير البيئة الثقافية للمؤسسات الجزائرية ، حيث أصبحت تعطي فرصا للتوظيف لكلا الجنسين، والمعيار هو الكفاءة والتحكم وهو ما أكده مدير مؤسسة موبيليس في إجابته عن سؤالنا المتعلق بمعايير التوظيف في مؤسسة موبيليس ، وأكد أن إدارة الوكالة في الفترة التي سبقتة كانت من طرف سيدة موظفة ، حيث تمكنت من إدارة هذه المؤسسة بنجاح.

2- توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير السن: يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن على 03 فئات عمرية كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (04) توزيع مفردات مجتمع البحث حسب السن :

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	3	12
من 30-40 سنة	20	80
من 41-50 سنة	2	8
أكثر من 50 سنة	00	00
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان



شكل رقم (10) سن أفراد مجتمع البحث

من خلال الجدول والشكل أعلاه ، يظهر بوضوح أن أغلبية موظفي مؤسسة موبيليس بغرداية هم من فئة الشباب حيث تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة ، بمجموع 20 مفردة، ما يمثل نسبة 80 %، تليها نسبة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة حيث بلغت 12% ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين

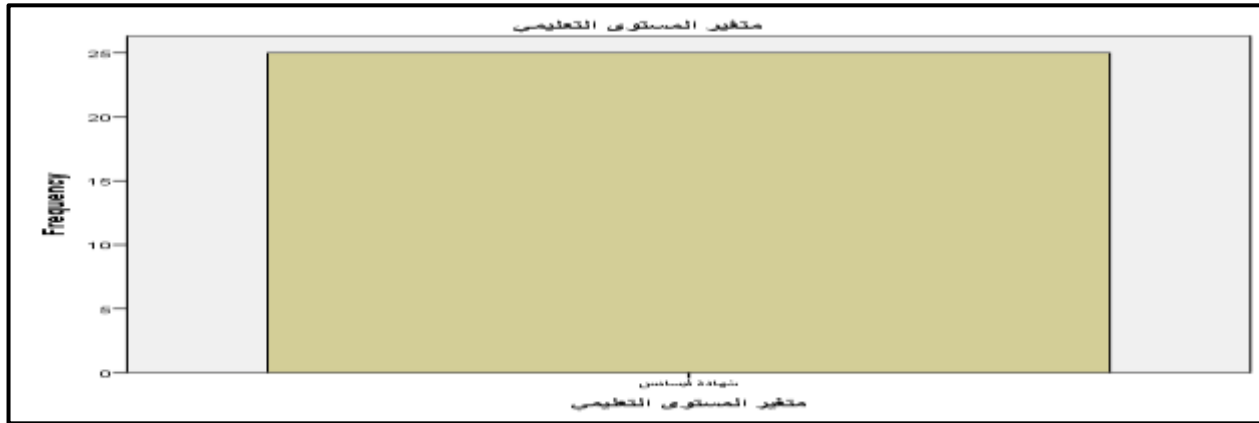
تتراوح أعمارهم ما بين (41-50 سنة) ، 8% وهذا ما يعكس جزء مما لمسناه في دراستنا الميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس ، حيث تأكد أن أغلب موظفيها من الشباب وأنها تولي لهم اهتماما وإمكانات هائلة خاصة للمؤهلين منهم. حيث يعتبر هذا العامل إيجابيا للمؤسسة.

3- توزيع أفراد مجتمع البحث وفقا لمتغير التأهيل العلمي :

جدول رقم (05) : يبين توزيع أفراد مجتمع البحث وفقا لمتغير المستوى العلمي:

الدرجة العلمية	التكرارات	النسبة %
ثانوي	0	0
شهادة بكالوريا	0	0
شهادة الليسانس	25	100
دراسات عليا	0	0
المجموع	25	0

المصدر : إعداد الباحث حسب نتائج الاستبيان



الشكل رقم (11): المستوى التعليمي لأفراد مجتمع البحث

يتضح من الجدول أعلاه المستوى الدراسي العالي لكافة أفراد مجتمع البحث في مؤسسة موبيليس، وهو مستوى الليسانس بنسبة 100%، وهذا ما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة والمحيط الذي تعيش فيه والذي يتميز بالمنافسة الشديدة واستخدام التقنيات المتطورة ، لذا نجد المؤسسة تحرص على توظيف الطاقات

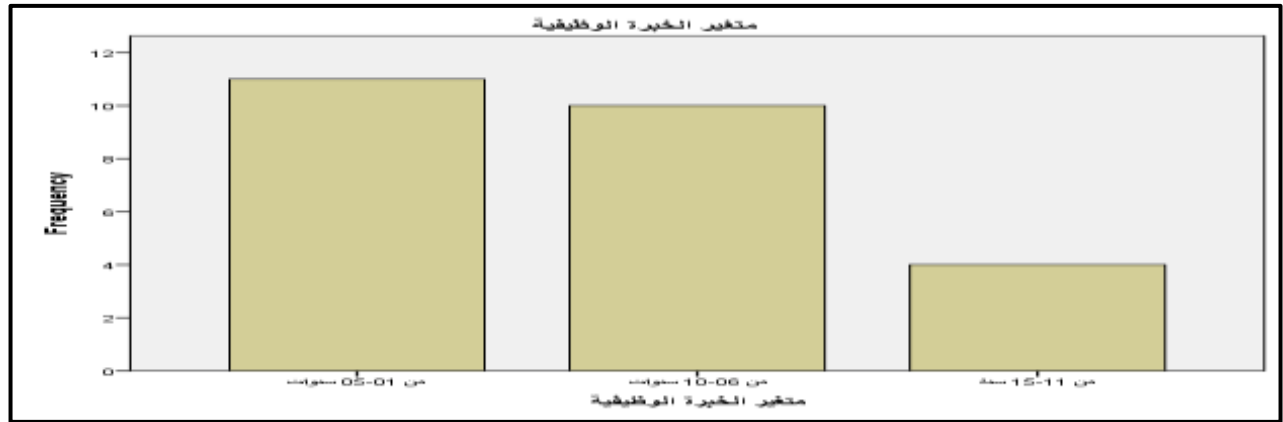
والكفاءات العالية من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية. إذن تتميز مؤسسة موبيليس بمناخ ثقافي عالي نوعا ما .

4/- توزيع أفراد مجتمع البحث وفقا لمتغير الخبرة المهنية :

جدول رقم (06) : يبين توزيع أفراد عنة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية:

النسبة %	التكرارات	سنوات الخبرة
44	11	من 01 سنة إلى 05 نوات
40	10	من 06 سنوات إلى 10 سنة
16	4	من 11 سنة إلى 15 سنة
00	00	أكثر من 15 سنة
100	25	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان حسب نتائج الاستبيان



الشكل رقم (12): توزيع أفراد عنة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية

يبين الجدول رقم 06 أنه يغلب على أفراد مجتمع البحث خبرة مهنية، تتراوح ما بين (01 إلى 05 سنوات) ما يمثل بنسبة 44 %، وذلك يرجع لعملية التوظيف التي قامت بها المؤسسة مؤخرا مع افتتاح فروع جديدة لها، تليها مباشرة فئة تتراوح خبرتها المهنية من (06 إلى 10 سنوات) ، ما يمثل نسبة 40 % ، والذين يمثلون فئة الرؤساء و الإطارات العليا للمؤسسة ، وأخيرا فئة ذات خبرة مهنية من (11 سنة إلى 15 سنة

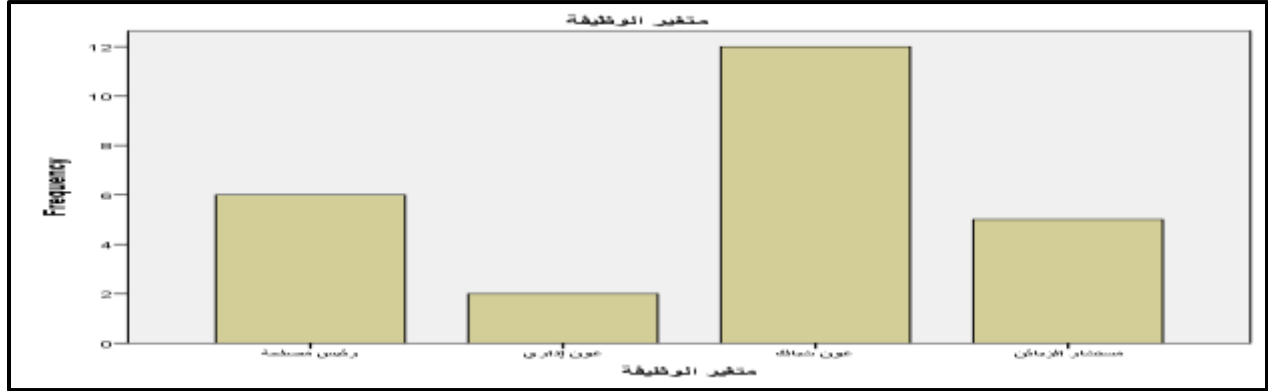
(يمثلون النسبة 16%، وهم قلة من الموظفين الأوائل الذين ساهموا في افتتاح الوكالة بغرداية سنة 2005، ومنه يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تضم مزيج من الخبرات. وهو ما يفيدنا في دراستنا.

5- توزيع أفراد مجتمع البحث وفقا لمتغير الوظيفة :

جدول رقم (07) يبين توزيع أفراد عنة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة:

الوظيفة	التكرارات	النسبة
رئيس مصلحة	6	24
عون إداري	2	8
عون شباك	12	48
مستشار الزبائن	5	20
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الإستبيان



الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:

يتضح من نتائج الجدول رقم (07) أن وظائف أفراد مجتمع البحث تختلف، حيث أن الغالبية هم أعوان الشبائيك بمجموع 12 مفردة بنسبة 48%، بينما تمثل نسبة 24%، الموظفين رؤساء المصالح بالمؤسسة، في حين يشغل 05 موظفين في وظيفة كمستشاري زبائن ما يمثل نسبة 20%، أما البقية وعددهم 02 فيشتغلون في وظيفة عون إداري، وهذه المعطيات تعكس الواقع، على اعتبار الغالبية من موظفي المؤسسة مكلفون بالتعامل مع الزبائن في شبائيك المؤسسة، والتكفل بانشغالاتهم مثل تسديد الفواتير، بيع شرائح، استقبال شكاوي..... إلخ.

ثانيا : محور استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة:

السؤال الأول : وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور:

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستجابات
84	21	موافق بشدة
16	04	موافق
00	00	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	100	المجموع

جدول رقم (08): وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان



الشكل رقم (14): وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور

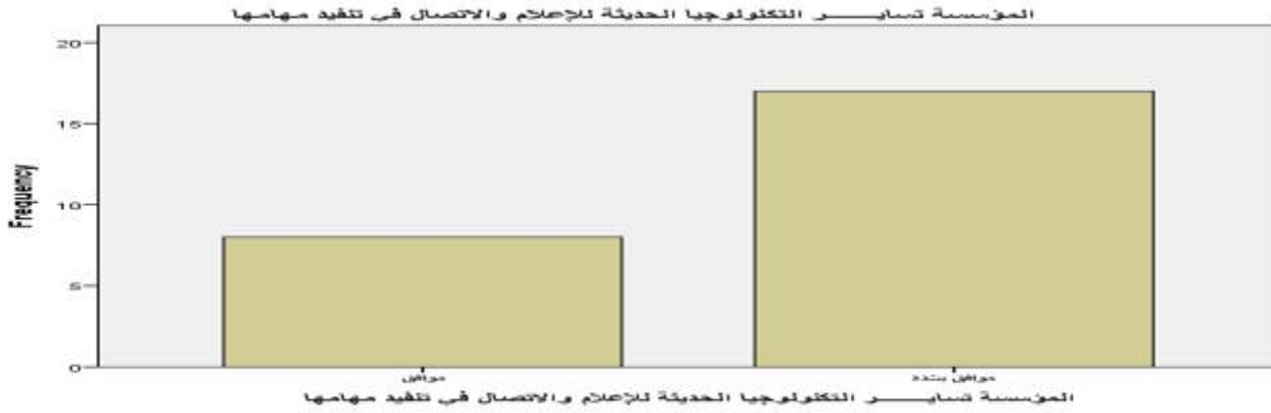
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية مفردات مجتمع البحث موافقون بشدة على أن وسائل الاتصال المستخدمة في مؤسسة موبيليس بقرابية تتميز بالحدثة والتطور، وذلك بنسبة 84%، وهو ما لمسناه في دراستنا الميدانية من خلال الوسائل المتطورة الموجودة في المؤسسة، والإمكانيات التكنولوجية المسخرة في ميدان عمل المؤسسة، ومن خلال أجوبة المقابلة مع السيد مدير المؤسسة أكد أن طابع المنافسة الشديدة يفرض الإبداع وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.

السؤال 02: المؤسسة تساير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تنفيذ مهامها:

جدول رقم (09) : المؤسسة تساير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تنفيذ مهامها:

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	8	32
موافق بشدة	00	00
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق بشدة	17	68
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإستبيان



الشكل رقم (15): المؤسسة تساير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تنفيذ مهامها

يتضح من خلال الجدول رقم 09 أن أغلبية أفراد مجتمع البحث أو ما يمثل نسبة 68% موافقون بشدة على أن مؤسستهم تساير التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تنفيذ مهامها، ويرجع ذلك إلى البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة، والمناخ التنافسي الكبير مع المتعاملين الآخرين في السوق. الذي يفرض مساندة التطور التكنولوجي، كما يرجع هذا التوجه للتطورات السريعة والمستجدات التي يعرفها قطاع الاتصال في عصرنا الحال والتي تستلزم مساندة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال. كما يؤكد خيار الباحثين ما ذكرناه سابقا وهو أن من بين أهم أهداف مؤسسة موبيليس هو السعي دوم لتحقيق صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة وتبني سياسة التغيير والإبداع.

السؤال 03: يتحكم موظفو مؤسسة موبيليس في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بكفاءة ودرجة عاليتين :
جدول رقم (10): يتحكم موظفو مؤسسة موبيليس في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بكفاءة ودرجة عاليتين

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستجابات
72	18	موافق
28	7	موافق بشدة
00	00	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	25	المجموع

:

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإستبيان



الشكل رقم (16) يتحكم موظفو مؤسسة موبيليس في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بكفاءة ودرجة عاليتين

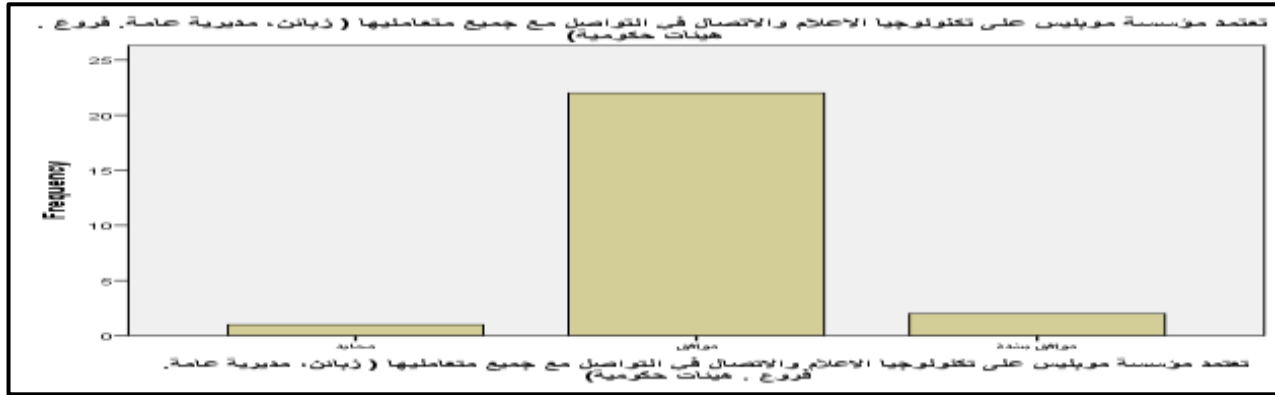
يبين الجدول رقم (10) أن أغلب أفراد مجتمع البحث، اختاروا البند "موافق" بنسبة 72%، على أنهم متحكمون بدرجة وكفاءة كبيرة في استخدام وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في أداء مهامهم، كما أجاب 28% من الباحثين بالموافقة بشدة على هذا البند، وهو ما لمسناه من خلال ملاحظتنا الميدانية من خلال تحكم الموظفين في مهامهم والسرعة في التكفل بانشغالات الزبائن، كما أن سياسة الانتقاء و التكوين التي تتبعها المؤسسة وتضمنها لموظفيها قبل ولوجهم العمل لديها تسمح بالتحكم بدقة في هذه الوسائل و التكنولوجيات، وهذا ما صرح به السيد مدير الوكالة التي أكد لنا أن ضرورة اجتياز كل مترشح للتوظيف بالمؤسسة لامتحان بنجاح وخضوعه بعد الانتقاء لتكوين يضمن تحكمه بدقة في ميدان عمله.

السؤال 04: تعتمد مؤسسة موبيليس على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التواصل مع جميع متعاملها (زبائن، مديرية عامة. فروع . هيئات حكومية)

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستجابات
88	22	موافق
8	2	موافق بشدة
4	1	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	25	المجموع

جدول رقم (11) تعتمد مؤسسة موبيليس على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التواصل مع جميع متعاملها (زبائن، مديرية عامة. فروع . هيئات حكومية)

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإستبيان



الشكل رقم (17) تعتمد مؤسسة موبيليس على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التواصل مع جميع متعاملها (زبائن، مديرية عامة. فروع إلخ)

تبين نتائج الجدول رقم (11) أن أغلب أفراد مجتمع البحث ، أو ما يمثل 88% موافقون على أن عملية التواصل مع جميع المتعاملين ، سواء كانوا زبائن أو هيئات تابعة للمؤسسة، تتم بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ما لمسناه في الواقع من خلال أجوبة المقابلة مع مدير المؤسسة الذي أكد أن 90% من تعاملات المؤسسة تتم عن بعد أو ما يعرف بالتعاملات الإلكترونية مثل(الرسائل SMS ، تسديد الفواتير ، تعبئة الرصيد ، متابعة الخطوط ، العروض المجانية إلخ)

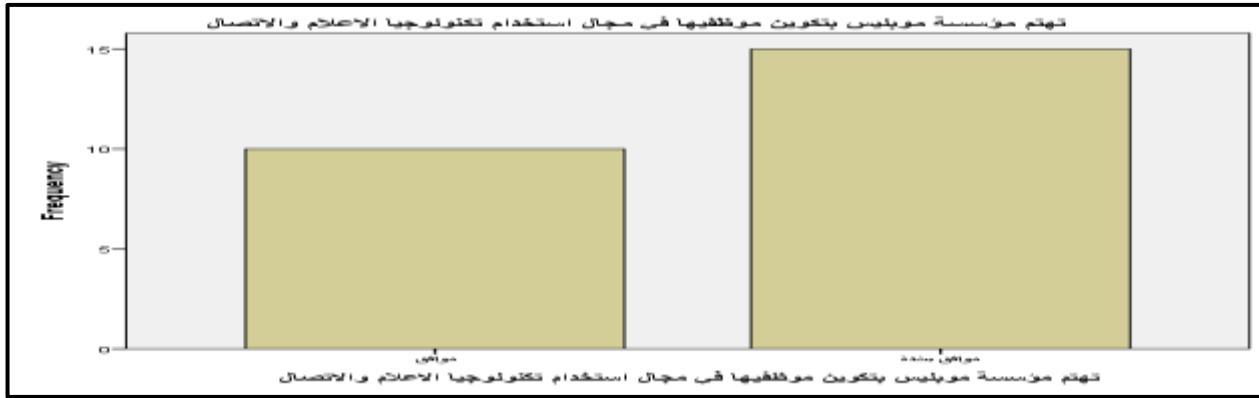
كما فرض توجه المؤسسة للقيام بإبرام العديد من الاتفاقيات مع مؤسسات أجنبية مثل مؤسسة فودافون؛ هواوي الصينية، موريتال، الإتصال عن طريق الشبكات خارج الوطن وذلك لأجل تسهيل التعاملات مع هؤلاء المتعاملين.

السؤال 05: تهم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

جدول رقم (12) : تهم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	10	40
موافق بشدة	15	60
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق بشدة	00	00
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان



شكل رقم (18) : تهم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

يظهر من خلال نتائج الجدول رقم 12، التقارب بين الفئتين "موافق بشدة" و"موافق" بنسبتي: 60% و40% في الإجابة على البند المتعلق باهتمام مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتفسر هذه النتائج اهتمام المؤسسة بجانب التكوين الذي تسخر له كل الإمكانيات حتى تتمكن من التحكم في المجال التقني الذي يطرح دائما صعوبات وعوائق، حيث يتيح التكوين للموظفين تذليلها و التدخل بسهولة مثلا لحل مشاكل الشبكة والتغطية، ولأن الديناميكية تميز عالم

تكنولوجيا الإعلام والاتصال فإن التكوين ضروري وحتمي لمواكبة هذه التطورات كما وضع السيد مدير الوكالة أثناء إجابته عن استفسارنا عن مسألة التكوين في مؤسسة موبيليس.

السؤال رقم 06: الإتصال بين الموظفين والزبائن في مؤسستكم يتم دائما عن طريق وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث جدول رقم (13) الإتصال بين المستخدمين والزبائن في مؤسستكم يتم دائما عن طريق وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	25	100
موافق	00	00
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق بشدة	00	00
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإستبيان



شكل رقم (19): الإتصال بين الموظفين والزبائن في مؤسستكم يتم دائما عن طريق وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث

يلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (13) أن جميع أفراد مجتمع البحث، موافقون على أن الإتصال بين الموظفين والزبائن يتم عن طريق وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ، وهو ما يعكس ربما نظرة أحادية لموظفي المؤسسة للمستوى العالي الذي حققته مؤسستهم في هذا الجانب ، إلا أن الواقع يعكس هذا التوجه حيث يقتضي تحقيق هذا البند تحكم كل من الموظفين والزبائن في استعمال التكنولوجيات الحديثة في عملية الإتصال في جانب التبادل والتحكم ، وهو أمر غير ممكن على أرض الواقع، خاصة لفئة واسعة من الزبائن وبالتالي يبقى هذا التوجه نسبي إلى حد ما .

السؤال 07: ساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن

جدول رقم (14): ساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن.

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	19	76
موافق	6	24
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق بشدة	00	00
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان



شكل رقم (20) : مساهمة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن.

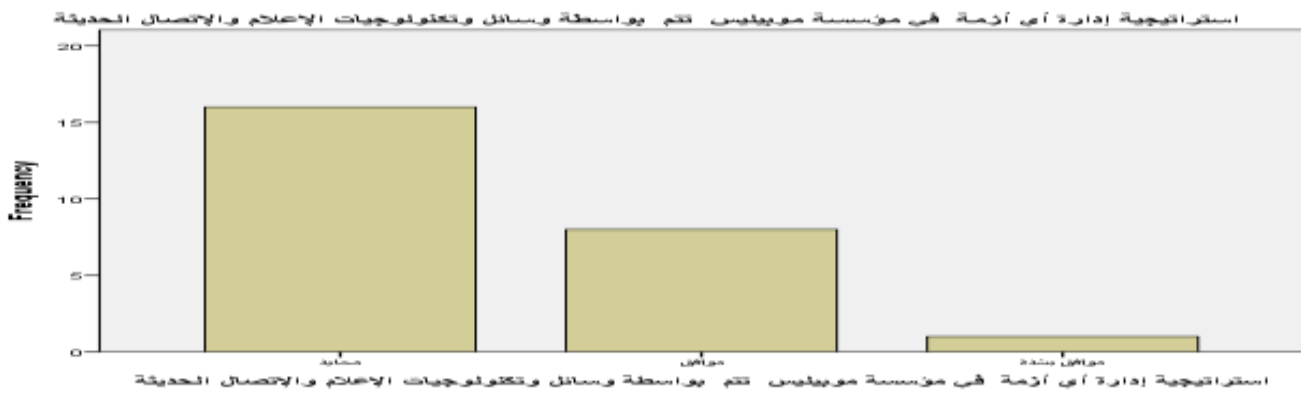
تعكس نتائج الجدول رقم 14 موافقة أغلب أفراد مجتمع البحث بشدة بنسبة 76%، على أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة موبيليس ساهم في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن ، وهو ما نلاحظه على أرض الواقع من ناحية السرعة في التكفل بانشغالات الزبائن والوقت اليسير وتوفير الجهد . وتقديم عروض وخدمات كبيرة للزبائن مثل: تسديد الفواتير عن بعد دون التنقل للوكالات كذلك ، خدمة الاطلاع على الرصيد المالي للمؤسسة بريد الجزائر عن طريق الرسائل الإلكترونية، مواقيت الصلاة ، الإفطار ، الإمساك، الأذان نتائج الامتحانات الرسمية... إلخ) وتعكس معطيات الواقع صدق خيار المبحوثين، فقد سعت المؤسسة تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن المتزايدة وذلك عبر تنويع وتطوير خدماتها إذ تقدم المؤسسة اليوم العديد من الخدمات، وهي تحتل المرتبة الأولى من حيث نوعية التغطية، إذ تغطي شبكتها كامل التراب الوطني بنسبة تغطية تقدر بـ 96.7%. وهي ذات نوعية جيدة. وعلى مستوى

الأسعار، فقد شهدت تكاليف خدماتها انخفاضا محسوسا حيث وصل سنة 2007 إلى مجانية الشريحة حيث يمكن القول أن أداء المؤسسة تطور نحو الأفضل.

سؤال 08: استراتيجية إدارة أي أزمة في مؤسسة موبيليس تتم بواسطة وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة جدول رقم (15) استراتيجية إدارة أي أزمة في مؤسسة موبيليس تتم بواسطة وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة:

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	1	4
موافق	8	32
محايد	16	64
غير موافق	00	00
غير موافق بشد	00	00
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإستبيان



شكل رقم (21): استراتيجية إدارة أي أزمة في مؤسسة موبيليس تتم بواسطة وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة

تعكس معطيات الجدول رقم 15 ، أن أغلب أفراد العينة التزموا الحياد بنسبة 64% في الإجابة عن هذا البند ، وهذا راجع لكون إدارة الأزمات من اختصاص الإدارة المركزية للمؤسسة وتجاوزه لصلاحيات الموظفين ، كما يمكن تفسير خيار الباحثين، لعدم إدراكهم للدور المحوري الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للاتصال في سرعة احتواء الأزمات ومعالجتها ، في حين أجاب 23% من أفراد مجتمع البحث بالموافقة على أن إدارة أي أزمة في مؤسسة موبيليس، تتم بواسطة وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ، وهذا يعكس ربما وعي هذه الفئة بأهمية توظيف هذا الجانب في سرعة معالجة الأزمات أو تفاديها قبل وقوعها .

وبعد الوقوف على مستوى قبول أفراد مجتمع البحث لكل فقرة من فقرات محور (استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية) ، سنلخص في الجدول (16)، المتوسطات الحسابية لهذا المحور كما يلي :

الجدول رقم (16):

استجابات أفراد مجتمع البحث لعبارة المحور الأول (استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية) حسب متوسطات

الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسيط الحسابي	مستوى القبول
1	وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور	4.84	مرتفع
2	المؤسسة تسير التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في تنفيذ مهامها	4.68	مرتفع
3	يتحكم موظفو مؤسسة موبيليس في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بكفاءة ودرجة عاليتين	4.28	مرتفع
4	تعتمد مؤسسة موبيليس على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التواصل مع جميع متعاملها	4.04	مرتفع
5	تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال	4.60	مرتفع
6	الاتصال بين المستخدمين والزبائن في مؤسستكم يتم دائما عن طريق وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديث	4.0	مرتفع
7	ساهم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسستكم في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن	4.76	مرتفع
8	استراتيجية إدارة أي أزمة في مؤسسة موبيليس تتم بواسطة وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة	3.40	متوسط
	استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية	4.32	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على نتائج الاستبيان

يعرض الجدول رقم 16 نتائج تحليل المحور الثاني من الاستمارة ، المتعلق باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دراسة . حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.32) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد مجتمع البحث حوله بدرجة مرتفعة. المؤسسة الاقتصادية، والذي كان عدد الأسئلة التي تقيسه (08) ، تشمل في الأسئلة من (01 إلى 08) ، كما جاء في أداة الإستمارة.

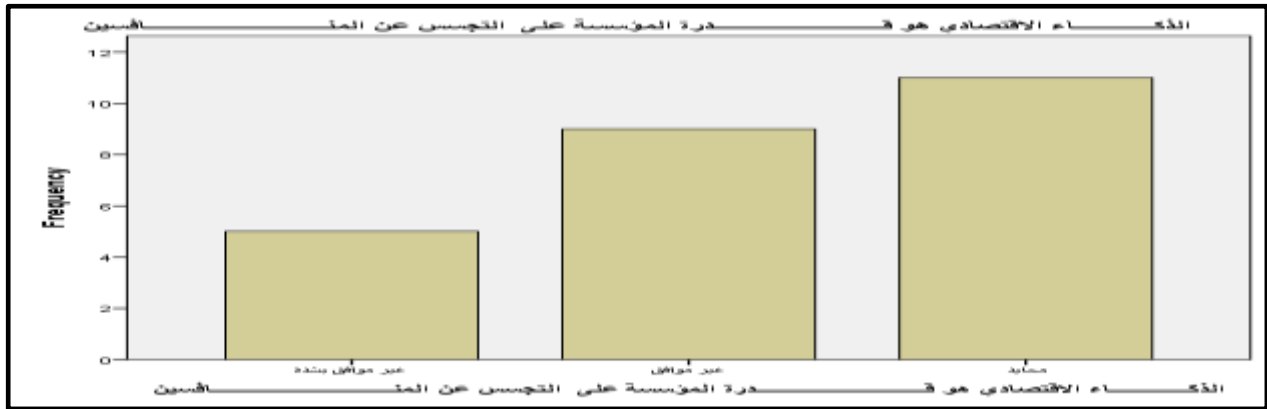
ثالثا : محور استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الإقتصادي بالمؤسسة:

السؤال الأول: الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين:

جدول رقم (17): الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين:

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	00	00
موافق	00	00
محايد	11	44
غير موافق	9	36
غير موافق بشدة	05	20
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الإستبيان



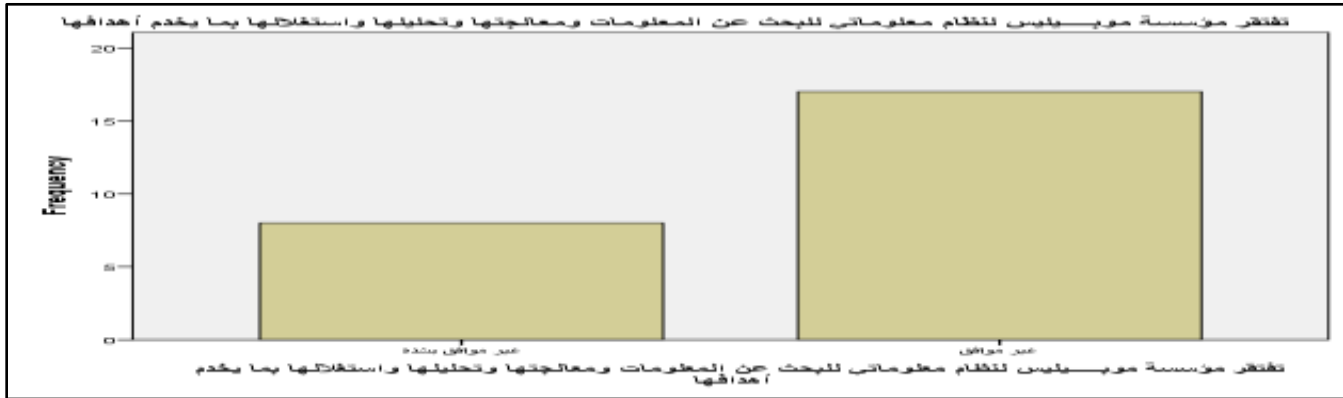
الشكل رقم (22) : الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين:

من خلال ملاحظة هذا الجدول والشكل ، نلاحظ أن أغلبية مفردات مجتمع البحث، أو ما يمثل 44%، التزموا الحياد في الإجابة على هذا البند، مما يدل على أن هناك غموض حول مفهوم الذكاء الاقتصادي لدى هذه الفئة ونقص ثقافتها المعلوماتية في هذا المجال، أما الفئة التي أجابت بعدم الموافقة بشدة بنسبة 36% وعدم الموافقة بنسبة 20% على كون هذا المفهوم يرتبط بعملية التجسس ، نستنتج من خلال إجابتها إشارة لإيجاءات لوجود تصورات إيجابية أخرى لمفهوم الذكاء الاقتصادي وهذا مؤشر إيجابي ومفيد لدراستنا، كما نستنتج أن هناك غموض لدى الموظفين حول هذا المفهوم وخلط بينه وبين مفاهيم أخرى.

السؤال رقم 02 : تفتقر مؤسسة موبيليس لنظام معلوماتي للبحث عن المعلومات ومعالجتها وتحليلها واستغلالها بما يخدم أهدافها:
جدول رقم (18) تفتقر مؤسسة موبيليس لنظام معلوماتي للبحث عن المعلومات ومعالجتها وتحليلها واستغلالها بما يخدم أهدافها

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	00	00
موافق	00	00
محايد	00	00
غير موافق	17	68
غير موافق بشدة	08	32
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان حسب نتائج الإستبيان



الشكل رقم (23) : تفتقر مؤسسة موبيليس لنظام معلوماتي للبحث عن المعلومات ومعالجتها وتحليلها واستغلالها بما يخدم أهدافها

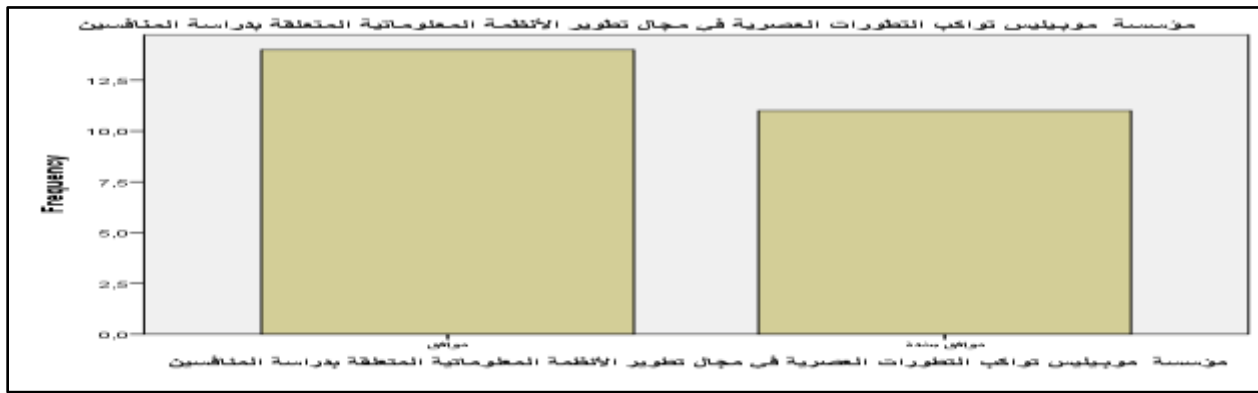
من خلال الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن أفراد مجتمع البحث غير موافقون بنسبة 68% على كون مؤسستهم تفتقر لنظام معلوماتي للبحث عن المعلومات ومعالجتها وتحليلها واستغلالها بما يخدم أهدافها ، ويعكس صحة خيار المبحوثين أن مؤسسة موبيليس تضم فعلا ما يعرف بمديرية نظام المعلومات كما ورد في شرح الهيكل التنظيمي ، هذه الأخيرة تتكفل بجمع وتحليل المعلومات المناسبة والتي تعتبر مؤشرات دقيقة وفعالة تسمح ببناء قرارات إستراتيجية تسمح للمؤسسة بتحسين أدائها في القطاع الذي تنشط فيه خصوصا وأن المنافسة شديدة في هذا المجال.

السؤال رقم 03 : مؤسسة موبيليس تواكب التطورات العصرية في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بدراسة المنافسين

جدول رقم (19) : مؤسسة موبيليس تواكب التطورات العصرية في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بدراسة المنافسين.

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستجابات
44	11	موافق بشدة
56	14	موافق
00	00	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	25	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان حسب نتائج الإستبيان



الشكل رقم (24) مؤسسة موبيليس تواكب التطورات العصرية في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بدراسة المنافسين

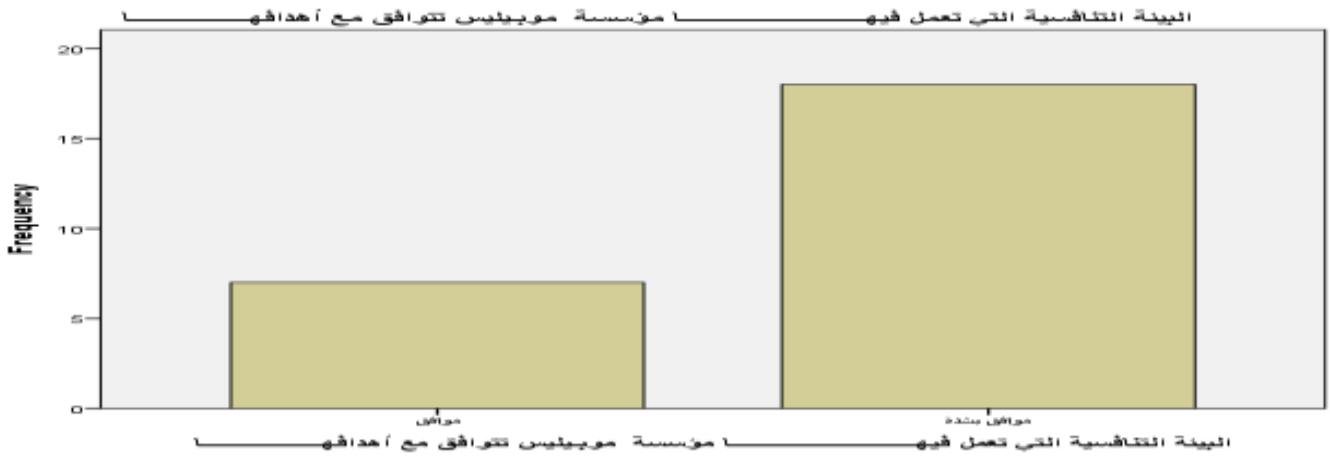
يتضح من خلال نتائج الجدول (19) أن أغلب أفراد مجتمع البحث، موافقون على أن مؤسستهم تواكب التطورات العصرية في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بدراسة المنافسين، وهذا خيار حتمي، حيث تفرض عوامل البيئة التنافسية، والتي تتميز بالديناميكية والتطور، على المؤسسة مواكبة المستجدات التكنولوجية والاستفادة منها في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية لرصد تحركات المنافسين، حيث تعكف مديرية الاستراتيجية ومديرية نظام المعلومات، على القيام بهذه المهمة بصفة مستمرة، كما تخصص إمكانيات مادية وبشرية معتبرة للقيام بهذه المهمة الحساسة، وقد تمكنت موبيليس من تحقيق نتائج إيجابية في هذا المجال

السؤال رقم 04 : البيئة التنافسية التي تعمل فيها مؤسسة موبيليس تتوافق مع أهدافها

جدول رقم (20) : البيئة التنافسية التي تعمل فيها مؤسسة موبيليس تتوافق مع أهدافها.

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق	7	28
موافق بشدة	18	72
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق بشدة	00	00
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان



الشكل رقم (25): البيئة التنافسية التي تعمل فيها مؤسسة موبيليس تتوافق مع أهدافها.

من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ أن الخيار "موافق بشدة" بنسبة 72% يغلب على استجابات أفراد مجتمع البحث يدعمه الخيار "موافق" بنسبة 28% في الإجابة على أن البيئة التنافسية التي تعمل فيها مؤسسة موبيليس تتوافق مع أهدافها. حيث اجتمعت عوامل عديدة سمحت للمؤسسة بتحقيق الريادة في سوق الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر بقوة سواء من ناحية التغطية وجودة الخدمات المقدمة مع العروض المغربية إضافة إلى تزايد عدد المشتركين من سنة لأخرى، حيث تبين إحصائيات تطور عدد المشتركين إلى بلوغه رقم: 20 مليون مشترك سنة 2017 بعد أن كان يقدر بـ 10 مليون سنة 2009، وتحقيق رضاهم، يضاف إلى ذلك كونها المؤسسة الوطنية الوحيدة، التي تحتكر سوق الهاتف النقال مع متعاملين أجنبى، كما تمكنت موبيليس من تسهيل الاتصال نحو الشبكات بالخارج بعد إبرام اتفاقيات مع شركات أجنبية

السؤال رقم 05 : إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في زيادة اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة

جدول رقم (21) إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في زيادة اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستجابات
00	00	موافق بشدة
40	14	موافق
00	00	محايد
56	10	موافق بشدة
4	1	محايد
00	00	غير موافق بشدة
100	25	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على الإستبيان



الشكل رقم (26) إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في زيادة اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة.

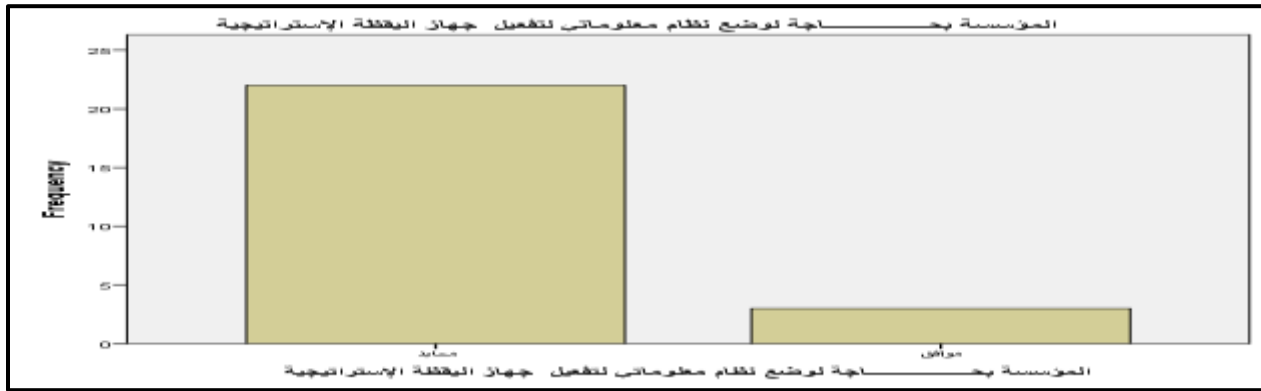
تبين نتائج الجدول رقم 21 أن مجموع النسب بين الاستجابة "موافق بشدة" و"موافق" هي (96%) وهذا يعني أن أفراد مجتمع البحث يرون أن إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم كثيرا في زيادة اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة، على اعتبار أن اليقظة مسار معلوماتي مستمر يبدأ بجمع المعلومات وتعقبها ومعالجتها وتحليلها للاستفادة منها واستغلالها في الوقت المناسب، ومنه نستنتج أن إدخال التكنولوجيا الحديثة سيدعم أنظمة المعلومات بأساليب تقنية متطورة للرصد البيئي، والبحث عن المنافسين واتخاذ القرارات اللازمة بناءً على اليقظة الاستراتيجية. (وهذا ما يعزز ما توصلنا إليه في البند الأول)

السؤال رقم 06 : المؤسسة بحاجة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة الاستراتيجية

جدول رقم (22) : المؤسسة بحاجة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة الإستراتيجية

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	00	00
موافق	3	12
محايد	22	88
غير موافق	00	00
غير موافق بشدة	00	00
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد نتائج الاستبيان



الشكل رقم (27): المؤسسة بحاجة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة الاستراتيجية

من خلال نتائج الجدول رقم 22 نستنتج أن (88%)، من أفراد مجتمع البحث محايدون في الإجابة على البند المتعلق بحاجة المؤسسة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة الاستراتيجية ، في حين أجاب 12% من أفراد مجتمع البحث بموافقتهم على هذا البند ، ويمكن تفسير حياد الأغلبية بكون تطبيق اليقظة على مستوى المؤسسات الجزائرية ليس ظاهرا للعيان وهو تلقائي وغير منظم ، وأغلب المؤسسات تفتقر إلى أنظمة اليقظة الاستراتيجية ، ورغم نجاح مؤسسة موبيليس في تحقيق أغلب أهدافها وتحقيقها الريادة، وهو ما شكل عامل ثقة لدى أغلب المبحوثين في عدم الحاجة للتفكير لوضع نظام معلوماتي على اعتبار أن جهاز اليقظة متحكم فيه بدرجة عالية. تبقى المؤسسة بحاجة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة الاستراتيجية كما تري الأقلية التي تشكل نسبة 12% من المبحوثين .

السؤال رقم 07 : توسع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمؤسسة موبيليس جعلها تملك قدرة تنافسية عالية

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
------------	-----------	------------------

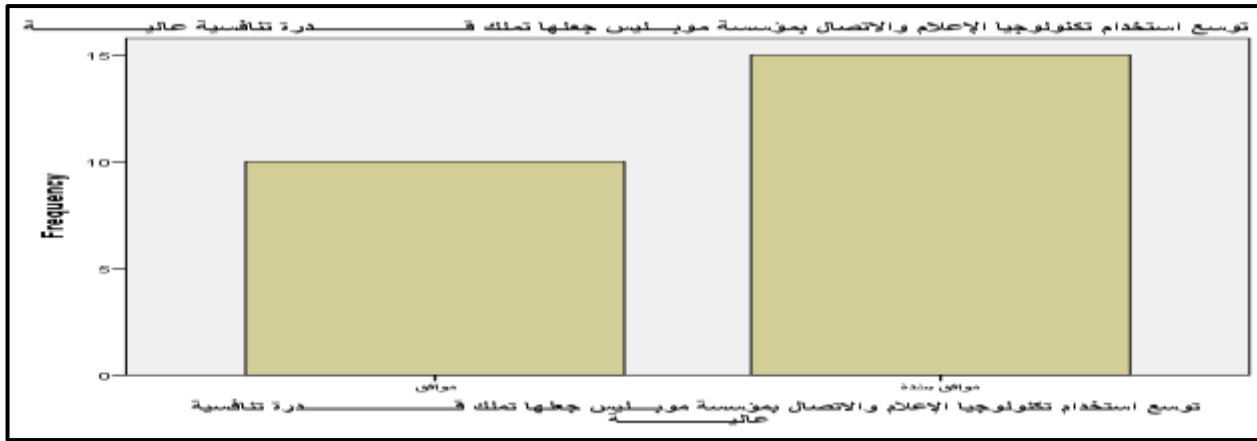
60	15	موافق يشدة
40	10	موافق
00	00	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	25	المجموع

جدول رقم (23): توسع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمؤسسة موبيليس جعلها تملك قدرة تنافسية عالية

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (28): توسع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمؤسسة موبيليس جعلها تملك قدرة تنافسية عالية

توضح نتائج الجدول رقم (23) أن خيار المبحوثين "موافق بشدة" بنسبة 60% و "موافق" بنسبة 40% ، تعكسان موافقة أفراد مجتمع البحث على أن توسع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمؤسسة موبيليس جعلها تملك قدرة تنافسية عالية، وهي نتائج تعكسها معطيات الواقع، على اعتبار أنها

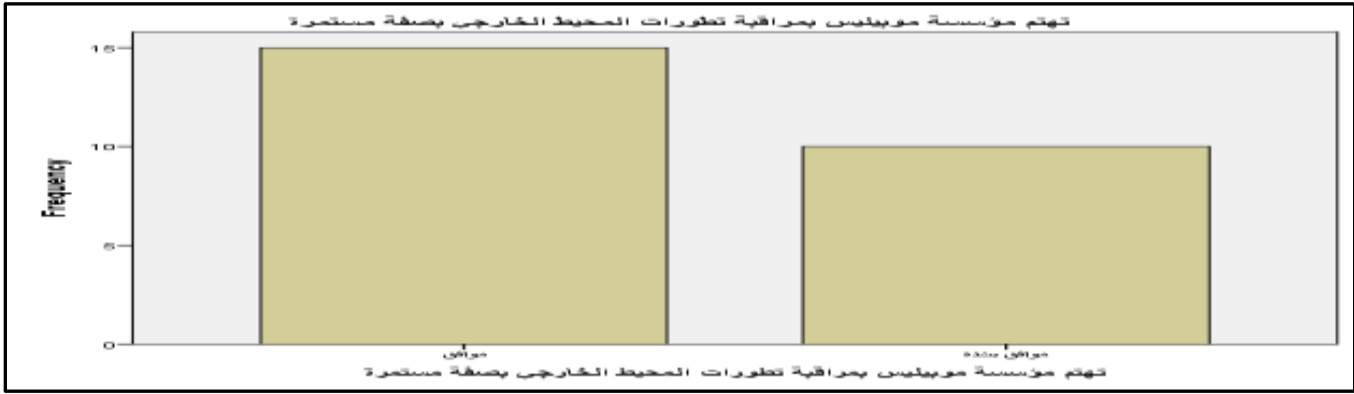


تحقق الريادة بقوة في سوق الهاتف النقال في الجزائر ،مع متعاملين أجنب ،وتحز على 20 مليون مشترك مع عروض مغرية للزبائن و تقديم خدمة الأنترنت الجوال بجودة، وهي تملك بالفعل قدرة تنافسية عالية ،وتستغل بكفاءة المزايا التي تتيحها التكنولوجيات الحديثة في امتلاك القدرات التنافسية وتحقيق الريادة.

السؤال رقم 08 : تهتم مؤسسة موبيليس بمراقبة تطورات المحيط الخارجي بصفة مستمرة
جدول رقم (24) : تهتم مؤسسة موبيليس بمراقبة تطورات المحيط الخارجي بصفة مستمرة

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستجابات
60	15	موافق بشدة
40	10	موافق
00	00	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	25	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS



الشكل رقم (29) : تهتم مؤسسة موبيليس بمراقبة تطورات المحيط الخارجي بصفة مستمرة
من خلال تحليل نتائج الجدول نستنتج أن استجابات أفراد مجتمع البحث متقاربة في الإجابة "موافق بشدة" بنسبة 60% و"موافق" بنسبة 40%، اللتان تعكسان نفس الاختيار في أن مؤسسة موبيليس تهتم بمراقبة تطورات المحيط الخارجي بصفة مستمرة ، حيث أكد مدير المؤسسة أن موبيليس ومن خلال شعارها "أينما كنتم" تسعى للتموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم وتتعهد بالإصغاء الدائم والالتزام بدورها الهام في مجال التنمية لأن البيئة التنافسية التي تنشط فيها تحتم عليها الالتزام بهذه المبادئ، ويهمها أكثر معرفة جميع التغيرات خاصة التكنولوجية التي تحدث في البيئة الخارجية ، لمعرفة كيفية اقتناص الفرص ومواجهة التهديدات والعمل على استقطاب كل ما هو مفيد للمؤسسة ويتوافق مع متطلبات ورغبات الزبائن، حيث أن هذه المراقبة التي تبنى على آليات شرعية ،تستهدف المنافسين والمشاركين في نفس الوقت خاصة ظروف إطلاق العروض ومعرفة مدى رضا الزبائن الحاليين بالخدمات المقدمة ومعرفة احتياجاتهم وتطلعاتهم .

وبعد الوقوف على مستوى قبول أفراد مجتمع البحث لكل فقرة من فقرات محور (استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة) سنلخص في الجدول (25) المتوسطات الحسابية لهذا المحور كما يلي :

الجدول رقم (25): استجابات أفراد مجتمع البحث لعبارات المحور الأول (استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة) حسب متوسطات الموافقة:

رقم الفقرة	المجال	الوسيط الحسابي	مستوى القبول
1	الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التحسس عن المنافسين.	2.24	متوسط
2	تفتقر مؤسسة موبيليس لنظام معلوماتي للبحث عن المعلومات ومعالجتها وتحليلها واستغلالها بما يخدم أهدافها	1.68	منخفض
3	مؤسسة موبيليس تواكب التطورات العصرية في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بدراسة المنافسين .	4.44	مرتفع
4	البيئة التنافسية التي تعمل فيها مؤسسة موبيليس تتوافق مع أهدافها	4.72	مرتفع
5	إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في زيادة اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة	4.36	مرتفع
6	المؤسسة بحاجة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة الإستراتيجية	3.12	متوسط
7	توسع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمؤسسة موبيليس جعلها تملك قدرة تنافسية عالية	4.60	مرتفع
8	تتمت مؤسسة موبيليس بمراقبة تطورات المحيط الخارجي والبيئة التنافسية بصفة مستمرة	4.40	متوسط
	استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة	3.69	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض الجدول رقم (25) نتائج تحليل المحور الثالث من الاستمارة والمتعلق باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة، والذي كان عدد الأسئلة التي تقيسه (08)، تشمل في الأسئلة من (9 إلى 16)، كما جاء في أداة الدراسة . حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.69) مما يعني أنه حقق مستوى مقبول لموافقة أفراد مجتمع البحث حوله

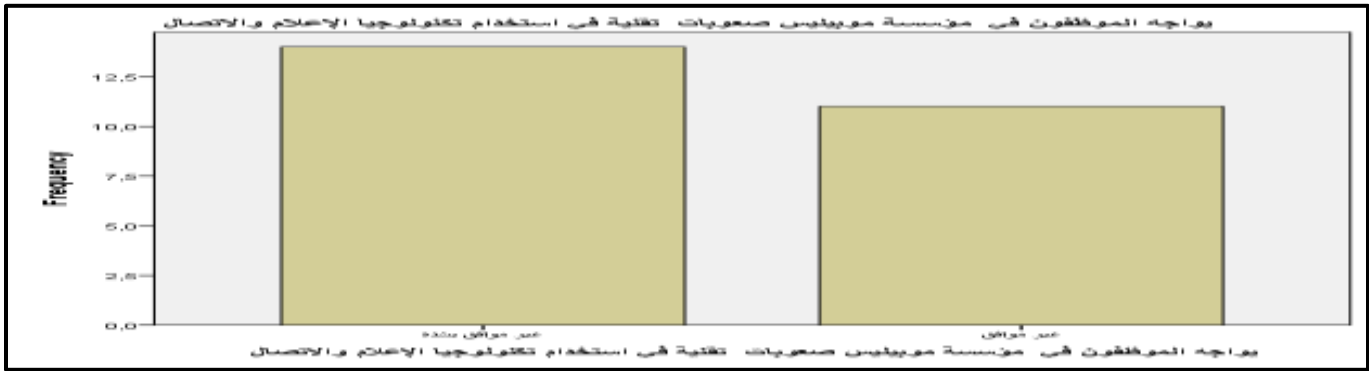
رابعاً: معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة:

السؤال رقم 01: يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

جدول رقم (26): يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	00	00
موافق	00	00
محايد	00	00
غير موافق	11	44
غير موافق بشدة	14	56
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

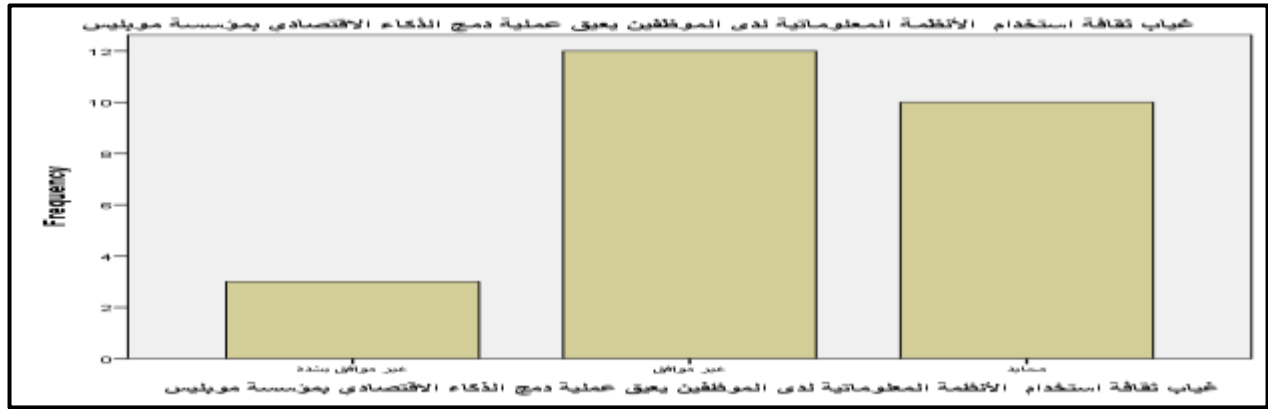


الشكل رقم (30): يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال. تعكس معطيات الجدول رقم (26) على أن الخيار "غير موافق بشدة" بنسبة (56%) و "غير موافق" بنسبة 44% متقاربتان في استجابات أفراد مجتمع البحث، على عدم الموافقة على وجود صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة، حيث نلاحظ أن إجابة هذا البند تعطي مصداقية وتدعم إجابة أفراد مجتمع البحث على البند رقم 03 في المحور الأول، حيث أجاب 72% من المبحوثين بالموافقة على تحكم موظفي مؤسسة موبيليس في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بكفاءة ودرجة عاليتين، مما يؤكد عدم وجود معوقات في هذا المجال، ومنه نستنتج أن سياسة التكوين والتدريب المستمرة التي تفرضها المؤسسة على جميع الموظفين، حتى يتحكموا بدقة في جانب استخدام التكنولوجيا، والمستوى العالي للمبحوثين ساهم في التغلب على الصعوبات التقنية الناجمة عن استخدام وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

السؤال رقم 02 : غياب ثقافة استخدام الأنظمة المعلوماتية لدى الموظفين يعيق عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس:
جدول رقم (27): غياب ثقافة استخدام الأنظمة المعلوماتية لدى الموظفين يعيق عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	00	00
غير موافق	00	00
محايد	10	40
غير موافق	12	48
غير موافق بشدة	3	12
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان



الشكل رقم (31) : غياب ثقافة استخدام الأنظمة المعلوماتية لدى الموظفين يعيق عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس

تعكس نتائج الجدول رقم (27)، أن أغلبية أفراد مجتمع البحث، أو ما يمثل نسبة 48%، غير موافقون على أن غياب ثقافة استخدام الأنظمة المعلوماتية لدى الموظفين يعيق عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس، في حين التزم 40% من مفردات مجتمع البحث الحياد بخصوص الإجابة عن هذا البند، ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من الموظفين تملك ثقافة معلوماتية وتحسن التعامل مع الأنظمة المعلوماتية وبإمكانها تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي من خلال حسن استخدام هذه الأنظمة إذا توفرت ظروف مناسبة ، في حين تفسر نتائج الفئة التي التزمت الحياد بكون هذه الفئة لا ترى ضرورة انتشار هذه الثقافة في أوساط الموظفين حتى تتم عملية تفعيل الذكاء الاقتصادية بقوة في المؤسسة.

السؤال رقم 03 : ساهم غياب الإطارات الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا

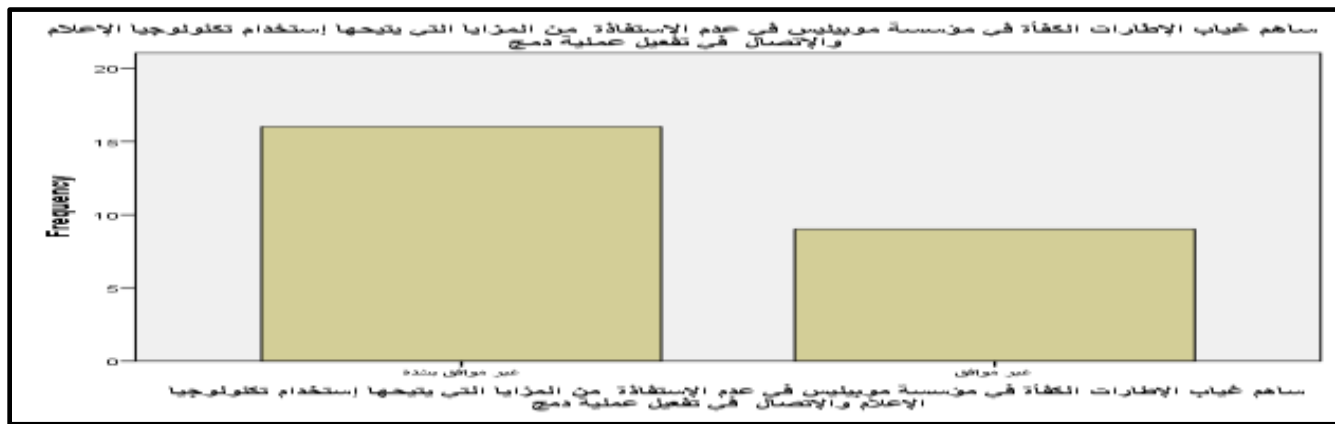
الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس :

جدول رقم (28): ساهم غياب الإطارات الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا

الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستجابات
00	00	موافق بشدة
00	00	موافق
00	00	محايد
36	9	غير موافق
64	16	غير موافق بشدة
100	25	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان



الشكل رقم (32): ساهم غياب الإطارات الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام

تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي

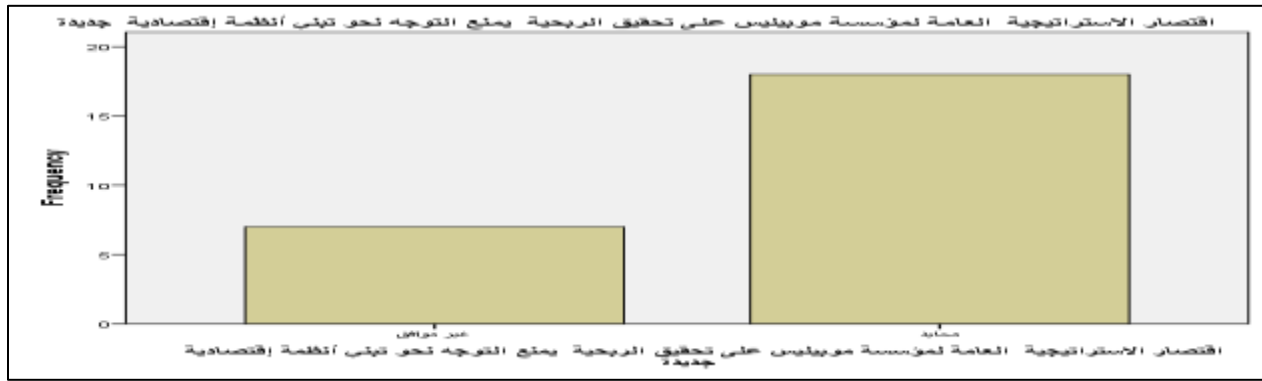
يلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (28) أن أغلبية أفراد مجتمع البحث غير موافقون بشدة على هذا البند، وهو ما يمثل نسبة 64%، ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تضم إطارات كفاءة بإمكانها استغلال المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادية بالمؤسسة إذا تم تكوين هؤلاء الإطارات في مجال الذكاء الاقتصادي وتم تبادل الخبرات مع مؤسسات أجنبية للاستفادة من تجاربها في هذا المجال، حتى يتم تأهيلهم لنشر هذه الثقافة في أوساط الموظفين الآخرين وهذا الخيار ممكن تفعيله بسهولة ، باعتبار كل موظفي موبيليس 100%، هم من فئة حاملي شهادات الليسانس ، كما تبينه نتائج الجدول رقم 04 الخاص بتحليل متغير التأهيل العلمي ويملكون المؤهلات المطلوبة لتفعيل عملية دمج لذكاء الاقتصادي بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة.

السؤال رقم 04 : اقتصار الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس على تحقيق الربحية يمنع التوجه نحو تبني أنظمة اقتصادية جديدة:

جدول رقم (29): اقتصار الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس على تحقيق الربحية يمنع التوجه نحو تبني أنظمة اقتصادية جديدة:

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	00	00
غير موافق	00	00
محايد	18	72
غير موافق	00	00
غير موافق بشدة	7	28
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان .



الشكل رقم(33): اقتصار الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس على تحقيق الربحية يمنع التوجه نحو تبني أنظمة اقتصادية جديدة

تعكس معطيات الجدول رقم (29)، أن استجابات أفراد مجتمع البحث اتجاه هذا البند، تباينت بين الحياد بنسبة 72% وعدم الموافقة بنسبة 28%، وهذا أمر طبيعي باعتبارنا تحقيق الربحية المادية تعتبر غاية ومؤشر نجاح أي مؤسسة اقتصادية لكونها تسمح باستكمال باقي الأهداف، كما تتيح لمديرية التخطيط إمكانية التفكير والاستثمار في إدخال برامج تسيير متطورة لصالح المؤسسة ومنها التوجه نحو الأنظمة الاقتصادية الأخرى، إلا أنه لا ينبغي لا ينبغي التركيز على الربحية كهدف أساسي وإهمال جوانب أخرى تهم المؤسسة، ومنه نستنتج من خلال نسبة الحياد الكبيرة لاستجابات المبحوثين حول هذا البند نابعة من بلوغ مؤسسة موبيليس ربحية كبيرة جعلت من التفكير في التوجه نحو أنظمة اقتصادية أخرى غير وارد حالياً.

السؤال رقم 05: عدم رصد الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية الضرورية والكافية يعرقل عملية دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة:

جدول رقم (30): عدم رصد الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية الضرورية والكافية يعرقل عملية دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	00	00
غير موافق	00	00
محايد	3	12
غير موافق بشدة	5	20
غير موافق	18	68
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان



الشكل رقم(34): عدم رصد الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية الضرورية والكافية يعرقل عملية دمج الذكاء الاقتصادي

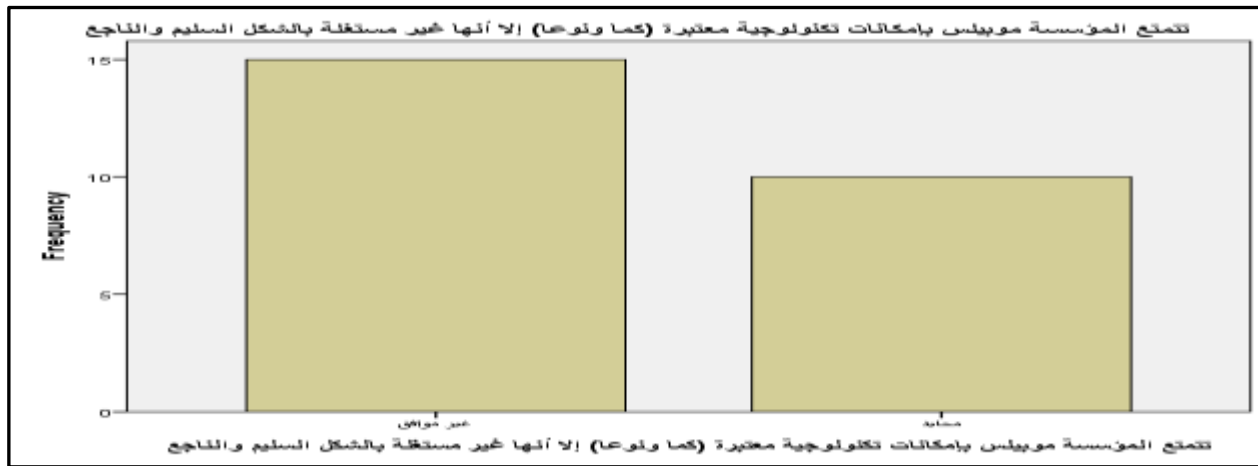
من خلال تحليل نتائج الجدول رقم(30)، نلاحظ أن أفراد مجتمع البحث غير موفقون على أن مؤسستهم لا تهتم برصد الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية الكافية للتكفل بعملية دمج الذكاء الاقتصادية، حيث أجاب 68% من افراد مجتمع البحث بعدم الموافقة على هذا البند ، وهذا ما لمسناه من خلال مقابلتنا مع مدير مؤسسة موبيليس الذي أكد أن مصالحة تسهر دائما على توفير الإمكانيات الضرورية للبحث عن المعلومات المهمة للمحافظة على الريادة في سوق الاتصالات بالجزائر ،وبالتالي لا بد من توفير إمكانيات هائلة، تراعي جميع الجوانب، فمثلا قسم الإعلام الألي يسهر على إعداد برامج تجهيز النظام الإعلامي ،ووضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الألي الضرورية لتسيير المصالح وتطوير البرامج ومراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة.

السؤال رقم 06 : تتمتع المؤسسة موبيليس بإمكانات تكنولوجية معتبرة (كما ونوعا) إلا أنها غير مستغلة بالشكل السليم والناجع:

جدول رقم (31) : تتمتع المؤسسة موبيليس بإمكانات تكنولوجية معتبرة (كما ونوعا) إلا أنها غير مستغلة بالشكل السليم والناجع

الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية %
موافق بشدة	00	00
غير موافق	00	00
محايد	10	40
غير موافق	15	60
غير موافق بشدة	00	00
المجموع	25	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان



الشكل رقم (35): تتمتع المؤسسة موبيليس بإمكانات تكنولوجية معتبرة (كما ونوعا) إلا أنها غير مستغلة بالشكل السليم والناجع

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (31)، أن أفراد مجتمع البحث أو ما يمثل نسبة 60% غير موافقين على الحكم بأن مؤسستهم لا تستغل كامل الإمكانيات التكنولوجية المسخرة بالشكل السليم والناجح، ومن خلال تحليل معطيات الواقع تظهر صحة خيار الباحثين، حيث نلاحظ الإمكانيات التكنولوجية الهائلة التي تسيّر بها مؤسسة موبيليس، وكيفية استغلالها، كما ان اليقظة التنافسية وكسب مناخ المنافسة يستلزم الاستغلال السليم والناجح والتحكم في هذه الإمكانيات، اما خيار الأفراد الملتزمين الحياد أمام هذا البند والمقدرة نسبتهم المئوية 40%. من الباحثين فيمكن تفسيره بكون صلاحية التقييم تتجاوز مهام هذه الفئة إلى حد ما .

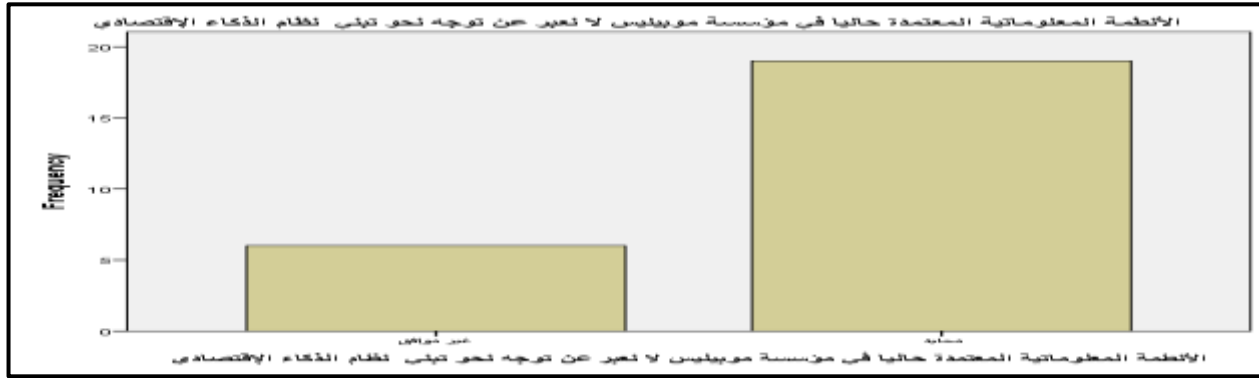
السؤال رقم 07 : الأنظمة المعلوماتية المعتمدة حاليا في مؤسسة موبيليس لا تعبر عن توجه نحو تبني نظام الذكاء الاقتصادي:

جدول رقم (32) الأنظمة المعلوماتية المعتمدة حاليا في مؤسسة موبيليس لا تعبر عن توجه نحو تبني نظام الذكاء

الاقتصادي

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستجابات
00	00	موافق بشدة
00	00	موافق
76	19	محايد
24	6	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	25	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان



الشكل رقم(36) : الأنظمة المعلوماتية المعتمدة حاليا في مؤسسة موبيليس لا تعبر عن توجه نحو تبني نظام الذكاء الاقتصادي

توضح نتائج الجدول رقم(32) أن أغلبية أفراد مجتمع البحث التزموا الحياد بنسبة 76% في الإجابة على هذا البند والمتعلق بتقييم الأنظمة المعلوماتية المستخدمة في مؤسسة موبيليس وهل هي تعبر عن توجه حقيقي لتبني نظام الذكاء الاقتصادي ، في حين عبر 24% منهم بعدم الموافقة على هذا البند ، ومنه نستنتج أن الحياد وعدم الموافقة يعبران عن عدم اكتمال نظرة الباحثين لمفهوم الذكاء الاقتصادي والياته ، وأن هناك نقص ثقافة حول هذا المفهوم بشكل واضح نتيجة التأخر في وضع جهاز خاص من أجل تفعيل الذكاء الاقتصادي ، وهذه النظرة تعتبر مشتركة بين أغلب المؤسسات الجزائرية، التي لم تتمكن بعد من بناء أنظمة معلوماتية متكاملة تعبر عن امتلاك حقيقي لنظم الذكاء الاقتصادي الذي وانحصرت ممارستها في هذا المجال في كونها ملامح فقط لم ترقى بعد للمستوى الحقيقي للمفهوم.

وبعد الوقوف على مستوى قبول أفراد مجتمع البحث لكل فقرة من فقرات المحور الأخير (معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة) سنلخص في الجدول (33). المتوسطات الحسابية لهذا المحور كما يلي :

الجدول رقم (33)

استجابات أفراد مجتمع البحث لعبارات المحور الأول (معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة)
حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسيط الحسابي	مستوى القبول
1	يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال	1.44	منخفض
2	غياب ثقافة استخدام الأنظمة المعلوماتية لدى الموظفين يعيق عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس	2.28	منخفض
3	ساهم غياب اليد العاملة المتخصصة في مؤسستكم، في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي .	1.36	منخفض
4	اقتصار الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس على تحقيق الربحية يمنع التوجه نحو تبني أنظمة إقتصادية جديدة	2.72	منخفض
5	عدم رصد الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية الضرورية والكافية يعرقل عملية دمج الذكاء الإقتصادي بالمؤسسة	1.88	منخفض
6	تتمتع المؤسسة موبيليس بإمكانات تكنولوجية معتبرة (كما ونوعا) إلا أنها غير مستغلة بالشكل السليم والناجع	2.40	منخفض
7	الأنظمة المعلوماتية المعتمدة حاليا في مؤسسة موبيليس لا نعبر عن توجه نحو تبني نظام الذكاء الإقتصادي	2.76	منخفض
	معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس	2.12	منخفض

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يعرض الجدول رقم (33) نتائج تحليل المحور الثالث وهو محور "معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس"، والذي كانت الأسئلة التي تقيسه هي (7) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (17 إلى 23) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور (2.14) وهو مؤشر منخفض مما يعني أنه لم يحقق مستوى موافقة أفراد مجتمع البحث حوله.

خامسا: بعد عرض الجداول البسيطة التي تبين نتائج استجابات أفراد مجتمع البحث حول فقرات الاستبانة نعرض فيما يلي الجداول المركبة التي نوضح من خلالها استجابات أفراد مجتمع البحث حول أهم محاور الموضوع وربطها ببعض المتغيرات الشخصية للأفراد للخروج باستنتاجات حولها :

الجدول رقم 34 استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 01: "وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور" حسب متغير الجنس .

وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور					
المجموع	موافق بشدة	موافق			
19	17	2	التكرار	ذكر	الجنس
76%	81%	50	النسبة %		
6	4	2	التكرار	أنثى	
24%	19%	50	النسبة %		
25	21	4	التكرار	المجموع	
100%	100%	100%	النسبة %		

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال نتائج الجدول الذي يوضح استجابات مفردات مجتمع البحث اتجاه العبارة رقم 01 من المحور الأول المتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة حسب متغير الجنس، يتضح أن استجابة فئة الذكور أكثر من الإناث، وهذا طبيعي باعتبار نتائج الجدول رقم واحد تؤكد ذلك، كما يتضح أنه من بين 19 من الذكور أجاب 17 بالموافقة بشدة و 02 بالموافقة بنسبة إجمالية تقدر ب 76 %، ومنه نستنتج أن إجابة فئة الذكور تتوافق بشدة وتؤكد هذا البند، كذلك نجد أن استجابات فئة الإناث تتجه في نفس المنحى أي الموافقة بشدة على هذا البند حيث أنه من بين مجموع 6 إناث أجابت 04 منهن بالموافقة بشدة و 02 بالموافقة، بما يمثل نسبة إجمالية تقدر ب 24 %

ومن هذه المعطيات نستنتج أنه لا توجد فروقات في استجابات الباحثين حول هذا البند حسب متغير الجنس.

الجدول رقم 35 " استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 01: "وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور" حسب متغير الفئات العمرية

وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور					
المجموع	موافق بشدة	موافق	التكرار		
3	1	2	التكرار	أقل من 30 سنة	الفئات العمرية
% 12	%4.8	%50	النسبة %		
20	18	2	التكرار	من 30 سنة إلى 40	
% 80	%85.7	%50	النسبة %		
2	2	0	التكرار	من 41 إلى 50	
%8	%9.5	0	النسبة %		
0	0	0	التكرار	أكثر من 50 سنة	
0	0	0	النسبة %		
25	21	4	التكرار	المجموع	
% 100	%100	%100	النسبة %		

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه استجابات مفردات مجتمع البحث اتجاه العبارة رقم 01 من المحور الأول المتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة، حسب متغير الفئات العمرية، حيث يتضح أن الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 40) تشكل أعلى نسبة (80%)، حيث كانت موافقة بشدة على هذا البند بنسبة 85.7%، تليها فئة (أقل من 30) سنة تشكل نسبة (4.8%) أجابت كذلك بالموافقة بشدة بنسبة 12% وأخيرا فئة من (41 إلى 50 سنة) تشكل نسبة (9.5%) أجابت كذلك بالموافقة بشدة بنسبة 8% من مفردات البحث على هذا البند.

ومن هذه المعطيات نستنتج أن عامل السن لم يسهم في إحداث فروقات في استجابات جميع الفئات العمرية لأفراد مجتمع البحث حول هذا البند.

الجدول رقم 36: استجابات أفراد مجتمع البحث نحو العبارة رقم 01: "وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور" حسب متغير الخبرة الوظيفية :

وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور					
المجموع	موافق بشدة	موافق	التكرار	النسبة %	
11	8	3	التكرار	النسبة %	من 01 سنة إلى 05 سنوات
%44	%38.1	%75	النسبة %		
10	9	1	التكرار	النسبة %	من 06 إلى 10 سنوات
%40	%42.9	%25	النسبة %		
4	4	0	التكرار	النسبة %	من 11 سنة إلى 15 سنة
%16	%19	0	النسبة %		
0	0	0	التكرار	النسبة %	أكثر من 15 سنة
0	0	0	النسبة %		
25	21	4	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	النسبة %		

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه استجابات مفردات مجتمع البحث اتجاه العبارة رقم 01 من المحور الأول المتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة ، حسب متغير الخبرة المهنية ، حيث تباينت الاستجابات بين الموافقة بشدة والموافقة لكل فئات الخبرة المهنية ، حيث أن يتضح أن أغلب مفردات مجتمع البحث هم أشخاص تتراوح خبرتهم من (01 إلى 05 سنوات) أو ما يمثل %44 تباينت استجاباتهم بين الموافقة بشدة والموافقة على هذا البند ، أما فئة الخبرة المهنية من (من 06 إلى 10 سنوات) ، فتأتي في المرتبة الثانية بنسبة %40 تباينت كذلك استجاباتهم بين الموافقة بشدة والموافقة ، أما فئة الخبرة المهنية من (11 سنة إلى 15 سنة) فتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة %16 حيث كانت إيجابتها هي الموافقة بشدة على هذا البند .

ومن هذه المعطيات نستنتج أن متغير الخبرة المهنية لم يؤثر في إحداث فروقات . في استجابات المبحوثين إتجاه البند الأول .

الجدول رقم 37: استجابات أفراد مجتمع البحث نحو العبارة رقم 01:

"وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور" حسب متغير الوظيفة

وسائل الاتصال بالمؤسسة تتميز بالحدثة والتطور					
المجموع	موافق بشدة	موافق			
0	0	0	التكرار	رئيس قسم	الوظيفية
%0	%0	%0	النسبة %		
6	6	0	التكرار	رئيس مصلحة	
%24	%28.6	%0	النسبة %		
2	1	1	التكرار	عتون إداري	
%8	%4.8	%25	النسبة %		
12	10	2	التكرار	عتون شباك	
%48	%47.6	%50	النسبة %		
5	4	1	التكرار	مستشار زبائن	
%20	%19	%25	النسبة %		
25	21	4	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة %		

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يتضح من خلال معطيات الجدول أن أفراد مجتمع البحث يتوزعون بالترتيب على الوظائف : عون شباك بنسبة 48%، رئيس مصلحة بنسبة 24%، ومستشار زبائن بنسبة 20% واخيرا عون إداري بنسبة 8% حيث يشترك المبحوثين بحسب وظائفهم في أن استجاباتهم هي الموافقة على هذا البند، ومنه نستنتج أن معيار الوظيفة لم يسهم في إحداث فروقات على خيارات استجابات المبحوثين لأن الجميع يتعامل مع وسائل الاتصال في المؤسسة وبالتالي لا بدا من تماثل الاستجابات حول هذا البند .

الجدول رقم 38" استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 05: " تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال " حسب متغير الجنس

تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال					
المجموع	موافق بشدة	موافق			
19	13	6	التكرار	ذكر	الجنس
% 76	%86.7	%60	النسبة %		
6	2	4	التكرار	أنثى	
%24	%13.3	%40	النسبة %		
25	15	10	التكرار	المجموع	
% 100	%100	%100	النسبة %		

يبين الجدول رقم (38) استجابات أفراد العينة اتجاه البند رقم 05 (تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال)، من المحاور الأول (استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة)، وهذا حسب متغير الجنس، حيث يتضح أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث تمثل %76، وهذا ما بينته نتائج الجدول رقم 01، الخاص بتحليل متغير الجنس، وقد أجاب الذكور بالموافقة بشدة أو ما يمثل %86.7 والموافقة بنسبة %60 على أن مؤسستهم تهتم بتكوين الموظفين في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كذلك فئة الإناث كانت استجاباتهم تتجه في نفس خيارات الذكور وهي الموافقة بشدة بنسبة %13.3 والموافقة بنسبة %40.

وهي معطيات تعكس التقارب بين فئة الذكور والإناث في الإجابة على هذا البند، لأن التكوين بالمؤسسة يشمل جميع الفئات باعتبار التحكم في العمل يرتبط بالذكور والإناث على حد سواء . ومنه نستنتج أن متغير الجنس لم يشكل عامل في إحداث فروقات في استجابات المبحوثين حول هذا البند .

الجدول رقم 39 " استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 05

"تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال" حسب متغير الوظيفة

تهتم مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال					
المجموع	موافق بشدة	موافق			
0	0	0	التكرار	رئيس قسم	الوظيفية
%0	%0	%0	النسبة %		
6	4	2	التكرار	رئيس مصلحة	
%24	%20	%26.7	النسبة %		
2	2	0	التكرار	عتون إداري	
%8	%20	%0	النسبة %		
12	5	7	التكرار	عتون شبك	
%48	%50	%46.7	النسبة %		
5	4	1	التكرار	مستشار زبائن	
%20	%26.7	%10	النسبة %		
25	21	4	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة %		

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يتضح من خلال معطيات الجدول أن أفراد مجتمع البحث يتوزعون بالترتيب على الوظائف : عون شبك بنسبة 48%، رئيس مصلحة بنسبة 24%، ومستشار زبائن بنسبة 20% واخيرا عون إداري بنسبة 8% حيث يشترك المبحوثين بحسب وظائفهم في أن استجاباتهم هي الموافقة على هذا البند، ومنه نستنتج أن معيار الوظيفة لم يسهم في إحداث فروقات على خيارات استجابات المبحوثين لأن مؤسسة موبيليس تهتم بتكوين جميع موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال وبالتالي لا بدا من تماثل الاستجابات حول هذا البند.

الجدول رقم 40" استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 09:

" الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين" حسب متغير الجنس

الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس عن المنافسين						
المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	التكرار	ذكر	الجنس
19	5	3	11	النسبة %		
% 76	%100	%33.3	%100	التكرار	أنثى	
6	0	6	0	النسبة %		
%24	0	%66.7	%0	التكرار	المجموع	
25	5	09	11	النسبة %		
% 100	100	%100	%100			

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر الجدول أعلاه استجابات الباحثين ، اتجاه العبارة رقم 09 ، من المحور الثاني المتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة ، حسب متغير الجنس ، حيث توجد فروق الاستجابات بين "التزام الحياد" و "عدم الموافقة بشدة" و "عدم الموافقة" ، لفئة الذكور ، التي تشكل 19 مفردة من مجموع الباحثين ، تقدر نسبتهم بـ 76% ، التزم 11 فرد منهم الحياد ، في الإجابة على هذا البند ، 3 أجابوا بعدم الموافقة بنسبة 33.3% ، في حين الخمسة (05) المتبقين غير موافقين بشدة على هذا البند .

أما فئة الإناث وعددها 06 مفردات أو ما يشكل 24% من مجموع الباحثين كلهن أجبن بعدم الموافقة على هذا الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التجسس ، وتعكس هذه النتائج أن جميع فئات الباحثين ذكور وإناث يملكون نظرة مختلفة لمفهوم الذكاء الاقتصادي أو أن هذا المفهوم مازال غامضا بالنسبة لهم .

الجدول رقم 41: " استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 09"

الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التحسس عن المنافسين" حسب متغير المستوى التعليمي

الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التحسس عن المنافسين						
المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي
00	00	00	00	النسبة %		
%00	%00	%00	%00	التكرار	بكالوريا	
0	00	00	00	النسبة %		
% 0	%0	%0	%00	التكرار	شهادة الليسانس	
25	05	09	11	النسبة %		
%100	% 100	%100	100	التكرار	دراسات عليا	
0	00	00	00	النسبة %		
%00	%00	%00	%00	التكرار		
25	05	09	11	النسبة %	المجموع	
% 100	%100	%100	100			

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر الجدول أعلاه استجابات الباحثين ، اتجاه العبارة رقم 09 ، من المحور الثاني المتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة ، حسب المستوى التعليمي ، وباعتبار أن جميع الباحثين ذوي مستوى تعليمي عالي "شهادة الليسانس" حيث إلتزم 11 فردا منهم الحياد ، 9 أجابوا بعدم الموافقة ، ، 5 غير موافقين بشدة ، وهذه النتائج تعكس من جهة وعي أفراد مجتمع البحث في الإجابة على هذا البند، حيث لا يعتبرون مفهوم الذكاء الاقتصادي يرتبط بعملية التحسس ،ومن جهة أخرى نستنتج أنه رغم تماثل الباحثين في المستوى التعليمي إلا أن هناك فروقات في استجاباتهم لهذا البند ، مما يعكس وجهات نظر مختلفة للباحثين لمفهوم الذكاء الإقتصادي ، ممكن ترجع لتباين ثقافتهم ومعارفهم الأكاديمية .

الجدول رقم 42 " استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 17 "

يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حسب متغير الجنس

يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال					
المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	التكرار	ذكر	الجنس
19	11	8	النسبة %		
% 76	%78.6	%72.7	التكرار	أنثى	
6	3	3	النسبة %		
%24	%21.4	%27.3	التكرار	المجموع	
25	14	11	النسبة %		
% 100	%100	%100			

يظهر الجدول أعلاه استجابات الباحثين ، اتجاه العبارة رقم 17 ، من المحور الثالث المتعلق "يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال" ، حسب متغير الجنس، حيث تباينت الاستجابات وفق هذا المتغير بين الموظفين الذكور والموظفات الإناث . حيث يشكل الذكور أعلى نسبة (76 %) ، تقاربت استجاباتهم بين الموافقة بشدة والموافق بالنسبتين (78.6%) و (72.7%) على التوالي ، أما الإناث الموظفات فعددهن قليل (06) بنسبة (24%) تماثلت إجابتهن بين عدم الموافقة بشدة وعدم الموافقة على هذا البند .

وتعكس هذه النتائج أن متغير الجنس لم يشكل يسهم في إحداث فروقات على استجابات الباحثين حول هذا البند ، حيث لا يوافق الموظفون باختلاف جنسهم على وجود صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنه نستنتج أن عامل التكوين الجيد ساهم في التحكم في هذه الوسائل و تجاوز العقوبات المتعلقة باستخدام التكنولوجيات الحديثة .

الجدول رقم 43" استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 17" يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حسب متغير المستوى التعليمي .

يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال					
المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق			
0	0	0	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي
%0	%0	%0	النسبة %		
0	0	0	التكرار	بكالوريا	
% 0	%0	%0	النسبة %		
25	14	11	التكرار	شهادة الليسانس	
%100	% 100	%100	النسبة %		
0	0	0	التكرار	دراسات عليا	
0	0	0	النسبة %		
25	14	11	التكرار	المجموع	
% 100	%100	%100	النسبة %		

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر الجدول أعلاه استجابات المبحوثين ، اتجاه العبارة رقم 17 ، من المحور الثالث "يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال" ، حسب متغير المستوى التعليمي ، وباعتبار موظفي موبيليس يشتركون في نفس المستوى التعليمي فقد وردت استجاباتهم باختيار البند " غير موافق" و"غير موافق بشدة" .

حيث أجاب 14 مفردة من مجتمع البحث بعدم الموافقة بشدة، وأجاب البقية بعدم الموافقة ،وهما درجتان تعطيان نفس مؤشر الإجابة .

وتعكس هذه النتائج أن متغير المستوى التعليمي لأفراد مجتمع البحث ساهم إيجابيا في التغلب على الصعوبات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال مما أعطى تماثل لاستجابات المبحوثين لهذا البند وهي عدم موافقة الموظفين ،على وجود صعوبات تقنية في مجال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة

الجدول رقم 44: استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 17 " يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال حسب متغير الوظيفة .

يواجه الموظفون في مؤسسة موبيليس صعوبات تقنية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال					
المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	التكرار	رئيس قسم	الوظيفية
0	0	0	النسبة %		
6	4	2	التكرار	رئيس مصلحة	
% 24	% 28.6	%18.2	النسبة %		
2	1	1	التكرار	عشرون إداري	
%8	%7.1	%9.1	النسبة %		
12	7	5	التكرار	عشرون شبك	
%48	% 50	%45.5	النسبة %		
5	2	3	التكرار	مستشار زبائن	
%20	%14.3	%27.3	النسبة %		
25	14	11	التكرار	المجموع	
% 100	%100	%100	النسبة %		

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه استجابات المبحوثين ، اتجاه العبارة رقم 19 ، من المحور الثالث المتعلق بمعوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة، حسب متغير الوظيفة ، حيث نلاحظ أن خيارات المبحوثين على اختلاف وظائفهم تراوحت بين "عدم الموافقة بشدة" و"عدم الموافقة" حيث تمثل استجابة أعوان الشبائيك أعلى نسبة %48 بمجموع 12 مبحوث أجاب 7 منهم بعدم الموافقة بشدة بنسبة %50 و 5 بعدم الموافقة بنسبة %45.5، في حين تمثل استجابة رؤساء المصالح %24 " بمجموع 6 مبحوثين أجاب 4 منهم بعدم الموافقة بشدة بنسبة %28.6 وأجاب 2 بعدم الموافقة بنسبة %18.2، أما مستشارو الزبائن وهم 05 مبحوثين يمثلون نسبة %20، 03 منهم غير موافقون بشدة بنسبة %27.3 و 02 غير موافقين بنسبة %14.3 وتأتي في الأخير فئة أعوان الإدارة وعددهم 02 تمثل إستجابتهم %08 من مجموع المبحوثين أجابوا بنفس خيار الفئات السابقة .

وتعكس هذه النتائج أن معيار الوظيفة لم يسهم في إحداث فروقات في استجابات المبحوثين حول هذا البند حيث أن جميع المبحوثين على اختلاف وظائفهم لا يوافقون على وجود صعوبات تقنية تواجههم أثناء استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، ويرجع هذا إلى أن التكوين الجيد ساهم في تجاوز الموظفين لهذا العائق .

الجدول رقم 45: استجابات الأفراد نحو العبارة رقم 20 "سأهم غياب الإطارات الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي حسب متغير المستوى التعليمي .

سأهم غياب الإطارات الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي					
المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	التكرار	ثانوي	متغير المستوى التعليمي
0	0	0	النسبة %		
%0	0	0	التكرار	بكالوريا	
0	0	0	النسبة %		
25	16	9	التكرار	شهادة اليسانس	
%100	%100	%100	النسبة %		
0	0	0	التكرار	دراسات عليا	
0	0	0	النسبة %		
25	16	9	التكرار		
% 100	%100	%100	النسبة %	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر الجدول أعلاه استجابات المبحوثين ، اتجاه العبارة 20 "سأهم غياب الإطارات الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي" حسب متغير المستوى التعليمي ، وباعتبار موظفي موبيليس يشتركون في نفس المستوى التعليمي العالي ، فقد وردت استجاباتهم باختيار البند "غير موافق" و"غير موافق بشدة" .

حيث أجاب 16 مفردة من مجتمع البحث بعدم الموافقة بشدة، وأجاب البقية بعدم الموافقة ، وتعكس هذه النتائج أن أفراد مجتمع البحث لا يوافقون على أن غياب الإطارات الكفاءة في مؤسسة موبيليس في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي

ومنه نستنتج أن متغير المستوى التعليمي لم يسهم في إحداث فروقات في استجابات المبحوثين لهذا البند.

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال دراستنا الميدانية أسقطنا موضوع بحثنا "معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة على حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة ولاية غرداية" ، لمعرفة درجة استخدامها للوسائل والتكنولوجيات الحديثة، ومدى تسخير هذا الاستخدام في دمج فكرة الذكاء الاقتصادي ومحاولة حصر المعوقات التي تحول دون تطبيق هذا التوجه ، حيث تعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصالات وخدمات الهاتف النقال في الجزائر لكونها تشهد نموا كبيرا ومنافسة شديدة في مجال عملها ، مع متعاملين أجنب .

وحسب دراستنا التي اعتمدنا فيها على المقابلة والملاحظة و الاستبيان، استنتجنا أن المؤسسة تسجل منحى إيجابى في مجال استخدام ومسايرة التطورات التكنولوجية في مجال عملها وتسخير إمكانيات معتبرة لهذا الجانب ، كما استنتجنا أن هناك غموض فيما يخص المعرفة بالذكاء الاقتصادي والخلط بينه وبين مفاهيم اخرى ، وبالتالي يمكن القول أن هناك نقص ثقافة حول هذا المفهوم بشكل واضح ،نتيجة التأخر في وضع جهاز خاص من أجل دمج عملية الذكاء الاقتصادي، الذي يبقى في نظر الأغلبية حبرا على ورق رغم وجود بعض ملاحظه على مستوى واحد من المستويات الإدارية وعلى الأرجح موظفي مصلحة التخطيط والاستراتيجية، وتغيب هذه الثقافة لدي جميع العاملين بكافة مستوياتهم . رغم أنها تتطلب جميع جهود الموظفين كل حسب توقعه في الهرم الإداري ، إذ استنتجنا من من تصريحات مدير وكالة موبيليس أن المؤسسة تسعى لتطوير الذكاء الاقتصادي وتفعيله باعتباره مهما للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشديدة على المستوى العالمي لا على المستوى الوطني فقط .

وحسب نتائج الدراسة فإن الريادة التي حققتها موبيليس والربحية الكبيرة واليقظة التكنولوجية المسجلة ، رسخت قناعة بعدم الحاجة للتوجه نحو تبنى أنظمة مثل الذكاء الاقتصادي رغم أهميته الكبيرة .

اختامه العامة

الخاتمة :

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة . وتوظيف أنظمة المعلومات في مجال تحقيق أهداف المؤسسة، ومحاولة معرفة مدى توجه المؤسسات الجزائرية نحو تبني ما يعرف بالذكاء الاقتصادي من خلال هذا الاستخدام، والكشف عن المعوقات التي تمنع هذه تطبيق العملية في مؤسساتنا . ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة يمكن إبراز النتائج التي توصلنا إليها والتوصيات التي يمكن استخلاصها :

أولا : نتائج الدراسة :

1/ النتائج النظرية : من خلال تطرقنا إلى موضوع "استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في

المؤسسة وأثر هذه الاستخدام في تفعيل الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة في الجانب النظري نستخلص عددا من النتائج هي كالتالي :

● تلجأ جميع المؤسسات في العالم اليوم إلى أداء جميع أعمالها معتمدة على ذلك على تكنولوجيا المعلومات الحديثة ، وذلك للمزايا التي تمنحها من جانب الوقت والجهد والتكاليف والدقة .

● أتاح استخدام وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة للمؤسسة تحديث أنماط التسيير، ويسر الحصول على قدر هائل من المعلومات التي تساعد في بناء استراتيجياتها. بكل قناعة . وهي النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه الدراسة السابقة للباحثة "بلقيدوم صباح" في دراستها : بعنوان " أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات

الاقتصادية.

- التطور المستمر للتكنولوجيات أفرز قدر هائل من المعلومات المهمة للمؤسسة وأمام كثرتها وتشعبها وتغيرها المستمر أصبحت عملية التحكم فيها صعبة وبالتالي استوجب الأمر وضع أنظمة متطورة للبحث في المعلومة، معالجتها، وتحليلها واختيار ما يناسب. ويحقق أهداف المؤسسة منها.
- الهدف الرئيسي من وراء استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال هو تعزيز الميزة التنافسية .
- نستطيع القول أن التقدم الفائق في تكنولوجيا الاتصال والقدرات المعرفية للمؤسسة أصبحت سلطة ذات أولوية في عالمنا المعاصر ومنه يظهر من كلما سبق الدور الواضح لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في تحسين أداء المؤسسة مما يعطي ملمح إجابة لتساؤلنا المتعلق بكيف إسهام استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.
- الذكاء الاقتصادي نظام يشمل مجموعة من التطبيقات والتكنولوجيات التي من شأنها جمع المعلومات وتحليلها ونشرها لاتخاذ القرارات ، وهو يتكون من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في اليقظة ، الاستراتيجية، الحماية ، التأثير.
- تعتبر المعلومة من الموارد الأساسية التي تقوم على عمليات تحليل ومعالجة وفق أنظمة وبرامج متطورة تزيد من فعالية تأثيرها.
- الذكاء الاقتصادي يعطي المؤسسة القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة في ظروف مضطربة ويجعلها قادرة على الهجوم والدفاع في نفس الوقت .
- باعتبار المؤسسة نظام مفتوح وبالتالي الذكاء الاقتصادي يعتمد على تحليل البيئة الداخلية والخارجية ، ومعرفة جوانب القوة والضعف في البيئة الداخلية ، والفرص والتحديات في البيئة الخارجية .

وفي إطار الإجابة على السؤال الثاني المتعلق بمدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالذكاء الاقتصادي توصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية :

- الذكاء الاقتصادي على مستوى المؤسسات الجزائرية ليس ظاهرا للعيان ، فهو إما تلقائي غير منظم أو يندرج تحت أحد الوظائف الأخرى كالتسويق .
- تعاني الجزائر من تأخر مستواها التكنولوجي والتنافسي ، حيث تعرف تأخرا نسبيا في مجال الذكاء الاقتصادي ، إضافة إلى تدني المستوى التكنولوجي وغياب الثقافة المعلوماتية ونقص البحث والتطوير لدى أغلب المنظمات الجزائرية كما تعاني من مشكل نقص المعلومات في مختلف المجالات .
- إن أغلب المنظمات الجزائرية تفتقر إلى أنظمة اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي ، وبذلك تفتقر إلى سيولة المعلومات التي تمكنها من اتخاذ القرارات اللازمة.

2 / النتائج الميدانية : حاولنا إسقاط داستنا الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بغرداية وقد توصلنا إلى النتائج التالية :

- أن المؤسسة محل الدراسة تستعمل تكنولوجيات الإعلام والاتصال (الأنترنت الأنترانت ، والبرامج الخاصة) لإدارة المعلومات وإيصالها إلى مختلف هياكل التنظيم ، كما أنها تمارس اليقظة التكنولوجية باطلاعها على أحدث الابتكارات التكنولوجية وهي ضرورة فرضتها البيئة التنافسية التي تعمل فيها المؤسسة .
- درجة التحكم في استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال في المؤسسة ذات مستوى عالي نتيجة خبرة ومستوى وتكوين الأفراد فيها.
- للمؤسسة رؤية مستقبلية حول أفاق نشاطاتها ، وبالتحديد حول الفرص والتهديدات التي تواجهها في بيئتها وتشخيصها لنقاط القوة ونقاط الضعف فيها .

- وهي نتائج ميدانية تؤكد النتائج النظرية ، وتعطي إجابة واضحة عن التساؤل الأول المتعلق بكيفية إسهام استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.
- من بين أهم المعوقات التي تمنع تطبيق فكرة الذكاء الاقتصادي في المؤسسة والتي تعتبر إجابة لسؤالنا عن عراقيل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة نذكر :
 - هناك عوز ونقص كبير في ثقافة الذكاء الاقتصادي في المؤسسة محل الدراسة وذلك لكون نسبة كبيرة من الباحثين لا يدركون مفهوم الذكاء الاقتصادي وإن وجدت فهي ثقافة ناتجة عن المعارف الأكاديمية حسب الاختصاص العلمي لأفراد مجتمع البحث.
 - عدم الوعي بأهمية الدراسات والأبحاث كوسيلة لاستقطاب المعلومات.
 - مركزية التسيير وكل ما يتعلق بنشاط المؤسسة وبالتالي عدم قدرة المؤسسة على التأثير في القرارات واللوائح .
 - اتضح أن جمع ونشر المعلومات داخل المؤسسة محل الدراسة يركز على المسير والإطارات فقط ، رغم أنها عملية حيوية يشترك فيها جميع أفراد المؤسسة أو ممكن أن توكل إلى أفراد متخصصين في هذا المجال خاصة ما يتعلق بجمع المعلومات
 - مستوى المعرفة في الإطار المفاهيم للذكاء الاقتصادي يتراوح بين المحدود والنسي .
 - اتضح وجود قصور وتباين في تصورات الباحثين حول الذكاء الاقتصادي ولا دقة في ترتيب مراحلها واختلاف في تقدير أهميته .
- المؤسسة محل الدراسة لم تتبنى منهج الذكاء الاقتصادي بصفة منظمة ، رغم أنها تمارس بعض ألياته بطريقة غير مباشرة وضمنية وبدون معرفتها له.
- هناك بعض الإجابات الارتفاعية من طرف الباحثين خاصة فيما يتعلق بالجزء الخاص بالذكاء الاقتصادي بالمؤسسة لمسناها أثناء إجراء المقابلة بحيث أنها لا تعكس الواقع .

ونشير في الأخير إلى أن نتائج دراستنا تبقى خاصة بمؤسسة موبيليس ميدان دراستنا ، لذلك لا يمكن تعميمها على كل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، وتبقى إمكانية ظهور دراسات أخرى تدعم نتائج هذه الدراسة، وتكملها في مؤسسات اقتصادية أخرى.

ثانيا التوصيات : على ضوء ما ورد في دراستنا والنتائج المتوصل إليها نقترح جملة من المقترحات نأمل

أن تساعد متخذي القرار على الاهتمام أكثر بمجال تطبيق الذكاء الاقتصادي لما من أهمية بالغة في تحقيق استمرار المؤسسة وتميزها وهي :

- ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية للذكاء الاقتصادي كنظام لتدعيم قراراتها ورفع من تنافسيتها .
- يجب على المؤسسات الجزائرية فرض ثقافة الذكاء الاقتصادي والاهتمام بإستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك بتعزيز التكوين في هذا المجال عن طريق المشاركة في الندوات واللقاءات العامة والخاصة.
- ضرورة تطوير منظومة الإعلام الاقتصادي حيث ظهر جليا أن أغلب المؤسسات تعاني غياب جهاز إعلامي متخصص يسمح بتوفير المعلومة الاقتصادية الضرورية لنشاطها
- تفعيل بنك معلومات خاص بكل مؤسسة .
- إنشاء مدارس متخصصة والقيام بالندوات والملتقيات حول أهمية موضوع الذكاء الاقتصادي
- تفعيل دور النظام الوطني للمعلومات الاقتصادية لضمان تدفق المعلومات لمختلف المتعاملين الاقتصاديين
- توطيد وتدعيم العلاقة بين الجامعة والمؤسسات .

ثالثاً- أفاق الدراسة :

إن تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه وذلك من خلال دراسة المواضيع التالية :

1- دور وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في تفعيل النظام الوطني للمعلومات

الاقتصادية.

2- دور الإعلام الاقتصادي في توفير المعلومة وبناء نظام متكامل للذكاء الاقتصادي بالمؤسسات

الجزائرية دراسة حالة

قائمة المصادر والمراجع

أولا : المراجع باللغة العربية :

1-الكتب:

- العربي دخموش ، إقتصاد المؤسسة ، الجزائر ، منشورات جامعة قسنطينة، (د. س. ن).
- بشير عباس العلاق ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال التجارة ، والنقالة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2007
- رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، الرياض جهاز إذاعة وتلفزيون الخارج .2010
- صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 1982 .
- طلعت إبراهيم لطفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للنشر، 1990.
- عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005
- عبد الله محمد الشريف ، مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عصمي للنشر والتوزيع ،1996 .
- عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة الأولى ، الأردن ، مكتبة المنار ، 1989.
- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1995.
- فضيل دليو ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم الاستعمالات، الأفق، ط1، دارالثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للطباعة والنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن 1999
- محمود محفوظ، تكنولوجيا الاتصال في الأبعاد النظرية العلمية لتكنولوجيا الاتصال، دار المعرفة الجامعية ، 2005 .
- إحسان محمد الحسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، الطبعة الثانية ، بيروت : دار الطليعة ، (1986).

- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1995.
- تير رضا ، دور الذكاء الاقتصادي في إرساء آليات الحكم الراشد من خلال البحث والتطوير : واقعه وأفاقه في الجزائر ، جامعة الجزائر (بدون ذكر سنة النشر) ..
- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع القاهرة 1990
- مصطفى عشوي، اسس علم النفس الصناعي التنظيمي ، الجزائر . ديوان المطبوعات الجامعية ، 1992

2- الرسائل والأطروحات :

- بلعويادات حورية ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GR TG-قسنطينة ، مذكرة ماجستير غير منشورة في الإتصال والعلاقات العامة ، جامعة منتوري قسنطينة 2007-2008 .
- بوعناني حكيمة ، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس" ، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، 2006/2005.
- حياهم زينب ، فريوي وديان قطر الندي، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للخدمات المصرفية بالجزائر ، دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP)- فرع عنابة . مذكرة ماستر غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة الجزائر 2014-2015.
- سيواني عبد الوهاب ، نحو إدماج الذكاء الاقتصادي في تسيير الاقتصاد الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 03 ، 2014-2015
- طباحي سناء ، الذكاء الاقتصادي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه، الاقتصاد التطبيقي وتسيير المنظمات ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2008/2007 ص 07.
- علمي لزه ، أهمية الذكاء الاقتصادي في فهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، تخصص علوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2016-2017.

- على زعلاش صورية ، استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودوره في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة بنك الخليج وكالة المسيلة - مذكرة ماستر أكاديمي فرع التجارة ، تخصص بنوك ، جامعة محمد بوضياف مسيلة 2016-2017 .
- مرابط سليمان ، الذكاء الاقتصادي والقيمة التنافسية للمعلومة ، دراسة حالة قطاع النسيج والملابس الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية ، تخصص علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر 2014-2015 .
- وسام داي ، الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم "دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر" ، اطروحة دكتوراه (ل.م.د) في علوم التسيير ، شعبة تسيير المنظمات ، غير منشورة ، جامعة باتنة 1 ، 2015-2016 .
- إلياس طوبال ، الذكاء الاقتصادي ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسة ، حالة مؤسسة الإسمنت جواد الطاهر بقسنطينة ، مذكرة ماستر في علوم الاقتصاد ، تخصص الاقتصاد العمومي وتسيير المؤسسات ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، 2014-2015 .
- مجددة إبراهيم ، براهيم عبد العالي ، دور الذكاء الاقتصادية في دعم إدارة الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة إتصالات الجزائر ، مذكرة ماستر ، ل.م.د تخصص إدارة الموارد البشرية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر .
- بلال نظور ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية ، فرع تسويق ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2008/2009 .
- بلحاج أمانة ، واقع الذكاء الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر 2014-2015 .
- بلزغم محمد ، دور الذكاء الاقتصادي في تميز منظمات الأعمال وواقعه في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ما بعد التدرج المتخصصة في إدارة الأعمال جامعة الطاهري محمد - بشار - السنة الدراسية 2014-

قائمة المصادر والمراجع

- بوريش أحمد ، تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة موبيليس وجازي بولاية تلمسان ، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر.
- زلماط مريم ، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية ، دراسة حالة بسوناطراك فرع STH، مذكرة ماجستير غير منشورة ، مدرسة الدكتوراه تخصص تسيير الموارد البشرية ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر 2009-2010 .
- سميحة قواميد ، فتيحة قريشي، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بنك الجزائر الخارجي ، دراسة ميدانية بفرع مدينة ورقلة نمودجا ، مذكرة ليسانس أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2013-2014.
- عبد الرحمان سولمية ، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي ، دراسة ميدانية بقرية بسكارا بلدية القيقبة . منشورة في مجلة العلوم إبراهيم بوسمغون ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال الأرشيف ، أرشيف ولاية قسنطينة نمودجا ، مذكرة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات تخصص ، إعلام علمي وتقني ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2009 .

3- الدوريات والمجلات :

- مراد ناصر ، ذكاء الأعمال محرك تنافسية المنظمة ، - دراسة حالة الجزائر - المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المنظمة ، جامعة الزيتونة الأردنية : 23-26 أفريل 2012.

4-المواقع الإلكترونية :

- عزيزة عبد الرحمان العتيبي ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية ، دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية ، نقلا عن الموقع الإلكتروني: www.abahe.co.uk . زيارة الموقع الإلكتروني يوم 2018/02/08 الساعة 20:45 سا.

- محمد يجياوي ،واقع قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثــــة في الجزائر، مقال منشور

في الأنترنت في الموقع الإلكتروني <http://staralgerie.hooxs.com/t7937-topic> زيارة

الموقع يوم 2018/03/10 لساعة : 14:09.

-جريدة موبيليس رقم 01 ،2006، ص 7، زيارة الموقع الإلكتروني، <http://www.mobilis.dz;ln> يوم:03 ماي 2018 الساعة 11:15 .

-النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 5 و6 سبتمبر 2006 ص 5 على الموقع <http://www.arpt.dz;ln>

. 5- الموسوعات والقواميس :

- المنجد الأبجدي ، ط 4 (بيروت : المؤسسة الوطنية للكتاب).

-محمد جمال الفار ،المعجم الإعلامي ،عمان ،دراسات الشرق العربي، 2006.

6- التقارير والنشرات :

- د. بن بريكة عبد الوهاب ، أ بن التركي زينت، أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال في دفع عجلة التنمية ، مجلة الباحث ، عدد: 2010/2009/7 جامعة محمد خيضر بسكرة ص254

ثانيا :المراجع باللغة الأجنبية :

الكتب:

- ALAIN BLOCH, L'intelligence économique, Economica, Paris1996
- F.Jokobiak «l'intelligence économique» ed : organisation, 2004, p 28
- Liu Michel, Approche socio-The chique de l'organisation, Paris organisation1983
- PIERRE ACHARD et JEAN PIERRE BERNANT, L'intelligence économique: un mode d'emploi éditions ADBS, Paris, ,
- Wilensky .H, (1967); « Organizational Intelligence: Knowledge and Policyin Government and Industry », Basic Books; New York, p.07

5- الرسائل والأبحاث الجامعية :

- Intelligence économique et PME,E« Etude réalisée pour la chambre Régionale de commerce et d'Industrie de Paris» Ile de France .ADITE, AvriLe 2007

6- التقارير والنشرات :

- COMMISSARIAT GENERAL DU PLAN, « Rapport Martre. Intelligence économique et stratégie des entreprises ». Paris

الملاحق



الملحق رقم 1: الإستمارة الموجهة للمبحوثين :

جامعة - غرداية -

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إستمارة بحث حول :

معوقات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" وكالة ولاية غرداية 2018/2017

إشراف الأستاذ:

دكاني لطفي

إعداد الطالبان:

- يوسف يوسف

- عمير ياسين

إستبيان موجه للموظفين على مستوى وكالة موبيليس

في إطار الدراسة الميدانية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التفضل بالإجابة على أسئلته ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بمؤسستكم ، والمعوقات التي تحول تفعيل هذا الاستخدام كمدخل لدمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة كما نعدكم بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

تعاونكم معنا سيساعدنا في الوصول إلى نتائج ذات مصداقية وتخدم الأهداف الموضوعية للبحث العلمي في الجزائر، ويسهم في معرفة مدي انفتاح المؤسسة الجزائرية على التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وفكرة الذكاء الاقتصادي .

معاني مصطلحات البحث :

تكنولوجيا الإعلام والاتصال: هي تلك الوسائل والأدوات والابتكارات ومختلف التقنيات التي توصل إليها الإنسان في ميدان الإعلام والاتصال وهي كل التكنولوجيات المتعلقة بتبادل المعلومات والتي تسهم في تسهيل اتصال المؤسسة

الذكاء الاقتصادي : عبارة عن نظام معلوماتي يعمل على السيطرة والتحكم في المعلومة عن طريق البحث عنها ، جمعها وتحليلها بطرق قانونية من أجل استغلالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة في الأوقات المناسبة إضافة إلى حماية ممتلكات المؤسسة والتأثير على المحيط الخارجي .

اليقظة الإستراتيجية : عملية مراقبة محيط المؤسسة من أجل التوصل إلى المعلومات المطلوبة بصفة مسبقة قبل الآخرين من أجل اتخاذ أحسن القرارات

ملاحظة :

- يرجى وضع علامة (x) في المكان الذي يعكس مستوى اختيارك الصحيح .

- شكرا على تفهمكم وتعاونكم

السنة الجامعية: 2017-2018

رقم	المحور	العنوان	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	إطلاقاً	غير موافق
01	استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة موبيليس	وسائل الاتصال في المؤسسة تتميز بالحدائثة والتطور						
02		المؤسسة تساهم في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تنفيذ مهامها						
03		يتحكم موظفو مؤسسة موبيليس في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بكفاءة ودرجة عاليتين						
04		تعتمد مؤسسة موبيليس على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التواصل مع جميع متعاملاتها (زبائن، مديرة عامة، فروع، هيئات ...)						
05		تتمتع مؤسسة موبيليس بتكوين موظفيها في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة						
06		الاتصال بين المستخدمين والزبائن في مؤسستكم يتم دائما عن طريق وسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة						
07		ساهم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسستكم في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن						
08		إستراتيجية إدارة أي أزمة في مؤسسة موبيليس تتم بواسطة وسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة						
09	استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة موبيليس	الذكاء الاقتصادي هو قدرة المؤسسة على التحسس عن المنافسين.						
10		تفتقر مؤسسة موبيليس لنظام معلوماتي للبحث عن المعلومات ومعالجتها وتحليلها واستغلالها بما يخدم أهدافها						
11		مؤسسة موبيليس تواكب التطورات العصرية في مجال تطوير الأنظمة المعلوماتية المتعلقة بدراسة المنافسين .						
12		البيئة التنافسية التي تعمل فيها مؤسسة موبيليس تتوافق مع أهدافها						
13		إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهم في زيادة اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسة						
14		المؤسسة بحاجة لوضع نظام معلوماتي لتفعيل جهاز اليقظة والذكاء الاقتصادي						
15		توسع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمؤسسة موبيليس جعلها تملك قدرة تنافسية عالية						
16		تتمتع مؤسسة موبيليس بمراقبة تطورات المحيط الخارجي والبيئة التنافسية بصفة مستمرة						
17	معلومات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مؤسسة موبيليس	يواجه المستخدمون في مؤسسة موبيليس صعوبات في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال						
18		غياب الثقافة المعلوماتية للموظفين يعيق عملية دمج الذكاء الاقتصادي بمؤسسة موبيليس						
19		ساهم غياب اليد العاملة المتخصصة في مؤسستكم في عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تفعيل عملية دمج الذكاء الاقتصادي						
20		اقتصار الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس على تحقيق الربحية يمنع التوجه نحو تبني أنظمة اقتصادية جديدة						
21		عدم رصد الإمكانيات التكنولوجية والمعلوماتية الضرورية والكافية يعرقل عملية دمج الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة						
22		تمتع المؤسسة موبيليس بإمكانات تكنولوجية معتبرة (كما ونوعا) إلا أنها غير مستغلة بالشكل السليم والناجع						
23		الأنظمة المعلوماتية المعتمدة حاليا في مؤسسة موبيليس لا تعبر عن توجه نحو تبني نظام الذكاء الاقتصادي						

ثانيا : البيانات الشخصية:

1-الجنس :

- ذكر

- أنثى

2- العمر :

- أقل من 30 سنة

- من 31 إلى 40 سنة

- من 41 إلى 50 سنة

- أكثر من 50 سن

3-المستوي التعليمي:

- ثانوي

- بكالوريا

- جامعي

- دراسات عليا

4- سنوات الخبرة :

- أقل من سنة 15 سنة

- من سنة إلى 05 سنوات

- من 6 إلى 10 سنوات

- من 11 إلى 15 سنة

- أكثر من 15 سنة

5- الوظيفة :

- رئيس قسم

- رئيس مصلحة

- عون إداري

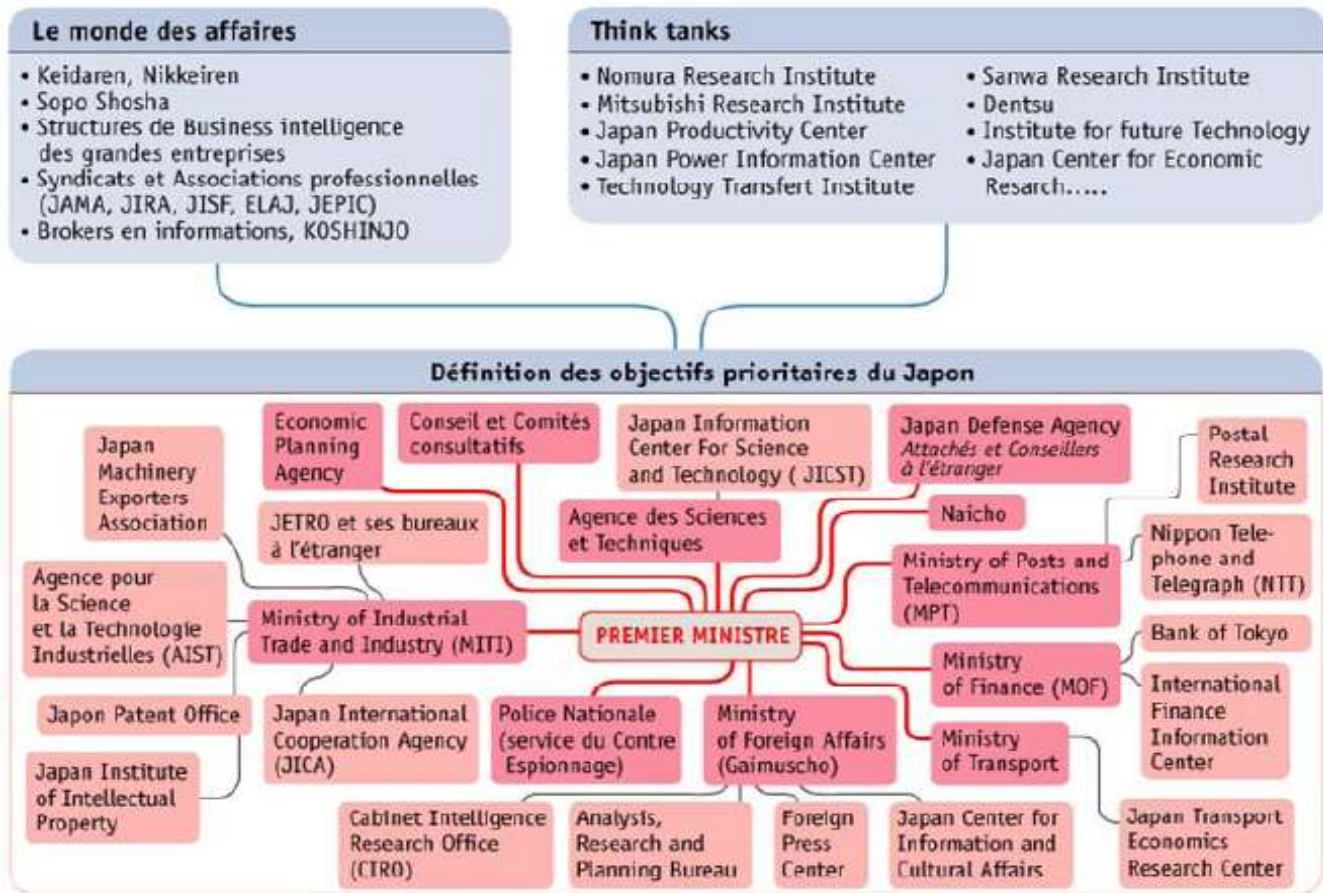
- عون شباك

وظيفة أخرى ذكر :

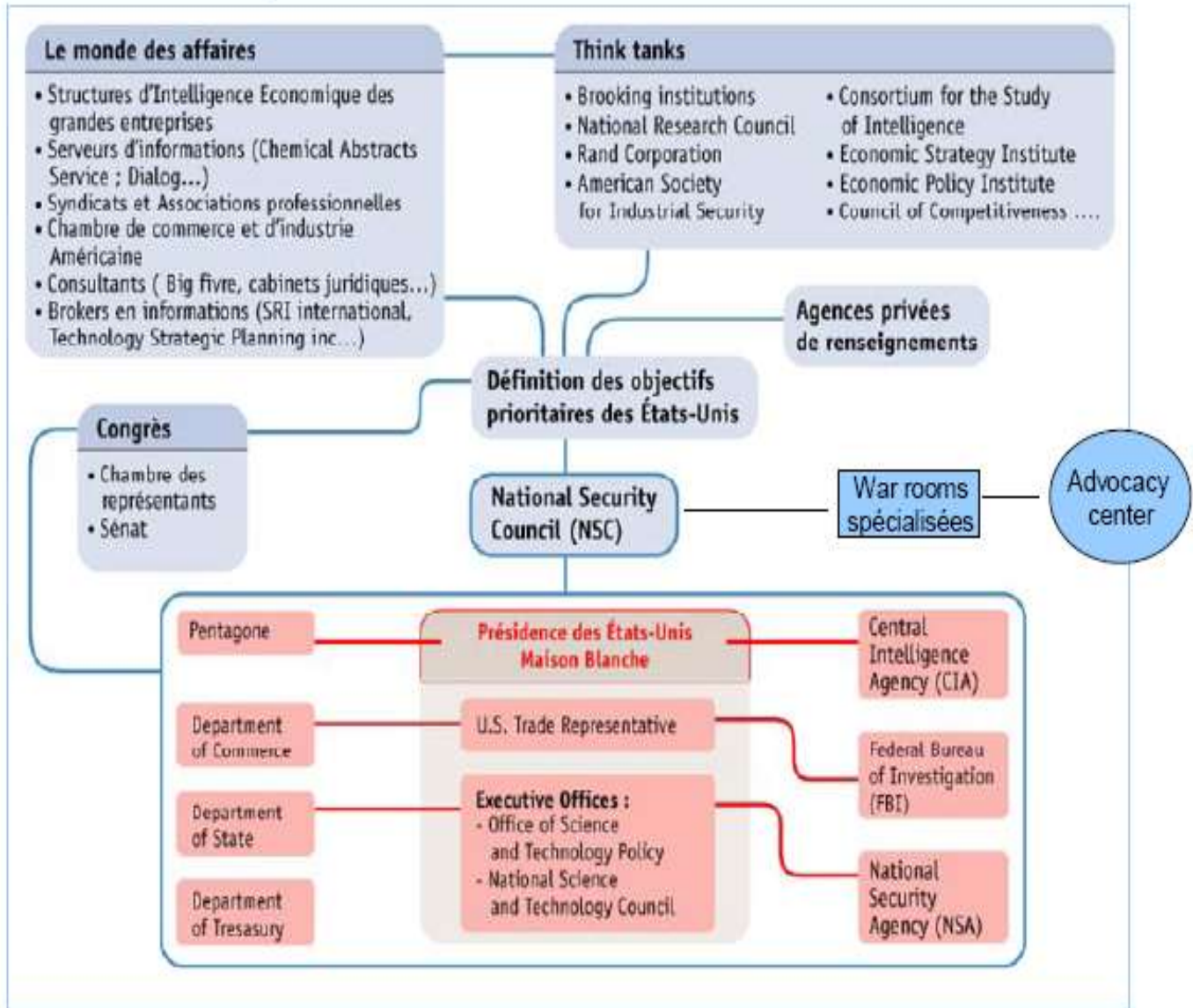
الملحق رقم 2: جدول يوضح تشكيلة لجنة المحكمين للاستثمار الإستراتيجية :

الرقم	الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الهيئة	الوظيفة
01	بابا وعمر عبد الرحمان	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	/
02	سعيداني سلامي	أستاذ مساعد قسم ب-ب	جامعة مسيلة	/
03	دكاني لطفي	أستاذ مساعد قسم ب-ب	جامعة غرداية	/

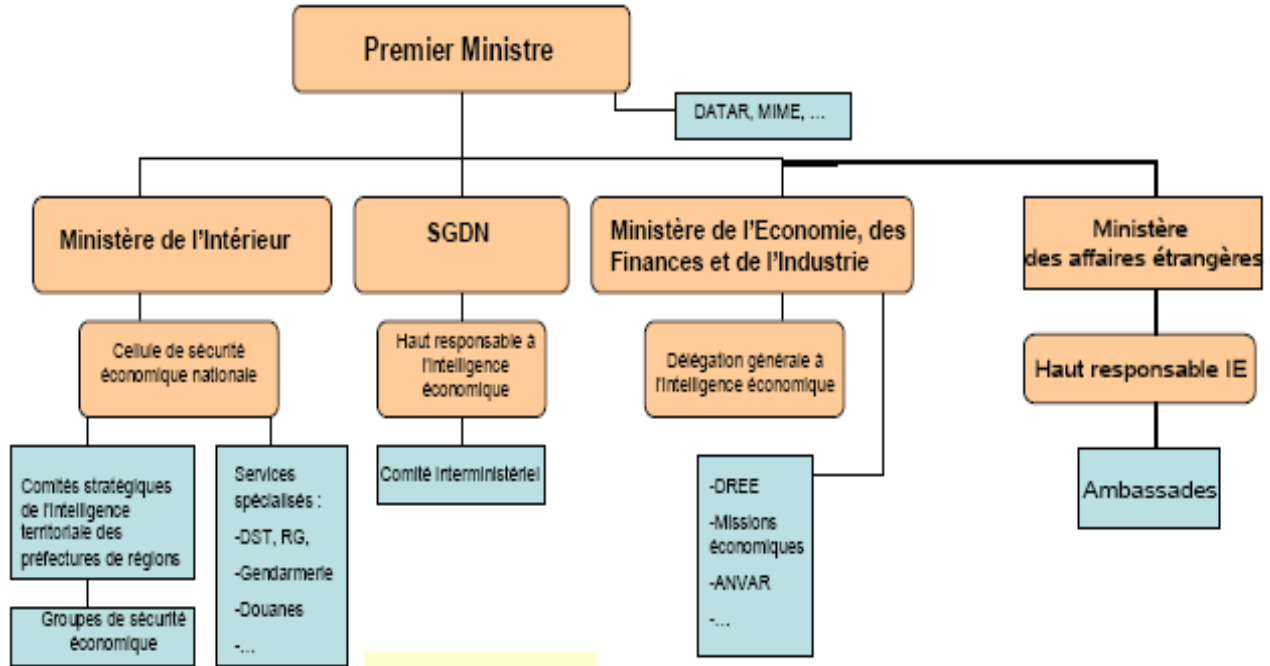
الملحق رقم 3: نموذج الذكاء الإقتصادي في النظام الياباني :



الملحق رقم 4: النموذج الأمريكي للذكاء الإقتصادي :



الملحق رقم 5: النموذج الفرنسي للذكاء الإقتصادي:



الملحق رقم 6: مخرجات حساب نتائج الاستبيان الموجه للمبحوثين حسب برنامج (الرزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss version 23)

	الجنس	السن	المستوى	الخبرة	وظيفة	1-أ	2-أ	3-أ	4-أ	5-أ	6-أ	7-أ	8-أ	1-ب	2-ب	3	
1	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	رئيس مصلحة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
2	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	عون إداري	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق
3	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	رئيس مصلحة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
4	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	عون تشاك	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق
5	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	عون إداري	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق
6	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	عون تشاك	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
7	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	عون تشاك	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
8	أنثى	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	عون تشاك	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق
9	أنثى	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	عون تشاك	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق
10	أنثى	أقل من 30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	مستشار الزبائن	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق
11	نكر	أقل من 30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	عون تشاك	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق
12	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	عون تشاك	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
13	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	عون تشاك	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق
14	نكر	من 50-41 سنة	شهادة ليسانس	من 15-11 سنة	مستشار الزبائن	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق
15	أنثى	أقل من 30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	عون تشاك	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق
16	نكر	من 50-41 سنة	شهادة ليسانس	من 15-11 سنة	رئيس مصلحة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق
17	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	عون تشاك	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق
18	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	مستشار الزبائن	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق
19	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 10-06	عون تشاك	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق
20	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	رئيس مصلحة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
21	أنثى	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 05-01	مستشار الزبائن	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق	غير موافق	غير موافق
22	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 15-11 سنة	رئيس مصلحة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
23	نكر	من 40-30 سنة	شهادة ليسانس	من 15-11 سنة	رئيس مصلحة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة

