

- جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي

-دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ المشرف:
- وكمال نور الدين

إعداد الطالبان:
-قوراري مباركة
- بلولة صارة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 16-05-2018

السنة الجامعية: 2017-2018

شكر وتقدير

الحمد أولاً وأخيراً إلى صاحب الحمد كله
الذي تذكره البصائر ولا تدركه الأبصار الذي أنار دربنا
وسدد خطانا وأمدنا بالصحة والعافية والعزيمة
وساقنا إلى طريق النجاح
فالشكر كل الشكر إلى أساتذة أقطر جوهرة التي دعمتنا
بنصائحها وإرشاداتها والتي أكن لهم أسمى
مشاعر والاحترام والتقدير.
بالأخص الأستاذ المشرف "وكمال نورالدين"
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل موظفي مؤسسة
اتصالات الجزائر بتيارهم الذين تقبلون بالصدر الرحب
كل باسمه
جزاهم الله خيراً وجعلهم من العباد الصالحين
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى عائلتينا الكريمتان
دون أن ننسى كل من أمدنا بالعون سواء
من القريب أو البعيد ولو بكلمة طيبة.

إهداء

بسم الله الكافي والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى أما بعد :
اهدي ثمرة جهدي إلى روح والدتي الغالية رحمها الله وأسكنها
فسيح جنانه، وإلى والدي العزيز الذي سمر دائما على راحتي
وأوطنني لهذا المقام الكريم حفظه الله ، إلى جدي الغالية أطل
الله في عمرها إلى المصاييح التي تضيء بيتنا إخوتي عبد الباسط،
سعاد، قصي، فاطمة

إلى زوجي العزيز محمد وكامل عائلته إلى من عشت معهم أحلى
أيام حياتي الجامعية وسرت أخشى الفراق "أسماء"، "نورية"،
"مباركة"

إلى كل الأحبة والأصدقاء وكل الأساتذة بالكلية

سارة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما
بعد:

يسعدني أن أتقدم بإهدائي جهدي المتواضع كعربون ولاء
لوالدي مد الله في عمرهما إلى من جرعت كأس فارغا لتسقينني
قطرة حبه إلى من كنت أناملها لتقدم لي لحظة سعادة، إلى من
صدت الأشواق عن دربي لتمهد لي طريق العلم
إلى القلب الكبير أمي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي
إخوتي "محمد، تقي الدين، منيرة، حبية، فاطمة، إيمان
وإلى كل الأحبة والأصدقاء

سائلة المولى عز وجل أن يوفقهم إلى العلم والعمل وأن يحصنهم
بالأمن واليقين وأن يختم لنا جميعا بالسعادة في الدارين

مباركة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ..... مقدمة

2..... الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

3..... المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

3..... المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا

5..... المطلب الثاني: ماهية المعلومات

10..... المطلب الثالث: ماهية الاتصال

14..... المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

14..... المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات

15..... المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

19..... المطلب الثالث: التأثيرات وأثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

22..... خلاصة الفصل

24..... الفصل الثاني: الأداء التسويقي

25..... المبحث الأول: أساسيات الأداء التسويقي

25..... المطلب الأول: ماهية الأداء التسويقي

36..... المطلب الثاني: البيئة التسويقية

40..... المطلب الثالث: الرقابة التسويقية

- 44.....المبحث الثاني: عموميات حول الأداء التسويقي
- 44.....المطلب الأول: الأداء التسويقي
- 45.....المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي
- 47.....المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي
- 49.....خلاصة الفصل
- 51.....الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر تيارت
- 52.....المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الأم اتصالات الجزائر
- 52.....المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
- 54.....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
- 58.....المطلب الثالث: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها
- 60.....المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات - تيارت -
- 60.....المطلب الأول: تعريف بالوحدة العملياتية للاتصالات بتيارت ومهامها
- 62.....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت -
- 63.....المطلب الثالث: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العلمية الجزائرية - تيارت -
- المبحث الثالث: اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في
- 66.....المؤسسة
- 66.....المطلب الأول: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
- 67.....المطلب الثاني: كيفية الاتصال بالمديرية العملياتية - تيارت -
- 67.....المطلب الثالث: جهود المؤسسة في تطوير الأداء التسويقي
- 69.....خلاصة الفصل
- 71.....خاتمة

الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
21	التأثيرات الايجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	1-1
33	استراتيجية التعاون في حل مشكلات الاداء	2-1
63	بطاقة تقنية حول مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت	3-1

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	أهمية المعلومات	1-1
15	نموذج روس للاتصالات	1-2
30	العوامل البيئية التي تعدل وتؤثر في الاداء	2-1
31	محددات الاداء	2-2
32	نظام معالجة مشكلات الاداء	2-3
37	المراحل الاساسية لعملية تقييم الاداء	2-4
39	متضمنات البيئة التسويقية	2-5
41	عوامل البيئة التي تعدل وتؤثر في الاداء	2-6
45	الاية تقييم الاداء من خلال مدخل الرقابة	2-7
59	هيكل تنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	3-1
64	هيكل تنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت	3-2
70	مراحل عملية تقييم أداء العاملين في المؤسسة	3-3

مقدمة

مقدمة:

مع التطور والتوسع الكبير الذي شهدته المؤسسات ومحاولة التعايش مع الظروف الجديدة والمتجددة والتغير البيئي السريع والمناخ المتقلب تطورت التكنولوجيا بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واستعمالها بشكل أوسع الذي يسمح بالدعم وتطوير مزاياها وتحسين خدماتها كما زادت أهميتها في مجال تسويق الخدمات والأفكار والثقافات مع كسب مكانة تسويقية مميزة وزيادة الربحية للمؤسسة، كما يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية للتجاوز الإنمائي بين البلدان، كما أصبحت المؤسسات الخدمية تهتم بالأداء التسويقي لتحقيق التمييز في خدماتها تجاه زبائنها وذلك لتحقيق رضاهم وتعتبر كإحدى المداخل الرئيسية والتطوير في قدراتها.

كما أن تقييم الأداء التسويقي للخدمات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتمد أساساً على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها مع تحقيق أساليب حديثة تهدف على تلبية حاجات وإشباع رغباتهم حيث تعد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم العوامل المؤثرة على الأداء التسويقي مما يسمح للمؤسسة بتحسين نشاطها وضمان استمراريتها وبقائها.

1. إشكالية:

في ضوء ما تقدم علق ذكره تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في السؤال الجوهرية التالي:

. ما اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي.

ولقد انجزت اشكالية الرئيسية تصور اسئلة واشكاليات تتمثل في:

. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

. ماهية الاداء التسويقي

. فيما يتمثل تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي

2. الفرضيات:

تم صياغة فرضيات البحث بناء الاشكالية المطروحة تتمثل في الفرضيات في ما يلي:
1- حتى تحقق المؤسسة نجاح أكبر يتركز اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

2- إن بلوغ مستوى معين للأداء التسويقي يتطلب نظام فعال ومراجعة تسويقية.

اهمية البحث:

. التعريف بتقنيات التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات وكيفية استعمالها لتحقيق اهداف المنشودة.

. الرغبة في محاولة ابراز اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التسويقي.

. كما تبرز اهمية ايضا في اظهار حاجة المؤسسة الجزائرية الى غرس ثقافتها في المسير الجزائري من اجل التأقلم مع الظروف البيئية المتطورة بسرعة هائلة

3. اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق ما يلي:

. التعريف بالمفاهيم الاساسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

. ابراز قيمة التكنولوجيا والمعلومات والاتصال في تحسين البيئة التسويقية وتقييم الاداء والرقابة التسويقية.

. توضيح المفاهيم الاساسية للأداء التسويقي

. ايضاح كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الاداء التسويقي في المؤسسة.

4. مبررات اختيار البحث:

- تمثل اهم الاسباب التي جعلتنا نختار موضوع البحث فيما يلي:
- . التعمق في الدراسة كيفية استخدام تكنولوجيا والمعلومات في تطوير القدرة للمؤسسة
- . الوقوف على المظاهر الثورة الجديدة لتكنولوجيا والمعلومات والاتصال على الاداء التسويقي للمؤسسة.

- . الرغبة الذاتية والميل الشخصي للبحث في مجال تسويقي.
- . التخصص الذي انمي اليه هو التسويق.
- . اندراج هذا الموضوع الى المجالين علميين تجمعها تكنولوجيا والتسويق.

5. صعوبات البحث:

- اهم الصعوبات التي واجهتنا في عملية البحث نذكر ما يلي:
- . ضبط حدود الموضوع.
- . عدم القدرة على توظيف بعض المعلومات.
- . ندرة المراجع المطلوبة بالجامعة المتعلقة بالبحث

6. هيكل واجزاء البحث:

انطلاقا من طبيعة الموضوع والأهداف المنوطة به ومن اجل الاجابة على الاشكالية المطروحة تم تقييم البحث الى ثلاث فصول بعد المقدمة فصلين يتضمن الجانب النظري للدراسة وفصل تطبيقي يتضمن جانب العملي الميداني للبحث كما يلي:

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفصل الثاني: الأداء التسويقي.

الفصل الثالث: دراسة حالة لمؤسسة الاتصالات الجزائرية.

الخاتمة: نقدم ملخص عام للموضوع واهم النتائج المتوصل إليها فضلا من المجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تأمل من خلالها ان تكون دراسة في المستقبل.

الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمهيد:

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم العمليات التي تستخدمها لتحقيق أدائها التسويقي وتعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مظلة واسعة تشمل كلا من المعلومات وتقنيات ومعالجة البيانات والاتصال وغيرها، أما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير بالغ الأهمية من مختلف القطاعات والأنشطة حيث أصبحت تشكل موردا أساسيا يتحكم في جميع الأنشطة الحيوية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا

تعتبر التكنولوجيا احد المفاهيم الحديثة التي استطاعت وخلال سنوات القليلة الماضية ان تقفز بالعمل التسويقي بمختلف الأنشطة والعمليات إلى عتبات الألفية الثالثة وذلك عبر تسخير مختلف الأدوات والوسائل المتطورة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتقنية المعلومات، تقديم المنتجات عبر الوسائل التي مقدمتها التسويق عبر الانترنت الذي التطبيق المباشر للتجارة الالكترونية.

1-تعريف التكنولوجيا:

تعبّر عن الإمكانيات العقلية والمعرفية وتراكم الخبرات والإبداع لدى الأفراد من اجل تقديم تقنية أكثر تطوراً لما هو موجود ان هؤلاء الافراد الدور الكبير في تطوير المجتمعات وذلك من خلال ما قدموه للبشرية على مر العصور من تقنيات تم استخدامها وتطويرها كذلك ايجاد تقنيات أكثر تطوراً

هي مجموعة المعارف والخبرات المكتسبة في المهام العملية لحياة الانسان وتتمثل بمجموعة الوسائل، الأساليب والمعدات التقنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته العلمية وبما انها تمثل معرفة الآلات والمعدات فان هناك اختلاف وتباين كبير في مستوى المعرفة والخبرات على مستوى الافراد والشعوب والدول ان هذا التباين يلعب دوراً أساسياً ومهم في تحديد نوعية وطبيعة التقنيات المستخدمة¹.

هي كل المعارف والمنتجات والعمليات والادوات وطرق العمل والنظم المستخدمة في ايجاد السلع والخدمات فهي طريقة عمل الاشياء أو هي تطبيق العلمي للمعرفة في ميدان العمل².

¹ - ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، 2004، ص 24 ص 75.

² - طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد الصبحي ادريس، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، طبعة الأولى، 2007، ص 540.

وهي كذلك كلمة يونانية مشتقة من لفظين الأولى (Techno) والتي تعني التقنية اما الثانية فهي (Logo) ومعناها العلم والدراسة وعليه يمكن التعبير عن التكنولوجيا بانها علم التقنية أو علم دراسة التقنية.

أما اصطلاحا فتعرف على انها تنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الانسان وخبرته من خلال وسائل ذات الكفاءة تطبيقية عالية وتوجيه لاكتشاف القوى الكامنة بغرض التطوير وتحقيق الاداء الافضل¹.

2- خصائص التكنولوجيا: تتمثل خصائص التكنولوجيا فيما يلي:

- . التكنولوجيا علم مستقل له اصوله واهدافه ونظرياته.
- . التكنولوجيا علم تطبيقي لسعى إلى تطبيق المعرفة.
- . عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بتصميم وتطوير الادارة.
- . عمليات ديناميكية أي انها حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات تهدف للوصول إلى حل المشكلات.
- . عملية تشمل المدخلات وعمليات المخرجات.

. تكنولوجيا متطورة ذاتيا تستمر دائما في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين².

3- تصنيف التكنولوجيا: تصنف التكنولوجيا على اساس عدة معايير منها ما يلي:

أ/على أساس درجة التحكم: نجد ما يلي:

● التكنولوجيا الأساسية: وهي التكنولوجيا المشاعة تقريبا وتمتلكها المؤسسات والمسلم به أنه درجة التحكم فيها كبير جدا.

● تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا تتميز بها عن باقي المنافسين المباشرين.

¹- ايمان فاضل السامرائي، عامر ابراهيم قنديلحي، نظم المعلومات الادارية، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الاردن، 2004، ص35.

²بن سعيد لخضر، التطور التكنولوجي واثره على التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير جامعة ابن خلدون تيارت،

ب/على أساس موضوعها: نجد ما يلي:

- تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكون له.
- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم وتسيير تدفقات الموارد ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية.
- تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في النشاطات في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الحاسوب والتي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها¹.

المطلب الثاني: ماهية المعلومات

على الرغم من ان مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية وفي الانتاج الفكري لعلم المكتبات والمعلومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة الا ان هناك اجماع لدى الباحثين والمختصين في المجال على صعوبة تحديد التعريف الدقيق.

1-تعريف المعلومات: ومن المتفق عليه لهذا المصطلح ونتيجة لذلك فقد تعددت التعريفات ومنها ما يلي:

تعني الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع وتعتبر المعلومات بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ قرار توصيل الحقائق والمفاهيم إلى الافراد من اجل زيادة معرفتهم بمجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة من الافكار والمفاهيم تحلت الانسان الاستفادة منها في الوصول إلى معرفة واكتشافها².

تعرف على انها بيانات يتم تصنيفها بشكل يسمح باستخدامها واستفادة منها وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتؤثر في ردود الأفعال وسلوك من يستقبلها³.

¹ - بن سعيد لخضر، التطور التكنولوجي وأثره على التنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص29.

² - إيمان فاضل ، فاضل رجي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، طبعة دار الصفاء 2004، ص20.

³ - ابراهيم سلطان ، سونيا محمد بكري: نظم المعلومات الادارية ، دار الجامعة ، ص98.

تعتبر المعلومات الشيء الجوهرى والاساسى التى تقوم عليه مختلف الانشطة والميادين فهى لازمة لكل فرد وتعاضم دورها فى كافة المجالات لكونها عنصر لاغنى عنه فى الحياة اليومية فى اتخاذ القرارات ودعم أنشطة البحث العلمى كما أصبحت تتاح أماكن الصدارة من حيث الأهمية¹.

2-أنواع المعلومات: تتنوع المعلومات بتنوع محتواها ووصفها وحجمها وتختلف حسب ارتباطها بالموضوع الذى تتعلق به ويمكن تصنيف المعلومات إلى مجموعات رئيسية نذكر منها على سبيل المثال:

- **المعلومات التاريخية:** وهى المعلومات التى يتم تجميعها عبر الزمن وتعلق بفترات زمنية سابقة.
- **المعلومات العلمية:** وهى المعلومات التى تخضع إلى اختبارات وتجارب قبل تعميمها حول الموضوع الذى تتعلق به مثل المعلومات الفيزيائية الكيميائية والرياضية.
- **المعلومات الأدبية:** وهى المعلومات التى تعكس الاتجاهات والآراء والمعتقدات والأفكار للأشخاص الذين قاموا بإعدادها.

▪ **المعلومات الفنية:** وهى المعلومات التى توضح كيفية أداء وانجاز وتنفيذ الأمور الفنية والأعمال المتخصصة مثل المعلومات الطبية والهندسية، القانونية.

▪ **المعلومات الوظيفية:** وهى المعلومات التى تتعلق باي من المجالات العامة مثل المعلومات السياسية المعلومات الاقتصادية المعلومات الاجتماعية والمعلومات الثقافية.

▪ **المعلومات الإدارية:** وهى المعلومات التى تتعلق بكافة مجالات والأنشطة ووظائف المنظمات².

3-مميزات وخصائص المعلومات: إن المعلومات الجيدة يجب تتوفر فيها مجموعة من السمات الأساسية حتى تكون المعلومات قيمة وهى:

- ✓ **الثقة:** وهى تكون المعلومات محددة وخالية من الأخطاء ومستندة إلى حقائق والثوابت.
- ✓ **الملائمة:** وهى ان تكون مناسبة الحجم وطبيعة الاستخدام بدون زيادة أو نقص أو الخروج عن الموضوع.

¹- براهم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، ط1، 2011، ص14-15-16.

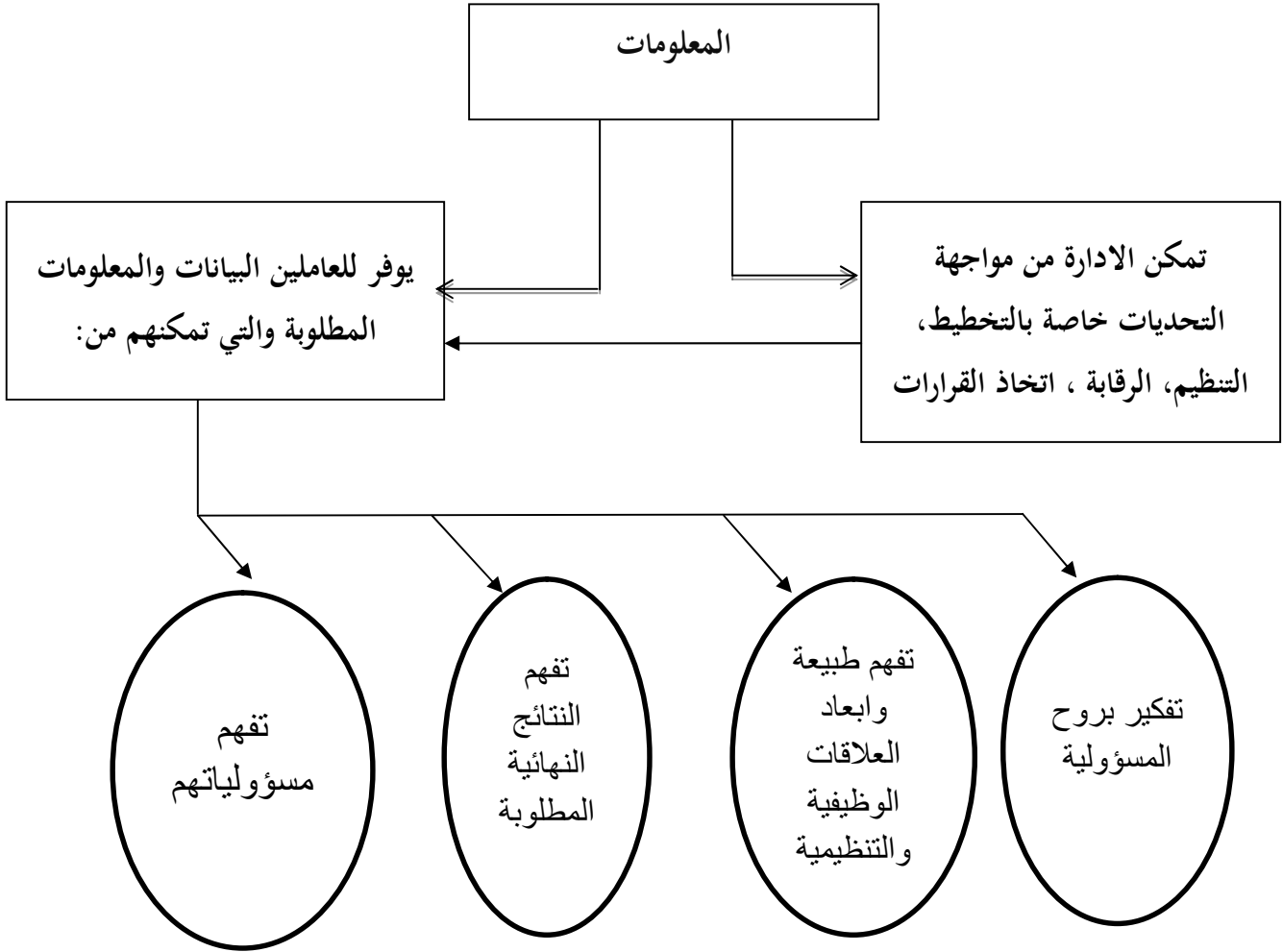
²- فاضل هيثم محمد: نظم المعلومات الادارية، ط1، 2002، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص25

- ✓ **الوضوح:** وهي ان تكون بسيطة ومفهومة وغير معقدة أو غامضة وسهلة الفهم وتطبيق.
 - ✓ **الشمول:** وهي ان تخطى جميع جوانب الموضوع التي خصصت له أو جمعت من اجله.
 - ✓ **توقيت:** هي ان توفر وتصل إلى الجهة التي طلبها في التوقيت السليم والمناسب بالسرعة الممكنة.
 - ✓ **المرونة:** وهي قدرة المعلومات على تلبية احتياجات المستخدم ورغباته وان تستخدم أكثر عرض في نفس الوقت.
 - ✓ **التكلفة:** (الجدوى) وهي ان تزيد تكلفة الحصول على المعلومات عن العائد المتوقع من استخدامها.
 - ✓ **الموضوعية:** وهنا يجب الا تميل المعلومات إلى جهة معينة تنحاز مع رأي معين أو تختلط فيها الاجراء الشخصية.
 - ✓ **القابلية للقياس:** وهي تعني امكانية تسجيل المعلومات وفحصها من خلال تدوينها وتحليلها وتبويبها وتصنيفها بشكل يمكنها من استرجاعها في اي وقت¹.
- 4- اهمية المعلومات:** تلعب المعلومات دورا هاما وحيوي يظهر ذلك في:
- ✓ اثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا.
 - ✓ تعتبر العنصر الاساسي في اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات.
 - ✓ لها اهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الإدارية والثقافية.
 - ✓ لها دور كبير في التوقيت المناسب من خلال دورة معالجة والادخال والتقارير تساعد المعلومات في نقل خبرتنا للأخرى وعلى حل المشكلات التي تواجهنا على الاستفادة من المعرفة المتاحة².

¹ - فاضل هيثم محمد: نظم المعلومات الادارية، مرجع سابق، ص 27-28.

² - مصطفى ريجي: اقتصاد المعلومات، ط1، دار صفاء عمان، 2010، ص11.

الشكل رقم (01-01): أهمية المعلومات



المصدر: علي السلمي: ادارة الموارد البشرية: دار غريب للطباعة والنشر، مصر 1996، ص 340.

5- مصادر المعلومات:

تعتبر مصادر المعلومات من المستلزمات الضرورية لكتابة مختلف أنواع البحوث والدراسات والدقة والموضوعية في اختيار هذه المصادر التي تزيد من قيمة البحث لا سيما اذ استخدمت تلك المصادر على الوجه المطلوب وهناك عدة عوامل يجب على الباحث مراعاتها عند استخدام مصادر المعلومات ومنها:

. العلاقة وتقارب الموضوعية بين المصدر المستخدم وموضوع البحث.

. حداثة المصدر وخاصة ما يتعلق بالمواضيع العملية المتجددة

. موضوعية الكاتب والمؤلف ودقة باعتباره مسؤولا عن المعلومات التي أوردها في المصدر وسماعته العلمية في مجال تخصصه.

. دقة المعلومات الواردة في مصدر ومدى امكانية الاعتماد على ما يطرحه من افكار وحقائق علمية.

. وعليه تعتبر جمع البيانات من مصادرها خطوة ان تكون عملية جمع البيانات دقيقة لان حدوث

الاحطاء في هذه المرحلة سوف يقضي إلى ارتكاب الاحطاء في عمليتي التحليل.

(أ) **المصادر التاريخية:** تتضمن المصادر التاريخية بيانات تم جمعها بواسطة جهات اخرى وبحوث

اخرى وتشمل المصدر التاريخي على قسمين هما:

. **المصادر الأولية:** هي بيانات التي قام بجمعها وتفرغها وتبويبها لجهات عاصرت الحدث أو

انها اقرب ما تكون اليه.

. **المصادر الثانوية:** هي التي قامت بجمعها وتفرغها وتبويبها لجهة اخرى غير الجهة التي

قامت بجمع البيانات الأولية.

(ب) **المصادر الداخلية:** تتضمن مجموعة البيانات التي سبق للباحث أو المنظمة المعينة البحث

واللجوء إلى التقارير والسجلات الموجودة لديه أو لدى الجهة التي يعمل لديها بهدف الاستفادة منها.

ج) المصادر الميدانية: يقوم الباحث بجمع البيانات من مصادرها الاصلية وتكون هذه المعلومات تفصيلية ولم تجمع من قبل فان كانت تلك البيانات المتوفرة لدى الافراد معينين فعلى الباحث ان يتصل بهم للحصول ومن الادوات المناسبة للحصول على البيانات الميدانية ما يلي:

. المقابلات الشخصية.

. الاستبانة.

. الاتصال الهاتفي.

. المراسلة بالبريد.

ويصنف تينانت tennent مصادر المعلومات إلى ثلاث أقسام :

. المصادر المطبوعة: وتشمل الكتب، الدوريات والأوعية الدورية الاخرى.

. المصادر غير المطبوعة: وتشمل موارد السمع البصرية وغيرها من الأوعية غير المطبوعة.

. المصادر الالكترونية: والتي يمكن تعريفها بانها مصادر المعلومات التي يمكن الوصول اليها أو

قراءتها بواسطة الحاسب وتشمل مصادر المعلومات الالكترونية والاقراص والقواعد البيانية على الخط

المباشر، قواعد بيانات المخزنة على القرص الصلب وغيرها من المصادر الأخرى.¹

المطلب الثالث: ماهية الاتصال

يعتبر الاتصال مجال متعدد المحاور ولذا يواجه صعوبات لا حصر لها في الوصول إلى تعريف

شامل لمصطلح الاتصال لتنوع هذه الظاهرة وامتدادها لمجالات متعددة.

كما تكمن أهميته في اي عمل من خلال تنظيم ونقل وترابط المعلومات والحقائق والى طرف

من الاطراف المعنية والتي تكون العامل الاهم في تحقيق الهدف والمصلحة العامة لنجاح هذا العمل

1- تعريف الاتصال:

يعرف الاتصال على انه عملية تبادل الافكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة

أو الاشارات.

¹ محمد بكر غريبال محمد عواد، التفكير والبحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص138 . 141.

- يعرفه الطنوبي: " بأنه ظاهرة اجتماعية تتم غالبا بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر لأي منهما أو لكلاهما ويتم ذلك من خلال نقل المعلومات أو حقائق أو آراء بينهما بصورة شخصية أو غير شخصية وفي اتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية"
 - يعرفه اسكندر " بأنه العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال فكرة أو معنى أو مفهوم أو احساس أو اتجاه أو مهارة أو خبرة من طرف إلى آخر حتى تصبح مشتركة بينهما"¹.
- الاتصال هو العملية التي تتم بها نقل المعلومات والمعاني والافكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في اي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي.²
- الاتصال وسيلة أساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الاهداف أو النوايا المطلوب تحقيقها وعلى مختلف المستويات وبالتالي فإنها وظيفة أو مهمة واجب القيام بها خاصة للمنظمات وذلك لكونها تسعى إلى تحقيق اهدافها المرسومة لها مسبقا فضلا عن كونها ملزمة بالاستمرار في العمل والنمو في مجالات عملها المختلفة³.
- الاتصال هو العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة لتحقيق الاهداف.
- ويعرفه د/إبراهيم إمام " هو بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على اعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة⁴.
- الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص المبادر بإصدار الرسالة والشخص الذي يستقبلها ويعتبر من ابرز العوامل التي انشأت علاقات اجتماعية بين الافراد لتنظيم وتنسيق الاعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل الافكار والمعلومات التي تكون مضمون الاتصال.

¹ -محمد محمد عمر الطنوبي:(نظريات الاتصال)، مكتبة الاشعاع، ط1، 2001، ص 14 . 15.

² -احمد النواعدة (الاتصال والتسويق) بين النظرية والتطبيق، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 14.

³ -تامر البكري: (الاتصالات التسويقية والترويج) جار حامد، الاردن، عمان، ط2، 2008، ص36

⁴ -محمد معوض، عبد السلام امام: التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، ط1، 2011، ص240.

يعرفه **Claude demeure** "الاتصال هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري"

يعتبر الاتصال أهم عملية وخطوة ضرورية للتعامل وانشاء العلاقات بين افراد المجتمع وبين المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الاحتياجات والرغبات مهما اختلفت وسائله وطرق العمل به فهو بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار والثقة داخل المؤسسة¹.

2-عناصر عملية الاتصال ومكوناتها:

■ **المرسل (المصدر):** يعتبر المرسل العنصر الأول والاساسي في عملية الاتصال، ويسمى احيانا المصدر أو المصدر الأول للمعلومات وهو منشئ الرسالة الذي عليه ان يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور².

■ **الرسالة:** تعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية وتتمثل بالمعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل فهي المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل.

■ **قناة الاتصال:** وهي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل³.

■ **المستقبل:** هو المستلم الذي يتلقى الرسالة المستهدفة بعد فك رموزها وقد يكون المستلم فرد أو جماعة أو منظمة أو مجتمع أو نظام⁴.

■ **التغذية الراجعة:** يطلق عليها عدة مصطلحات (ردة الفعل) (التغذية المرتدة) وغيرها وهي عملية تعبير تبين مدى تأثر المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل اليه بالطرق أو الوسائل المختلفة وهو عنصر مهم في عملية الاتصال.

¹ - فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة ، ط1، 2011، ص62، 64، 15.

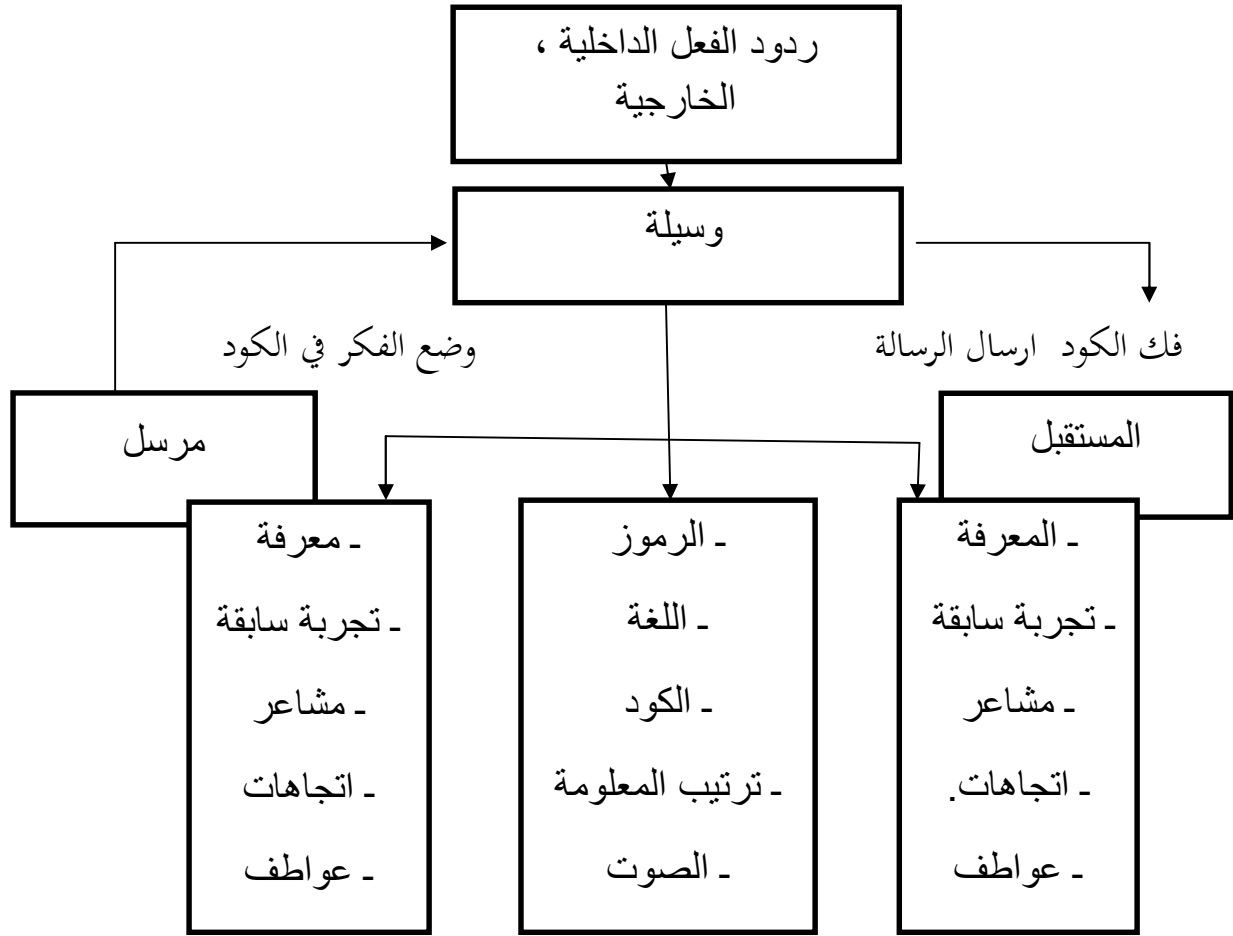
² - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصالات والعلاقات العامة، دار صفاء، ص49.

³ - الاتصالات والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص29 ص50، ص54.

⁴ - محمد إسماعيل بلال، كلية التجارة جامعة الاسكندرية فرع ومفهوم، 2003، دار الجامعة الجديدة، ص128.

- التشويش والمؤثرات الأخرى: مفهوم يشمل كل ما يؤثر في كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وادراكها قد تأتي من المرسل أو قناة الاتصال أو من المستقبل أو المحيط أو من البيئة الخارجية فهي تلعب دورا حاسما أو مهما في التأثير سلبا على عملية الاتصال¹.

الشكل رقم (02-01): نموذج روس للعملية الإتصالية



المصدر: محمد محمد عمر الطنوني: النظريات الاتصال، الطبعة الأولى، 2001، ص 86.

¹ - الاتصالات والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 63، 61.

المبحث الثاني: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات

شهدت الأونة الأخيرة تطورات وابرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها أو بما اصبح بما يعرف تكنولوجيا المعلومات.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تكنولوجيا المعلومات تعتبر الخليط من اجهزة الكمبيوتر وسائل الاتصال ابتداء من الاليات الضوئية إلى الاقمار الصناعية والتقنيات المصغرات والاستنتاج وتمثل مجموعة كبيرة من الاقتراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري¹.

كما يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل الادوات والتقنيات التي تستخدمها نظم المعلومات لتنفيذ الحاسوبية على اختلاف انواعها وتطبيقاتها وتشمل كل من عتاد الحاسوب والمكونات المادية للحاسوب، برامج الحاسوب².

وهناك ما يعرفها فإنها مجموعة من الاجزاء المرتبطة ببعضها البعض حيث تشمل على اساليب معالجة السريعة للمعلومات باستخدام الحاسوب³.

ويعرف المجلس الاستشاري للبحوث والتطوير التطبيقي تكنولوجيا المعلومات على انها الجوانب العلمية والفنية والهندية والاساليب الادارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات وتطبيقها والحواسيب وتفاعلها مع الانسان والآلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المرتبطة بها⁴.

¹ - محمد الهادي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، دار النشر، القاهرة، 1989، ص32.

² - سعد غالب بين اساسيات نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات دار المناهج ط1، الاردن 2007، ص 44.

³ - عبد الرحمان الصباح: نظم المعلومات الادارية، دار زهران، ط1، الاردن، 1998، ص75.

⁴ - عبد الناصر الحبوشي: فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من جهة نظر المستفيدين في مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير كلية علوم جامعة سعد دحلب، البليدة، ص60.

2-عوامل تكنولوجيا المعلومات :

وراء ظهور فرص العديدة التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات هناك عدة عوامل رئيسية اهمها مايلي:

1. اعتمادها على العنصر الذهني فالثورة في الفكر تكنولوجيا.
- 2 المرونة التي تنبرها تكنولوجيا المعلومات واثراؤها العلمي وتكنولوجيا وقابلتها العالية للتدافع العلمي والتكنولوجيا وهو ما يتيح ظهور تثير من الافكار لتطوير منتجاتها الجديدة أو ادخال تعديلات جوهرية عليها.
- 3 ان تطبيقات المعلومات تنتج شهية سنخدمها لطلب المزيد من الخدمات والقدرات مما يولد طلبا متزايدا على الافكار الجديدة.
4. التنافس الحاد في سوق المعلومات وتحدد الكتل الاقتصادية يوفر فرصا حقيقية لتعدد مصادر الاقتناء.
- 5 يرى البعض في كون اليابان احد القطبي صناعة المعلومات مبحث امل الكسير حيث يقوم استراتيجيتها على التركيز على التطبيقات السلمية وربما يدفع بهذه التكنولوجيا إلى افاق جديدة تختلف اختلافا جذريا عن تلك التي حققتها في بيعتها الاصلية حيث ولدت وشبت في كنف الصناعة العسكرية الأمريكية¹.

المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطورا حيث تساهم بطريقة مباشرة في انشاء مجتمع جديد ينطوي على اساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرسمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

¹ محمد محمود المشاوي: اقتصاديات نظم المعلومات، ص 117.118.

هي كل رأس مال تنظيمي الذي تم انشاؤه نتيجة تغير نظام المعلومات والذي يتمثل في وسائل وتجهيزات مادية والبرامج وخدمات تسهل عمل المنظمة بشكل عام وادارة الموارد البشرية بشكل خاص وتشمل هذه الوسائل اساسا في كل من الحاسوب، الهاتف، الفاكس، الانترنت ووسائل اخرى¹.

وقد عرفها البعض على انها مجموع التقنيات والادوات أو الوسائل والنظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو شخصي أو التنظيمي التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات الممنوعة أو المكتوبة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحسابات ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الوسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو المطبوعة أو الرقمية ونقلها من مكان إلى آخر...².

. كما عرفت ايضا على انها اداة مهمة تساهم في ترابط وأداء العمليات الأساسية للمنظمة وتتضمن التجهيزات المادية والبرامج والخدمات المعلوماتية الداخلية والخارجية³.

2-أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق الرفاهية الافراد ومن بين التطورات التي حدثت باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما تبلغه من اهمية من الناحية توفر خدمات الاتصال بمختلف انواعها وخدمات التعليم وتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات حيث جعلت من العالم قرية يستطيع افرادها الاتصال فيها بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في اي وقتواي مكان وتعود اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى خصائص التي تمتاز بها

¹-[http:// www banaslarjeeran – com /ardives/2008/5/567. Html](http://www.banaslarjeeran.com/ardives/2008/5/567.Html) vue le 14/3/2018à12.00.

²-بوعلي فريدة فوضيل حكيمة، دور تكنولوجيا المعلومات واتصال في ناحية الاتصال الداخلي بالمؤسسة مذكرة تخرج شهادة ماستر في العلوم اقتصادية تخصص اقتصاديات بنوك،2013، ص24.

³-حمزة بوقرش، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الموارد البشرية ، مذكرة تخرج شهادة ماستر تخصص تنمية موارد بشرية، 2012، ص24

هذه الاخيرة بما فيها انتشار الواسع وسعة استعمال سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة كما انها تتميز بسرعة الاداء وسهولة استعمال وتنوع الخدمات واهمها:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في التنمية الاقتصادية تؤدي ثورة رقمية إلى نشوء اشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي والقيام مجتمعات جديدة وعلى عكس الثورة الصناعية التي شهدها القرن المنصرم فان ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الوجود في اي مكان في نفس اللحظة تقريبا¹.

وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنساني بين البلدان الغنية والفقيرة والاسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر والجوع والمرض والامية وتدهور البنى ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال توصيل المنافع الامام بالقراءة وكتابة وتعليم وتدريب إلى أكثر المناطق انعزالا فمن خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأفضل المعلومات والمعارف المتاحة².

تعزير التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية وذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية وتكنولوجيا والاتصال واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من عالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة كما انها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية بمختلف شرائح البشر والمتاحة في أي مكان وزمان وتكلفة منخفضة³.

¹-مؤتمر قمة المعلومات جنيف، 2003، تونس.

²-نفس المرجع مؤتمر قمة المعلومات.

³-صلاح محمودة موقع على الانترنت Vb.elmstbe.com

3-أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتبنى اغلب المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق اهداف نذكر بعض منها فيما يلي:

- . تحقيق السياسة المعلومات والبيانات الضرورية لحسن سير العمل داخل الحكومة.
- . تزويد العاملين بما يحتاجونه من معلومات دقيقة في مواقع التنفيذ حتى يتمكنوا من اتخاذ القرارات سلمية والمناسبة.
- . نقل اهداف وخطط المؤسسة إلى العاملين فيها مجهوداتها خارج المؤسسة من اجل كسب ودعم تأييدهم
- . تمكين القيادة العليا من ايصال توجيهاتها وأفكارها وخصائصها إلى العاملين في الوقت نفسه.
- . تهدف إلى استكمال النقص في قدرات الإنسان وقواه.
- . تهدف تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى حل المشكلات التي تواجه أفراد العاملين.
- . تهدف إلى نقل المعلومات والبيانات من المرسل اليه في اقل مدة زمنية وبأقل تكلفة واكبر دقة¹.

¹ نفس المرجع سابق ذكر، حمزة بوقرش، مذكرة تخرج شهادة ماستر، ص 13-14.

المطلب الثالث: التأثيرات وأثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1-التأثيرات الإيجابية والسلبية:

الجدول رقم (1): بعض التأثيرات الايجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات واتصال يمكن توضيح

هذه الملامح في الجدول التالي:

التأثيرات السلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	التأثيرات الايجابية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
. جوسية النشاطات التي كان يؤديها الأفراد ستوقف أو تنهي بعض الوظائف.	. التمکن من انجاز المسائل الصلبة وعمليات المعالجة للأعمال الورقية بشكل اسرع بكثير مما يقوم به الافراد
. تسمح للمؤسسات بجمع معلومات تفصيلية عن الأفراد وبذلك قد تتجاوز على خصوصياتهم وحریاتهم الفردية.	. مساعدة المؤسسات على التعرف الأوسع والاشتمل على النماذج المبيعات الخاصة بالزبائن.
. استخدامها المكثف قد يسبب الارهاق والمشاكل الصحية.	. امكانية التقدم في المجالات الطبية والجراحية والصور الاشعاعية ومراقبة المرضى
. تسبب شلل المجتمعات في حالات الأعطال غير المتوقعة أو غير المعروفة في هذه النظم الالية.	. التزويد بإمكانيات وكفاءات جديدة من خلال خدمات مثل الطرف الالي السيطرة الالية على الطائرات والمطارات... الخ
. هناك اشخاص لم يسعهم الحظ في الحصول على المنصب عمل بسبب هذه التكنولوجيات.	. الحاجة إلى عمالة اعلى خبرة وتعلما وبالتالي زيادة اجر العاملين في مهن هذا القطاع.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المرجع عامر إبراهيم فنولجي وعلاء الدين عبد القادر

الحياي: نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر وتوزيع، عمان، الأردن،

طبعة الأولى، 2005، ص 65. 66

2- أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد احدثت تطورات هائلة على مستوى المؤسسات كما استطاعت هذه التطبيقات ان تغزو جميع المؤسسات العامة والخاصة على مختلف انواعها وسنسلط الضوء على اثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال اثارها على الجوانب المختلفة التنظيمية والاقتصادية والاجتماعية.

أ- الآثار التنظيمية :

إن استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات المعاصرة خلف تحديات كبيرة تمثلت في مجالات عدة خاصة من الناحية التنظيمية حيث تحددت العلاقات ما بينها من خلال المراكز التالية المركزية واللامركزية أو الجمع بينهما التقليل في حجم الوظائف والمستويات الادارية والتحول في شكل الهيكل التنظيمي من إلى الشبكي¹.

ب- الآثار الاقتصادية:

تحت تأثير عصر المعلومات وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرت عدة مفاهيم فقط اصبح راس مال الفكري اهم نسبيا من الراس المال المادي واصبحت المعلومات قوة وثورة تضفي على العمل قيمة المضافة لان الاقتصاد المعاش هو اقتصاد المعلومات كما تميزت هذه الثورة بتقلها السريع عكس منتجات الاقتصاد الزراعة والصناعة.

ولعل الآثار الاقتصادية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات تتمثل في استخدام الحاسب الالي كأحد العناصر الاساسية المكونة لهذه التكنولوجيا حيث كان لتطور استخدام الحاسبات الالية الاثر الكبير في اقتصاديات استخدام هذه التكنولوجيا².

¹ بو علي فريدة، فوضيل حكيم، تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسة، شهادة ماستر تخصص اقتصاديات المالية والبنوك سنة 2014، ص59.

² نفس المرجع ص60.

ج- الآثار الاجتماعية:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تمنحنا فقط اساليب مختلفة للعمل وتفكير والترفيه بل انها تقدم لنا ايضا بعض الخيارات الاخلاقية المختلفة والتحويلات الثقافية التي تنعكس وتساعد في توجيه السلوك والتصرفات مما يخلق اثار على البنين المجتمع والبناء القيمي بترتيب على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وها يخلق اثار ايجابية والسلبية على المجتمع منها.

.الاثار المستقبلية على العملية التربوية والتعليمية وتطوير البحث العلمي والتقني وما يترتب على ذلك خلف فلسفة جديدة في الانفتاح والتعاون الدولي في مجالات المعلومات.

. كيفية تسخير هذه التكنولوجيا في حل المشكلات وتخفيف المعاناة التي يتعرض لها الافراد.

. تشجيع سلوكيات الجديدة من المطالبة بالمساواة والعدالة الاجتماعية وحرية التعبير وبناء العلاقة الشخصية وحماية حقوق الملكية والذكية...الخ.

. القياسات الحيوية والعمل على مكانة الجريمة.

كما تم استغلال هذه التكنولوجيا في غير اهدافها مما ساعد على نشر الجريمة في المجتمع والمساعدة على الانتحار وتهديد الامن العام والتطرف الديني والعقائدي والدعوة إلى التعصب والعنصرية والترويج لسرقة المعلوماتية وانتحال الشخصيات¹.

1-فتيحة بجاوي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكوين المعرفة التنظيمية رسالة ماستر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دحلب بليدة، 2010، ص27.

خلاصة الفصل الأول:

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز المظاهر كما انه تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويعد اهم انجاز تكنولوجي تحقق حيث استطاع الانسان ان يلغي المسافات ويختصر الزمن ويجعل العالم اشبه بشاشة الالكترونية الصغيرة.

لقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة البلدان الصناعية منها واصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان ولعل الانشطة التجارية والتسويقية تعد اكبر المستخدمين من التكنولوجيا الانترنت حيث سخرت هذه الاخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات سواء ما بين المؤسسات ان تستثمر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بطريقة جيدة لتحقيق ادائها التسويقي الذي يعتبر من اهم أساسيات المؤسسة.

الفصل الثاني

الأداء التسويقي

تمهيد:

يساعد الأداء التسويقي أو بمعنى أدق قياس الأداء التسويقي على تطوير الشركة أو المؤسسة من خلال العديد من استراتيجيات التسويق المختلفة التي تساعد بدورها في زيادة في زيادة أرباح شركة والترويج بشكل أفضل، ومن خلال الأداء التسويقي ودراسة طريقة المؤسسة في عملية التسويق بشكل عام. ويتم ذلك من خلال عمل على استعراض ورقابة ومعرفة موقف المنظمات وتقييم أدائها في قدرة المؤسسة على التكيف في السوق المستهدف والعمل على تطوير عمالها والحفاظ على الحصة التسويقية الخاصة بها، بل وزيادتها مع التغير المستمر الذي يحدث في السوق المستهدف وظهور المنافسين الجدد وتختص هنا بطرح أدائها التسويقي.

وعلى هذا سنتطرق في بداية هذا الفصل إلى الإطار النظري لدراسة الأداء التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات الأداء التسويقي

المبحث الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي

المبحث الأول: أساسيات الأداء التسويقي

المطلب الأول: ماهية الأداء التسويقي

يعد الأداء من المفاهيم التي نالت النصيب الأوفر من الاهتمام والتحسين والتحليل في البحوث والدراسات الإدارية ولعمل المنظمات، وذلك بالنظر إلى أهمية المواضيع على مستوى الفرد والمؤسسة جاء مفهوم الأداء لتحديد الجوانب والعلاقات المختلفة كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف منظمات الأعمال والذي يتمحور حوله وجود المنظمة من عدمه.

1- تعريف الأداء:

- يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد وغالبا ما يحدث لبس وتداخل بين الأداء والجهد، فالجهد هو الطاقة المبذولة أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي يحققها الفرد¹.
- الأداء هو المجهود الذي يبذله كل من يعمل بالمؤسسة من مديرين، عمال، منظمين، مهندسين... إلخ، فهو يعبر عن المستوى الذي يحققه العامل عند تقديم عمله من حيث كمية وجودة العمل المقدم².
- يعرف الأداء على أنه كيفية استخدام المؤسسة وانتهاجها لمجموعة أساليب في إطار استغلال الموارد المتاحة (مادية كانت أو بشرية) بغية تحقيق أهدافها وغايتها³.
- يقصد بمفهوم الأداء "المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها"⁴.
- يعد الأداء مفهوما جوهريا وهاما بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام، وهو يمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة، ويكاد أن يكون الظاهرة الشمولية وعنصر محوري لجميع فروع وحقول المعرفة. فالأداء مفهوم واسع ومحتوياته متجددة بتجدد وتغير وتطور، أي من مكونات المنظمة على اختلاف أنواعها⁵.

¹ - راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، ط8، 1999، ص 215.

² - حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية، مديرية النشر لجامعة قلمة، 2004، ص 123.

³ - الحسين فلاح عداوي، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل، ط3، 2000، ص 231.

⁴ - عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء، دار النهضة العربية، 1998، ص 03.

⁵ - طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريسي، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، 2007، ص 476.

2-العوامل المؤثرة في الأداء:

يجب أن يأخذ المسؤولون في اعتبارهم عند تقيد الأداء هناك عدة عوامل فقد تؤثر في الأداء ومن بينها ما يلي:

1-2:الاختلاف الموجود والملحوظ في حجم العمل قد يؤثر على الأداء: فالمنظمة التي تعالج حجما كثيرا من العمل قد تحتاج إلى الموارد لكل وحدة عمل أقل مما تحتاج عليه أخرى لديها حجم أقل من نفس العمل.

وجود أو عدم وجود الأعمال المتأخرة قد يؤثر في معدل الإنتاج إذ أن القدر الضئيل من الأعمال غير المنجزة يعتبر بصفة عامة أمرا عاديا، بل ومتطلبا لتأمين تدفق العمل المستمر للعاملين في المنظمة، ويختلف الحجم المرغوب من المدخرات إذ يتوقف عليه ثبات الانسياب العمل وكمية ودرجة التقلبات فيه ويسبب النقص في العمل المتاح وقت الانتظار لدى العاملين انخفاضاً في معدل الإنتاج، وعلى النقيض فإن كثرة العمل المتأخر عن المعتاد يمكن ان تسبب تعجلا وعدلا على الإنتاج مثل هذا المعدل المتعجل، لذلك لا يمكن تحقيقه دائما ويتولد عنه انخفاض في نوعية المنتج النهائي.

2-2:التحسينات التنظيمية والإجرائية ذات أثر مباشر على الأداء: بتوقف معدل الإنتاج على العوامل عدة منها؛ ملائمة للترتيبات التنظيمية والإجرائية، فالتعديل التنظيمي مثلا الذي يعتبر من تدفق وتتابع العمل عادة ما يترتب عليه تغيرا في معدل الإنجاز ومكينة العملية اليدوية (الحل لآلة محل الآلة اليدوية)، يترتب ارتفاعا واضحا في معدل الإنتاج وبالمثل فإن اختصار خطوات العمل في عملية مما يقلل من الموارد المطلوبة لإنهاء وحدة العمل.

2-3:الأداء في العمليات المتماثلة: قد يتباين بحسب الموقع الجغرافي للوحدات من جراء الظروف المحلية، فقد تتباين معدلات الإنتاج بسبب الظروف المحلية حتى ولو أدى نفس النشاط في المواطن المختلفة بنفس درجة الكفاءة من ذلك مثلا: في عملية ما يستوجب حصر وتسجيل الأفراد الداخلين والمغادرين لدولة ما، حيث هؤلاء الأفراد قابلون للعد قد يتباين معدل الحظر والتسجيل بحسب ما إذا كان الحصر يتم في الموانئ البحرية والجوية أو فقط العبور على الحدود البرية، فدرجة التفتيش المطلوبة عند كل موقع من هذه

المواقع وانتظام تدفق حركة الدخول والمغادرة، واختلاف اللغات المستخدمة عند كل موقع ... إلخ، بكلها المتغيرات تؤثر على معدل الإنتاج.

2-4: نوعية وحدة العمل التام: قد تقتضي إلى معدلات مختلفة للإنتاج، فمعدلات الأداء كمية بطبيعتها وقد تحتوي على المتغيرات عن نوعية العمل المنجز، وقد تظهر عملية ما، مثلا معدلا جيدا للإنتاج، لكنها من ناحية نوعية العمل المنجز وقد تظهر عملية ما، مثلا معدلا جيدا للإنتاج، لكنها من الناحية النوعية قد تتمثل في أداء رديء.

3- مستويات الأداء:

لا يمكن لأي عامل أن يعمل بعفوية بل يجب العمل وفق مقاييس محدودة، يختلف تحديدها حسب فلسفة وتفكير المؤسسة ويمكن أن يميز منها:

- المستويات أكبر من التنبؤات.

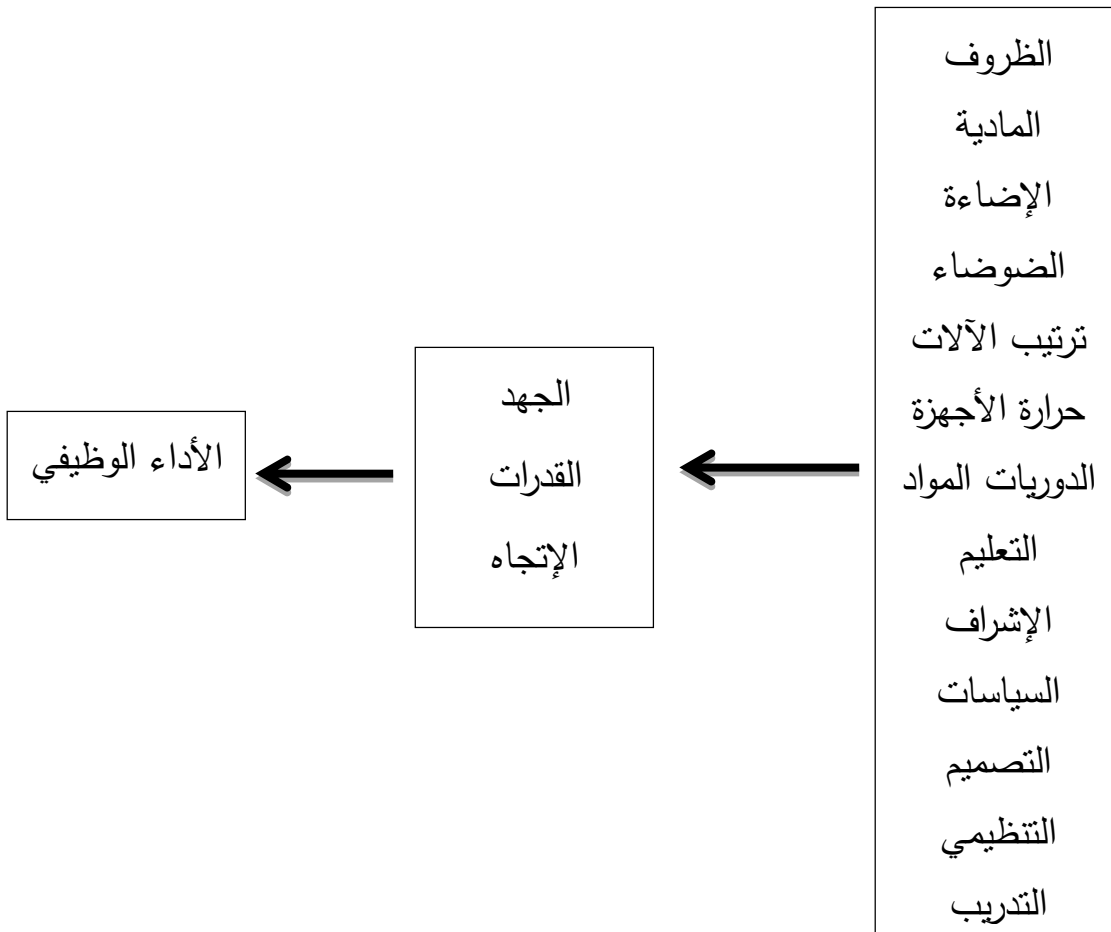
- المستويات أقل من التنبؤات.

- مستويات تتعادل نوعا ما (تتقارب) مع التنبؤات.

وتحدد مستويات الأداء في النشاط التسويقي بناء على العلاقة الوثيقة بين التخطيط والرقابة والخطة تعكس مستويات الأداء المخططة ويعرف المستوى بأنه "مستوى الأداء المتوقع الذي سيتم مقارنته بالأداء الفعلي"¹.

¹ - نادبة معارف، "تسويق"، دار الجامعة، مصر، 2003، ص 293.

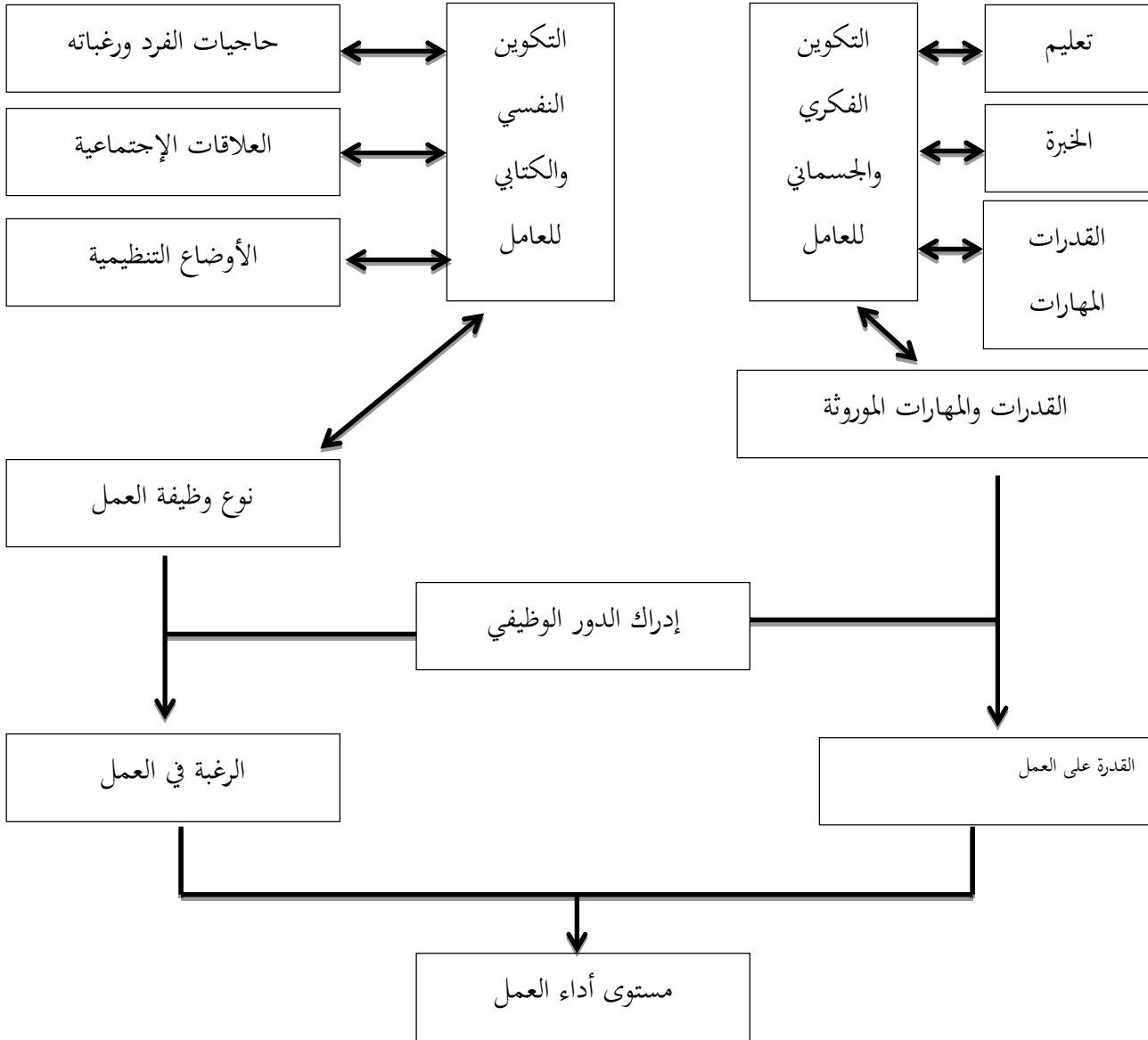
شكل رقم (01-02): العوامل البيئية التي تعدل وتتوثر في الأداء



المصدر: راوي محمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 218.

لذلك يجب النظر إلى هذه العوامل البيئية على أنها مؤثرات على الجهد والقوة الإيجابية (الإدراك) فعلى سبيل المثال أي عطل في آلة أو جهاز يمكن أن يؤثر بسهولة على جهد الذي يبذله الفرد في العمل، أيضا فإن السياسات غير واضحة أو نمط الإشراف السيء بسبب التوجيه الخاطئ للجهود بنفس الطريقة فإن النفس هي تدريب يمكن أن يتسبب في استغلال سيء للقدرات الموجودة لدى الأفراد، لذا من أهم وأكبر مسؤوليات الإدارة.

شكل رقم (02-02): محددات الأداء



المصدر: راوية حسن، مرجع سبق ذكره، ص 212.

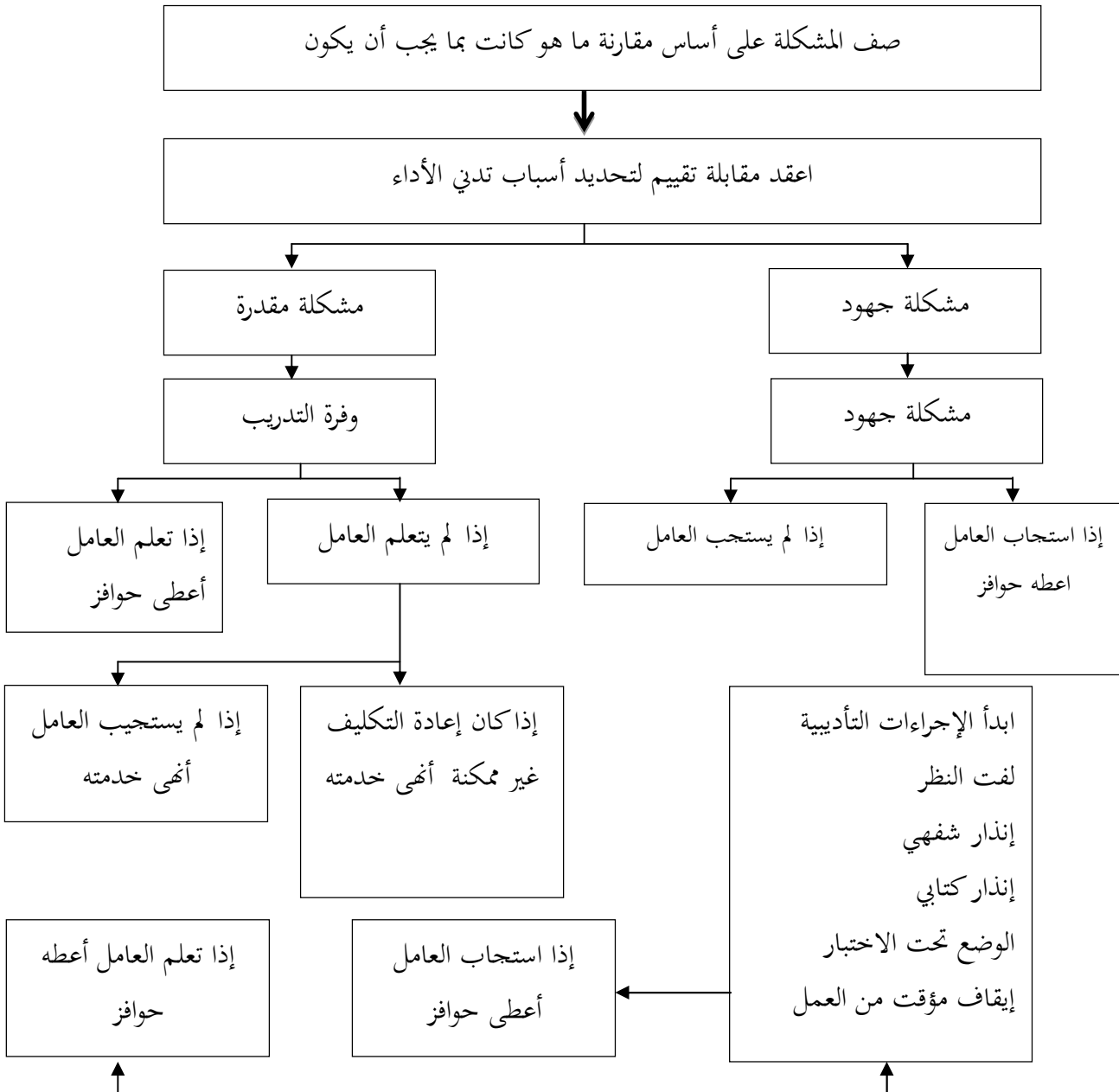
من الشكل أعلاه يتضح بأن هناك محددات للأداء تؤثر على قدرة العامل وأخرى على دافعية الفرد بالإضافة على المسببات للإدراك، مع الإشارة إلى أن هذه العوامل ما هي إلا نماذج في ظل استحالة حصر كل المحددات¹.

¹ - راوية حسن، مرجع سبق ذكره، ص 212.

4- معالجة مشكلات الأداء:

على الرغم من سعيها إلى الأداء الجيد للعمل إلا أنها تصادف من حين غلى آخر مشاكل تفوق وصولهم إلى المستوى للأداء المستهدف وسوف نعرض فيما يلي نظام متكامل لمعالجة هذه المشكلات.

شكل رقم (03-02): نظام معالجة مشكلات الأداء



المصدر: سلسلة الدليل العملي للمدير القرن 21، كيف تقييم أداء الشركات والعاملين، زهير ثابت، دار
قبا للطباعة والنشر والتوزيع (القاهرة)، عبد الغريب، ص 207.

جدول رقم (01-02): استراتيجية التعاون في حل مشكلات الأداء

الرقم	الخطوات التفصيلية	المضمون
01	حل المشكلة	إبداء مناقشة المشكلة بهدف تحليلي، وتحديد أسبابها - توسع في المنظور - لا تفترض أن العامل هو المخطأ - استعراض جميع العوامل في معادلة الأداء (العامل، الوظيفة، الموقف) كأسباب محتملة لقصور النتائج.
02	حدد الهدف	ضع الهدف لتحسين الأداء - فرق بين أهداف تحسين الأداء وأهداف النتائج فمثلا تعلم كيف تعد لتحليل الإحصائي المطلوب للرقابة على المخزون هو هدف تحسين الأداء.
03	ضع خطة العمل	اختر الإستراتيجية المناسبة - حدد خطوات العمل - ضع جدول زمنية - خصص الموارد اللازمة.
04	نفذ الخطة	يقوم العامل بتنفيذ الخطة الموضوعية لتحسين أدائه - قم بالخطوات المطلوب منك أنت كرئيس للقيام بها.
05	تابع التنفيذ	حدد تاريخ معين لمتابعة التنفيذ يقوم فيه العامل بتقديم تقرير الإنجازات.

المصدر: نفس المرجع السابق، زهير ثابت، ص 152.

5-تقييم الأداء:

إن تقييم الأداء أمر حيوي للمنظمة لنجاحها واستقرارها بموضوعية وبشكل بناء له تأثير رئيسي على نجاحهم، كما يقيم العمل الذي يقوم الأفراد بأدائه وهنا تحددت التعاريف بما يلي:

أ/تعريف تقييم الأداء: هو عملية قياس وأداء سلوك العاملين أثناء فترة زمنية محددة وتحديد كفاءة الموظفين في أداء عملهم حسب الوصف الوظيفي المحدد لهم من خلال الملاحظة المستمرة وحضور برامج تدريبية، أو القرارات لترقية الموظف أو نقله أحيانا أخرى للاستغناء عن الخدمات¹.

ويعرف على أنه العملية التي يتم بمقتضاها تقييم الأداء الحالي أو السابق للفرد بمقارنته بمعايير الأداء الموضوعية².

¹ - فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، دار أسامة، 2011، ص 847.

² - صلاح الدين عبد الباقي، علي عبد الهادي، الدكتورة راوية محسن، إدارة الموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص 237.

كما هو العملية التي يمكن من خلالها تحديد مدى كفاءة وفعالية الفرد للأدائية وفقا للمعايير المحددة ملفا واتخاذ القرارات المناسبة¹.

ب/أهمية تقييم الأداء:

حظي تقييم الأداء بأهمية واسعة في إطار الفعالية الإدارية بصورة عامة تتجلى الأهمية التي ينطوي عليها من خلال ما يلي:

- تخطيط الموارد البشرية.
- تحسين الأداء وتطويره.
- تحديد الاحتياجات التدريبية.
- معرفة معوقات ومشاكل العمل.
- إنجاز عملية النقل والترقية².

ج/فوائد تقييم الاداء:

✓ بالنسبة للمنظمة:

- يساعد المنظمة في التعرف واكتشاف الفروق بين الأفراد بجودة أدائهم ومدى مساهمتهم في تحقيق أهداف المنظمة.
- يوفر لها اساس عادل لتوزيع الحوافز والمكافآت واتخاذ القرارات الترقية وتدريب وغيرهما.
- يستخدم كوسيلة لتشجيع العمل الجماعي.

✓ بالنسبة للفرد: حتى يعرف الفرد مجالات القوة ومجالات الضعف فيما قام بإنجازه يحتاج

باستمرار إلى المعلومات المرشدة عن جودة أدائه السابق، إن تحسين الأداء المستقبلي للفرد لا يمكن أن يتم إلا من خلال قياس الأداء الحالي أو السابق له.

إن تقييم أداء الفرد والاعتراف بجودته والإشارة به في حالة تفسيره يزيد من دافعية الفرد وكذلك الآخرين للوصول غلى المستويات الأعلى للأداء³.

¹ - محمد حافظ حجازي، إدارة الموارد البشرية، دار الوفاء للدنيا، مصر، ص 271.

² - خيضر كاظم، محمود ياسين، كاتب حرشة، إدارة الموارد البشرية، دار الميسرة، عمان، ط4، 2011، ص 152.

³ - صلاح الدين عبد الباقي، علي عبد الهادي مسلم، المكتب الجامعي الحديث، ط 2007، ص 237.

- تزويد المدراء ومتخذي القرار على مستوى أداء الموظفين في المنظمة.
- يساعد على معرفة مدى مساهمة الموظفين في تحقيق أهداف المنظمة ومدى ملائمة الموظف للوظيفة التي يستغلها بشكل موضوعي وعادل.
- إشعار الموظفين بالمسؤولية وإعلاهم أنه سيتم تقدير جهودهم من قِبل الإدارة.
- تقييم أداء الموظفين يساعد المدراء على اتخاذ القرارات بشأن تحسين وتطوير واقتراح مكافأة بناء على مستوى الأداء¹.

د/مستويات تقييم الأداء:

من المعلوم أن عملية تقييم الأداء لا يمكن ان تجرى عن الأنشطة والوظائف الإدارية فاعليتها بتوافر عدد من المستلزمات منها:

1- وجود تحليل للعمل ووصف للوظائف المتنوعة التي تنتهي بها أقسام ووحدات المنظمة جميعا، إذن وجود وصف دقيق ومتكامل للوظائف والأعمال يعد الأساس الذي تنطلق منه تحديد المتطلبات الرئيسية أو المهمة اللازمة لإنجاز هذا العمل أو تلك الوظيفة فتحدد محتويات الوظيفة من الواجبات والمسؤوليات وظروف العمل والفعليات الأخرى يستلزمها إنجاز الوظائف والأعمال المطلوبة هي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها تقييم الأداء.

2- وضع المعايير اللازمة لتقييم أداء وهذا يعني قيام الإدارة باشتقاق معايير لتقييم بالاعتماد على المعلومات التي يمكن الحصول عليها من نتائج تحليل العمل وتوظيف الوظائف، وذلك فإن المعايير التقييم الجيدة هي تلك المعايير التي تركز على النتائج التي توصل غليها، أي أن المعايير يجب أن يعطي جوابا لعدد من التساؤلات التي يمكن التعبير عنه بماذا؟ وكم؟ ومتى؟ كما يجب أن تكون مكتوبة بنجاح لكل العاملين في المنظمة الإطلاع وأن تكون واقعية تتماشى مع إمكانيات وقدرات العاملين².

¹ - فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، دار أسامة، 2011، ص 241.

² - نجم عبد الله العزامي، عباس حسين، حوار الوظائف الاستراتيجية في إدارة الموارد البشرية، 2010، ص 369-370.

هـ/المراحل الأساسية لعملية تقييم الأداء:

❖ تحديد أبعاد ومعايير وتقييم الأداء:

تختص هذه العملية بتحديد مجالات العمل التي يجب قياس الأداء فيها، غالباً ما نعتمد على نتائج تحليل الوظائف واختيار أبعاد الأداء لها تأثر ملحوظ ومباشر على أداء المنظمة ككل .

❖ عملية قياس الأداء الفعلي للأفراد:

- يقصد بها مدى تحديد مدى جودة أو عدم جودة ما قدمه الفرد من أداء في عمله، هنا يجب اختيار معايير قياس الأداء تتصف بالموضوعية والصدق وثبات وقدرتها على التمييز بين الأفراد المختلفين¹.
- سيقصد بهما العوامل المعايير التي يتم بقياس أداء العاملين بموجبها مع تحديد وجوب تحديد الجوانب التي يراد تقييمها في أداء الفرد².

❖ توفر معلومات مرشدة للأفراد عن نتائج تقييم أدائهم:

تشير توفير المعلومات المرشدة إلى وجود نظام يتم من خلاله إبلاغ الأفراد بنتائج تقييم عملهم وترتيب المقابلات الشخصية اللازمة لتزويد الأفراد بمعلومات مرشدة عن النتائج بشكل لائق ومفيد في تحسين الأداء المستقبلي³.

❖ إدارة وتحسين الأداء: هي الهدف الأساسي من عملية التقييم، فتقسيم الأداء ليس مجرد عملية

إنتقاء للأداء السابق للفرد بل هي عملية لها توجه مستقبلي العرض منها تحسين الأداء المستقبلي للفرد والوصول به لمستويات اعلى تحقيق أهداف المنظمة⁴.

تتم عملية تقييم الأداء بمراحل اساسية سواء على مستوى المراجعة الشاملة للنشاط التسويقي ككل أو جزء معين من نشاطاتها .على ثلاث مراحل أساسية يمكن تلخيصها في الشكل الآتي، مع الأخذ في الاعتبار مستويات الأداء.

¹ - صلاح الدين عبد الباقي ، علي عبد الهادي مسلم، راوية حسن، إدارة الموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص 237.

² - فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، دار أسامة، 2011، ص 877.

³ - صلاح الدين عبد الباقي، علي عبد الهادي مسلم، راوية حسن، غدارة الموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص 237.

⁴ - صلاح الدين عبد الباقي، (نفس المرجع السابق)، ص 247.

شكل رقم (04-02): المراحل الأساسية لعملية التقييم



فعلي
في حالة وجود
إجراءات تصحيحية
الخرفات

- التعرف على البرامج بما في ذلك خطة التنفيذ والمعايير والمقاييس الأداء.
 - يقاس الأداء الفعلي بعد التعرف على النتائج.
 - مقارنة الأداء الفعلي بالأخذ المخطط.
 - تحديد الانحرافات والاختلافات مع تحديد مراكز المسؤولية¹.
- و/أثار تقييم الأداء الإيجابية:

تمثل هذه الآثار بمجموعة من الفوائد التي يمكن تحقيقها من وراء تغير أداء موضوعي وعادل التي يمكن تلخيصها بما يلي:

- يعد تقسيم الأداء في الوقت الحاضر جزءا أساسيا في منهجية إدارة الجودة الشاملة التي تمثل النهج المعاصر في إدارة المنظمات.
- توفر نتائج تقييم الأداء التغذية عكسية عن الأداء لكل من يعمل في المنظمة حيث يعرف الفرد من خلالها حقيقة أدائه بإيجابياته وسلبياته.
- يسهم تقييم الأداء في رفع الروح المعنوية لدى الموارد البشرية.
- يضمن تقييم الأداء الموضوعي تحقيق عدالة المعاملة بين جميع العاملين في المنظمة، فوجود نظام تقييم عادل وموضوعي قائم على أساس من تخطيط سليم.
- تقتضي طبيعة تقييم الأداء من الرؤساء المقيمين متابعة أداء مرؤوسيتهم الذين يقيمون أدائهم باستمرار وجمع المعلومات عن هذا الأداء والقيام بتحليلهما بشكل دقيق.

¹ - محمد الشيخ صالح القدومي، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2014، ص 269.

- تعد نتائج تقييم الأداء وثائق تبرر المنظمة من خلالها جميع القرارات المتخذة في مجال شؤون العاملين على أن اعتبار جميع القرارات مبررة.

- يعد التواصل بين الرؤساء ومرؤوسيه عن طريق الاتصال المستمر بينهم جانبا مهما في عملية الإدارة بوجه عام والإشراف والتوجيه بشكل خاص¹.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية

1- مفهوم البيئة التسويقية: بأنها كانت القوة والمؤثرات الخارجية التي تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة ولكنها تؤثر على قدرتها على تنمية وحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في الأسواق المستهدفة².

وتعرف على أنها قيم الشركات باختيار الأنظمة وسياسات والمنتجات لنفسها، بسبب ما تواجهه من ضغوط اقتصادية وغير اقتصادية من مستعمليها وشركاء الأعمال منها³.

وكذلك يعرفها مجموعة من القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم.

هي عبارة عن الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات والقيود والمحددات أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة الشركة⁴.

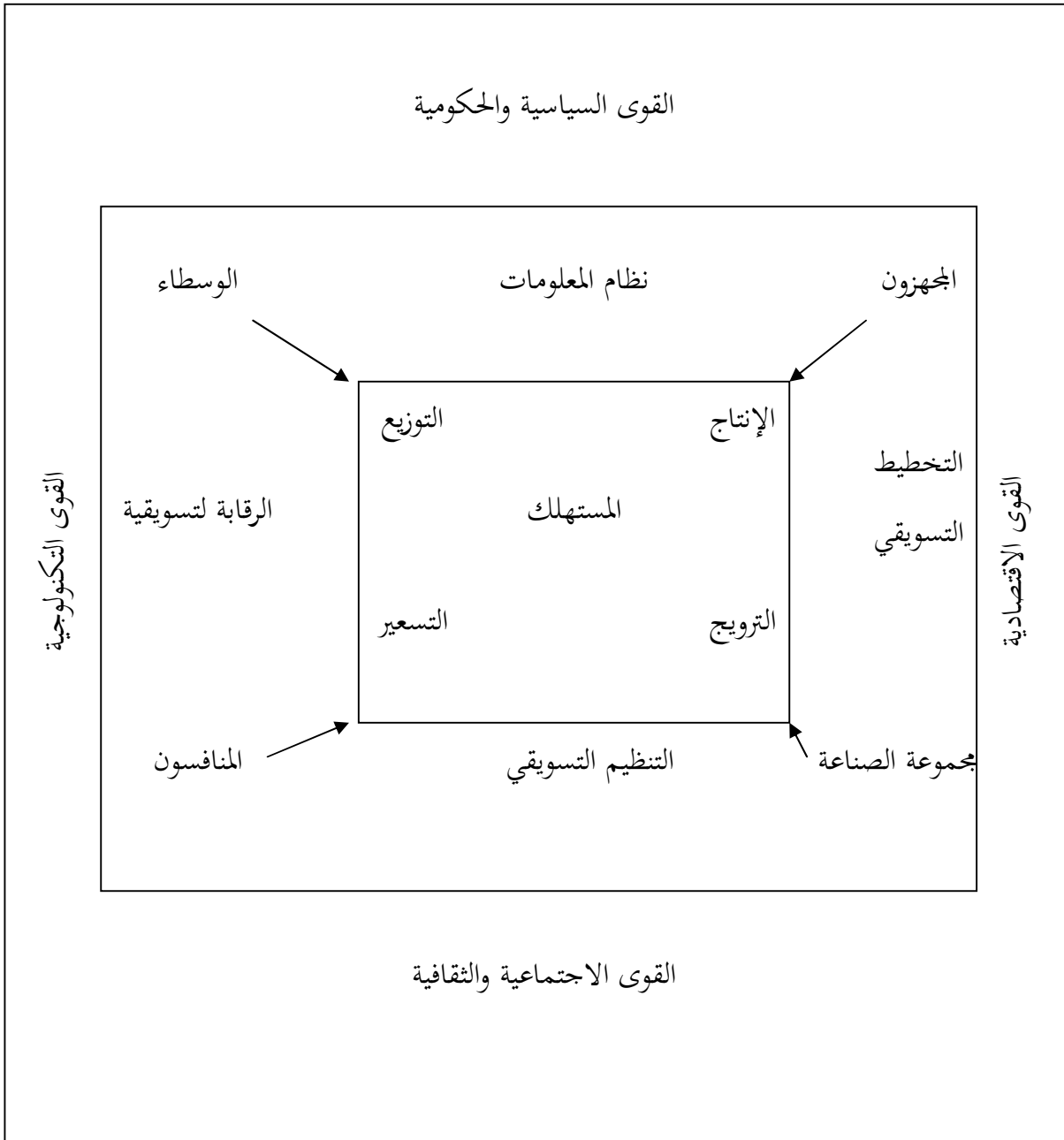
¹ - عمر وصفي عقيلي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة كبعد استراتيجي، ط1، 2005، ص 384.

² - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرس، تسويق معاصر، ط2005، ص 117.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، ط2010/2011، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 559.

⁴ - حميد الطائي، محمد الصميداعي، بشير الحلاق، إيهاب علي القرم، دار البازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2007، ص 50.

الشكل (05-02): متضمنات البيئة التسويقية



المصدر: تامر بكري، التسويق، دار اليازوري، مصر، 2008، ص 89.

2-العوامل البيئية التي تؤثر على الأداء:

- هناك عوامل خارج نطاق سيطرة الفرد تؤثر على مستوى أدائه، يجب أن تأخذ بالاعتبار لأنها حقيقية وموجودة بالفعل.
- ومن العوائق الأكثر شيوعا هي:
- النقص أو تصارع متطلبات علة وقت الفرد.
 - عدم الكفاية في تسهيلات العمل وترتيبات والتجهيزات والتي تؤثر على الوظيفة.
 - نقص التعاون مع الآخرين.
 - نمط الإشراف، الحرارة، الإضاءة والضوضاء، وترتيب الآلات، حتى الحض والصدفة يمكن ان تكون عائق للأداء.
 - تعتبر هذه العوامل البيئية مؤثرات على الجهد والقدرة والاتجاه لذا فإنه من اهم وأكبر مسؤوليات إدارة المنظمة.
 - توفير شروط عمل كافية ومناسبة للعاملين.
 - توفير بيئة مدعمة يقلل فيها عوائق أداء إلى أدنى حد ممكن¹.

3-تحليل وتقييم البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة:

أ-تحليل وتقييم البيئة الخارجية: يتم في هذه المرحلة جمع البيانات حول البيئة الخارجية وتفسير هذه البيانات وفهم جميع الجوانب المكونات والمتغيرات البيئية ولا سيما تلك التي لها علاقة مباشرة بتحقيق أهداف المنظمة وعملياتها ومن هذه المتغيرات:

- الأوضاع والنظام الاقتصادي.
- عوامة الاقتصاد.
- المشهد السياسي.
- الأوضاع الديمغرافية.

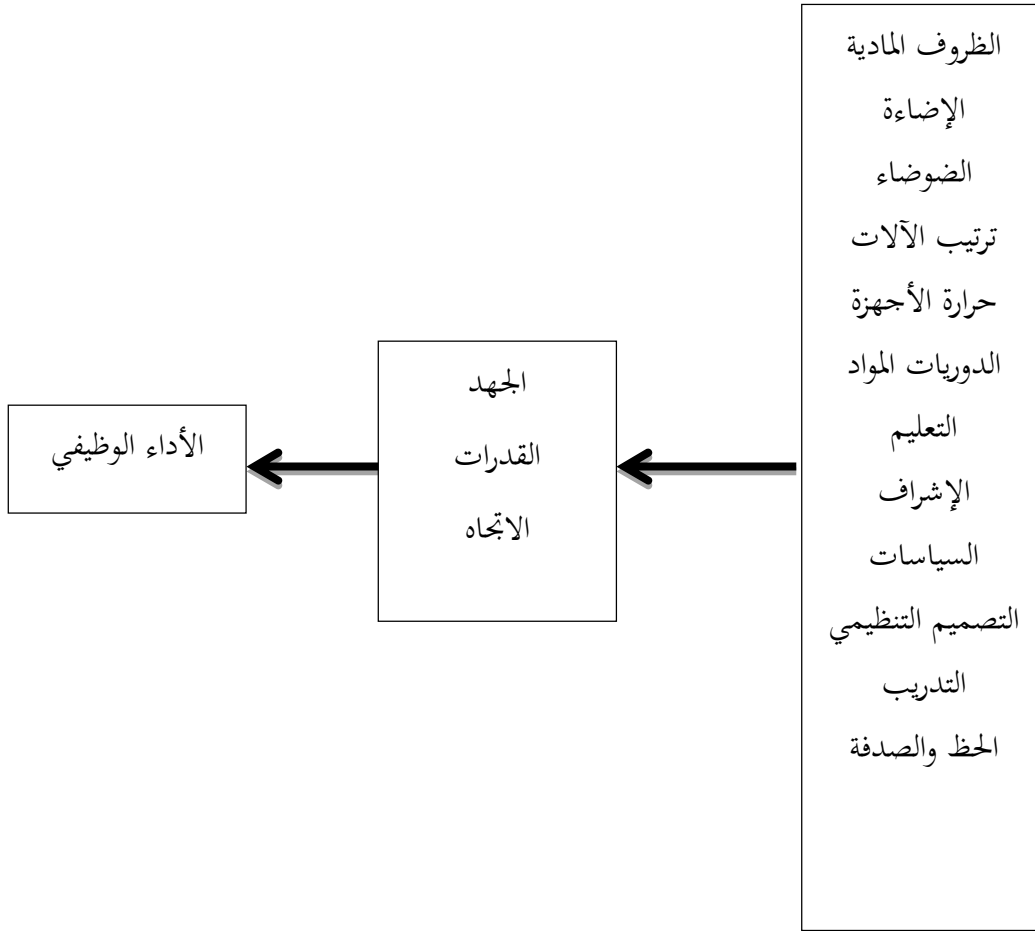
¹ - دكتور راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998/1999، ص 217.

• سوق العمل¹.

ب- تحليل البيئة الداخلية للمنظمة:

يجري مسح وتشخيص مختلف مكونات البيئة الداخلية للمنظمة وتحليلها وتفسيرها ومن أهم رسالة المنظمة ورؤيتها وأهدافها واستراتيجياتها وثقافتها وهيكلها التنظيمي وغيرها وتنبؤات حول اية تغيرات جديدة مستقبلية في التشريعات التي تنظم شؤون التوظيف من شأنها أن تؤثر على المنظمة².

الشكل رقم (06-02): العوامل البيئية التي تعدل وتؤثر في الأداء



المصدر: حسين حريم، إدارة الموارد البشرية، (إطار متكامل)، ط1، 2013، ص 218.

¹ - حسين حريم، إدارة الموارد البشرية، (إطار متكامل)، ط1، 2013، ص 103-104.

² - نفس المرجع السابق، ص 104.

المطلب الثالث: الرقابة التسويقية

إن الهدف من عملية الأداء التسويقي تحقيق مجموعة من الأهداف ودرجة تحقيق هذه الأهداف ينعكس على الأداء التسويقي والذي يعتبر الجزء المهم من الأداء الكلي للمؤسسة، وبالتالي فإن الرقابة على أدائها من ضمن صلاحيات الرقابة التسويقية، ومن هنا نتطرق إلى تعدد تعاريف الرقابة التسويقية.

1- مفهوم الرقابة التسويقية:

التسويقية تعرف بأنها عملية التأكد أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب المخطط لها وكذلك وضع أسس لملاحظة الإنجاز واتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يكون ذلك ضرورياً¹. وتعرف كذلك بأنها عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحرافات على النتائج المرغوب بها واتخاذ الإجراءات التصحيحية².

وتعرف بأنها الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء وتعديل الأهداف في حالة الاختلاف الأداء الفعلي عن الخطة³.

2- أهمية الرقابة التسويقية:

قد تزايدت أهمية الرقابة على النشاط التسويقي نتيجة عاملين أساسيين هما:

• **العامل الأول:** البيئة التسويقية وما تتم به من تغير مستمر تصعب معه عملية التنبؤ والتقدير الكامل للتغيرات التي تشكها هذه البيئة في جوانب مختلفة اقتصادية واجتماعية وسياسية وتكنولوجية وتغيرات أخرى.

وفي ضوء كل هذه المتغيرات يتم وضع خطط تسويقية، هنا تبرز أهمية الرقابة المستمرة من اجل التأكد من توافق الخطط مع هذه المتغيرات ويمكن أن ينتج عنها من التغير في الأهداف والاستراتيجيات الموضوعة.

¹ - الضميدي محمود جاسم، الساعد رشاد يوسف، إدارة تسويق وتخطيط الرقابة، دار المناهد، ص 229.

² - العلاق البشير العبدلي قحطان، إدارة التسويق، دار زهدان، ص 159.

³ - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط 2002، ص 187.

● **العامل الثاني:** كبر حجم المشروعات وتعقد عملياتها في إطار المنتجات التي تقومها وتعدد الأسواق التي تتعامل معها، إن هذا الأمر يتطلب الرقابة المعقدة تشمل جميع مجالات النشاط التسويقي وفي إطار الرؤية المتكاملة لمنظومة الرقابة على النشاط التسويقي لا بد من التفرقة بين الرقابة السابقة والرقابة الحالية والرقابة اللاحقة على النشاط التسويقي¹.

3-أنواع الرقابة التسويقية:

تعددت الرقابة التسويقية لتحسين أدائها التسويقي فيما يلي:

- **الرقابة التسويقية السابقة:** ويقصد بهذا النوع التنبؤية أي التنبؤ بالمشكلات التي قد تحدث في المستقبل تمهيدا لاقتراح البدائل الممكن تبنيها لمواجهة المشكلات أو حلها.

- **الرقابة التسويقية المتزامنة:** ويقصد بها الرقابة أثناء تنفيذ العمليات في الأنشطة التسويقية.

- **الرقابة التسويقية اللاحقة:** والمعنى من هذه الرقابة هو عملية المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط، وهذا يتم في ضوء ما يتم من تجمعه من بيانات مجمعة وتفصيلية عن جوانب الأداء المختلفة للنشاط².

ومن الأنواع التي تمارسها كذلك هي:

● الرقابة على الخطة السنوية.

● الرقابة على الكفاءة.

● الرقابة على الاستراتيجية.

● الرقابة على الربحية³.

4-تقييم الأداء والنتائج التسويقية:

لاشك أن توجه نحو تقييم الأداء النتائج التسويقية وفق أسس عليية موضوعية هو أسلوب مكمل للرقابة التسويقية الفعالة، حيث أنه هناك عديد من النتائج التسويقية التي تتأثر على القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة مثل التكلفة التسويقية، الخصومات، المبيعات، الإعلانات.

أبعاد القياس التسويقي:

¹ - يوسفى احمد و آخرون ، إدارة التسويق ص 202

² - عبد السلام أبو قحف، مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 898.

³ - بشير العلق العبدلي قحطان، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 162.

يمكن استخدام كثير من التغيرات في القياس التسويقي ومنها ما يلي:

• مهارات إدارة التسويق.

• المهارة الشخصية لرجال البيع.

• العوامل الكمية في نظام التسويقي.

• الصفات الاجتماعية والنفسية للعاملين في إدارة التسويق.

5- فوائد تقييم الأداء للنتائج التسويقية: إن منظومة التقييم ونتائج التسويقية تقدم للمنظمة العديد من

الفوائد في كل النشاطات التسويقية والخاصة في المراجعة والرقابة التسويقية.

تظهر فوائد تقييم الأداء في التخطيط التسويقي التي تمده بالمعلومات اللازمة حول المهارات

التسويقية إضافة لتحديد الاحتياجات المتوقعة وتحديد متطلبات التدريب ومراجعة الأهداف والسياسات

التسويقية.

كما تفيد تقارير تقييم الأداء التسويقي في رفض البحوث التسويقية الكثير من المعلومات التي تلتزم

بإعداد البحوث الجديدة وساعد منظومة تقييم الأداء ونتائجها ف التنمية التسويقية.

اقترح نظم جديدة للتنمية والتطوير، وأخيرا فإن تقارير تقييم الأداء تساهم بالاعتراف بالمجهودات

التسويقية المختلفة في إطار التعديلات اللازمة لنظام الحوافز والترقيات.

ربط الأداء التسويقي بالحوافز؛ يجب أن نعلم أن الهدف الرئيسي من تقييم الأداء التسويقي هو

تحسين النتائج التسويقية وتطوير فعالية النظام التسويقي ويجب أن ينعكس ذلك في النهاية على زيادة

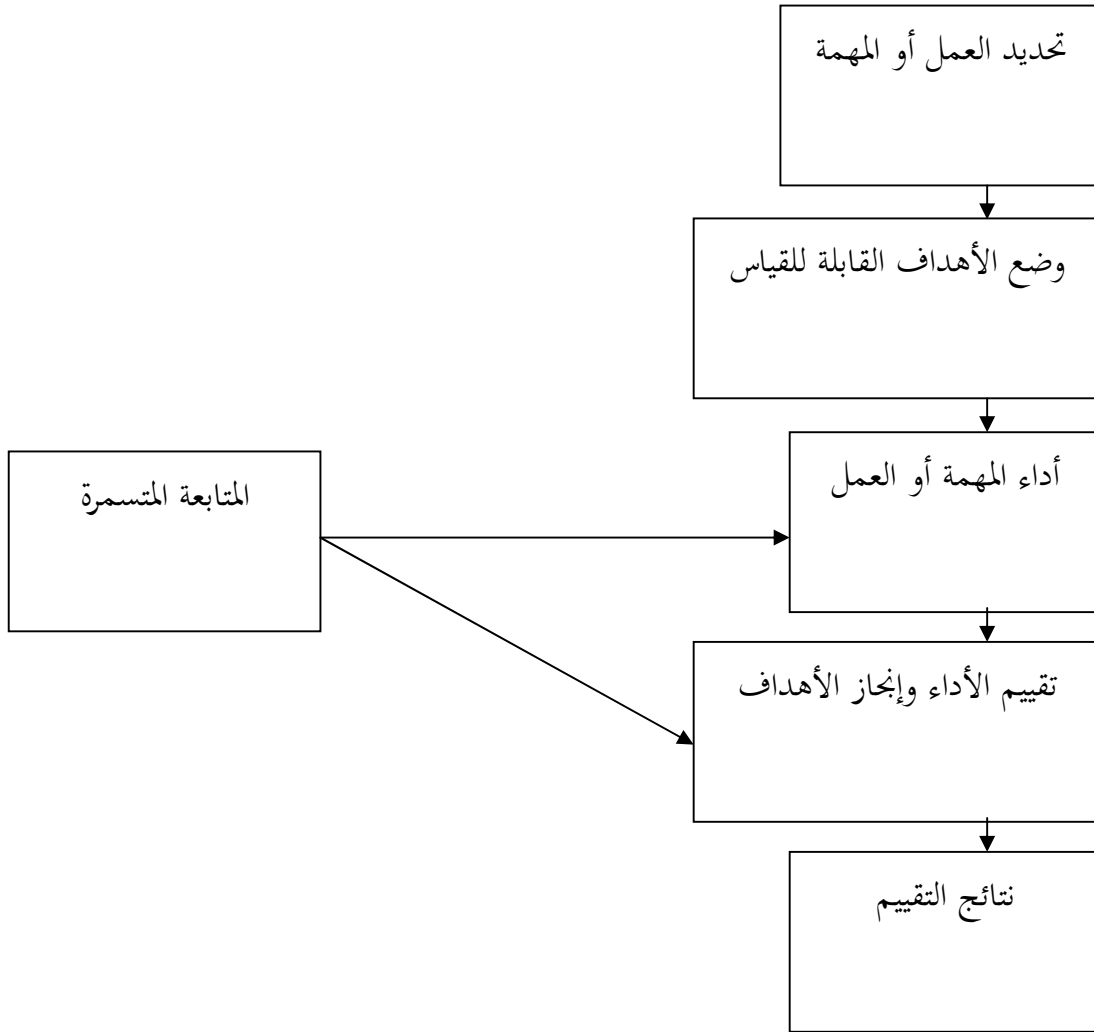
المبيعات وتخفيض التكاليف التسويقية وفتح أسواق جديدة في إطار توفير حوافز مادية ومعنوية لرجال البيع،

يتم التعرف على نقاط القوة والضعف لدى العاملين بمختلف النشاطات التسويقية ويجب الاعتراف بأنه

يصعب ضمان نجاح أهداف تقييم الأداء التسويقي بدون برامج متكاملة للحوافز والدوافع، يراعي الحاجات

الإنسانية للعاملين في التسويق.

الشكل رقم (07-02): آلية تقسيم الأداء من خلال مدخل الرقابة



المصدر: نجم عبد الله عزاوي، عباس حسين جوار، ص 380.

المبحث الثاني: عموميات حول الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي مفهوم جوهرى وارتباط وثيق بالمؤسسة في تحقيق أهدافها المتمثلة أساسا في البقاء والتكيف والنمو وهذا ما يجعل المؤسسات تسعى بشكل متواصل في تحسين أدائها التسويقي وتحسين أفضل مستوى لها وهنا تعددت تعاريف الأداء التسويقي.

المطلب الأول: الأداء التسويقي

1-تعريف الأداء التسويقي: بأنه عمل محدد للكمية والنوعية والنمط¹، ويعرف كذلك على انه يصف بالفعالية والكفاءات الوظيفية التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم إلى جانب تحقيق المؤثرات الكمية على سبيل المثال الحصة السوقية والمبيعات².

وعرف أن الأداء التسويقي درجة نجاح الشركة تحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها الشركة، وإنه مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في تحقيق خططها التسويقية³.

2-عوامل قصور الأداء التسويقي:

- لا توجد معارف أساسية لمفهوم التسويق.
- عدم الاعتراف بأهمية التسويق من جانب بعض المؤسسات.
- الخلط بين التسويق والبيع والحادثة النسبية للاهتمام بالتسويق.
- عدم رصد ميزانيات لعملية التسويق وعدم وجود كوارث تسويقية مستمرة متتالية.
- عدم الاهتمام بالتنظيم والتدريب.
- الخوف والرغبة من عملية التسويق لبعض القائمين عليه.
- عدم وجود احتراف للأداء التسويقي.
- تعاضم الأداء الفردي في عملية التسويق وإهمال العمل الجماعي.
- ضغوط الإدارة العليا على رجال التسويق وإهمال العمل الجماعي.

¹ - مذكرة تخرج ماستر، دور أنظمة اليقظة في تحسين أداء التسويقي، دراسة حالة Autoplus، جامعة تيارت من طرف إعداد الطابعية عماري فتيحة، ص 37.

² - محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، ص 307.

³ - مذكرة تخرج، أثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي، جامعة بسكرة، ص 38.

- عدم وجود مدرب للقيام بعملية التدريب.
- التعالي والغرور من جانب من يسمون أنفسهم برجال التسويق لاعتقادهم أنهم محترفون.
- عدم المتابعة والتنظيم والتوجيه الواقعي الموضوعي¹.

3- محددات الأداء التسويقي:

إن العوامل التي تحدد الأداء التسويقي للفرد في المنظمة تتفاعل فيما بينها لتحديد هذا الأداء ويمكن تباينها في هاته المعادلة: الأداء التسويقي = الدافعية × القدرات × الإدراك. وعلى هذا الحدث تناولنا المحددات الثلاثة للأداء التسويقي:

الدافعية: يعبر عن الدافع، في أنه القوى الداخلية التي تعمل على قيادة السلوك وذلك من خلال تسيير الطاقة وتوجيهها نحو الحوافز وتوجيهها (الحاجة، الدافع، الحافز).
القدرات: تكون القدرات على شكل استعدادات تحتاج الالتماس مع البيئة لتتحول إلى قدرات.
الإدراك: ويعرف بأنه تغيير لما تتلقاه الحواس من بيانات ومعلومات للميزات التي تتعرض لها².

المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي

تقوم بحوث التسويق بالتسجيل والتشغيل بتحليل البيانات التسويقية متخذ القرارات في المجال التسويقي.

أولاً: بحوث التسويق:

تعرف بحوث التسويق بأنها "كافة الأنشطة الهادفة على جمع البيانات المعلومة المطلوبة، ومن مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام أنسب في الأساليب وتقديم تقرير نهائي" وبحوث التسويق أنواع³.
أ. بحث المنتج: طالما كانت أذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغيير بين فترة وأخرى يتطلب من المنتج أن يقوم بتغيير وتطوير منتجاته يبعاً لذلك وهذا الأمر هو ما يستهدفه بحث المنتج لمنظمة لغرض التعرف

¹ - نجاح عائشة، فعالية تحسين الأداء التسويقي، لرجال التسويق فقي المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة وحدة البلاستيك والمطاط Fipex plast

بالشلف، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة تيارت، 2007، ص 80.

² - محمد حافظ حجازي، مقدمة التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، ط2005، ص 308.

³ - محمد عبيدات بحوث التسويق الأسس والمراحل التطبيقات عمان دار وائل 199 ص13

على رغبات المستهلكين وبالتالي تكييف التعديلات المطلوبة وإجراء التغيير، يقصد التحقيق قصد الإشباع المطلوب.

ب. **بحث المستهلك:** يحتل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في مجمل نشاط المنظمة التسويقية لما يمثله المستهلك من موقع جوهري في العملية التسويقية لذا يتطلب من المنظمة دراسة المستهلك والوقوف على حاجته.

ج. **بحث الإعلان:** يعد الإعلان أحد أهم الوسائل التي تمكن استخدامها من قبل المنتج والمصور لغرض الاتصال بالمستهلكين والتأثير عليهم اتجاه تحقيق الهدف من الإعلان، فالبحث الإعلاني ذو صلة بالمستهلك والسلعة والوسائل والخدمات الإعلامية المختلفة من أجل اتخاذ القرارات المناسبة¹.

ثانياً: المراجعة التسويقية:

تعني المراجعة التسويقية، اختيار المركز التسويقي للشركة وقياس درجة تحقيق الأهداف التسويقية وتحديد الأهداف عن الخطة التسويقية والنتائج والوسائل الرقابية على عملية تنفيذ الخطة².

وهي تقييم متقن ومتكامل لأهداف المؤسسة، سياساتها، قراراتها، نتائجها، وتعرف المراجعة التسويقية بأنها الاختيار الشامل والمستقل ودوره للبيئة الإستراتيجية والأنشطة التسويقية المؤداة للمؤسسة من أجل كشف الميادين التي تطرح المشاكل والاقتراح الإجراءات التصحيحية الموجهة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة³.

مقاييس الأداء التسويقي:

مقاييس الأداء التسويقي القصير والمدى الطويل، المدى المالي وغير المالي، إلا انه يتركز على ما يلي:

أ/ الربحية:

إن مفهومه لا يقتصر فقط على إرضاء العميل كهدف وحيد، فهو فلسفة لا يقتصر بها إرضاء العملاء على حساب مصلحة المؤسسة، إلا أنها تدرك بتحقيق أهداف الربح فإنه يجب التوازن بين إرضاء العميل والربحية.

¹ - ثامر البكري التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 68-69-70.

² - فريد النجار، إدارة المنظومات التسويقية، مؤسسة الجامعة الإسكندرية، 1998، ص 459.

³ - مذكرة تخرج، دور أنظمة البقطة في تحسين الأداء التسويقي، عمري فتيحة، المرجع السابق، ص 18.

إن مفهوم التسويق يعتقد انه أفضل طريقة لتحقيق الأهداف الربحية هي إشباع وتلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين، حيث أن هذا قد يساعد المؤسسات على استخدام أفضل مورديها بصورة تتناسب حاجيات عملائها وزبائنهم¹.

ب/العلامة التجارية:

عبارة عن إشارة تهدف إلى التعريف والتميز لمنتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح إشارة رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات ومجموعة من البائعين وتبرزها عن السلع المنافسة².

المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي

إن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي فلسفة وممارسة قد تتمثل في الجوانب الحيوية التالية:

1) إنتاجية التسويق: حيث ساهمة هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي والسباعي، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة عن تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين، والمستخدمين الصناعيين، والعملاء بمختلف أنواعهم وتوضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف السوق كمعدل تشكل ما بين 50% و85% من التكاليف الإجمالية من الشركة.

2) البيانات التسويقية والمعلوماتية: لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات المرتبطة بالتسويق والتأمين وتوزيعها وتحليلها والاستفادة منها في المعاملات التجارية وفي دراسة الأسواق وفي مجال البحوث التسويقية والاستطلاعات والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة سريعا وبالوقت والتكلفة الرمزية، تكون مجانية بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

3) إعادة هندسة عملية التسويق: حيث أصبحت عملية تطوير لمنتجات مثلا تتم عبر أساليب مبتكرة مثل تصميم بمساعدة الحاسوب والتصنيع ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات وعقد المؤتمرات من خلال

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان، دار وائل، ص 64.

² - معراج هوارى مصطفى، سامر أحمد مجدل، العلامة التجارية، الماهية والأهمية، كنوز المعرفة، ط1، 2013، ص 12.

الفيديو ومكينة المبيعات أي البيع بالكامل من خلال الأجهزة والمعدات الرقمية كما صارت عمليات إدارة الطلبات تتم بشكل آلي، ربط الحاسوبية مع الموردین والبائعين.

إضافة إلى ذلك أصبحت العلاقة بين المسوق والعميل مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسطاء والموزعين، سواء كانوا تجار الجملة، التجزئة أو وكلاء في الشركة، يستطيع العملاء استخدام شبكة الانترنت أو الجهاز النقال للانتقاء ومتابعة مسيرها خطة بخطوة، وبثواني معدودة دون الحاجة للاتصال أو الاستفسار عن أوضاع طرودهم¹.

¹ - نعيم عبد العاشور بن عودة، مبادئ التسويق، ص 337-338-339.

خلاصة الفصل:

يتمثل الأداء التسويقي في المخرجات والنتائج التسويقية التي تسعى البيئة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، ومنه فالأداء التسويقي الجيد هو المحرك الأساسي للمؤسسة التي تتمكن من مواجهة التغيرات الحاصلة في ظل الوضع الحالي الذي تعيشه، وباعتبار أن الأداء التسويقي مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، تحاول المنظمات المختلفة تحقيق أهدافها بشكل مستمر، ولهذا تقوم بالرقابة عليها بشكل مستمر، مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجهها.

الفصل الثالث

دراسة حالة اتصالات الجزائر

–تيارت–

تمهيد:

يشمل هذا الفصل عن عرض دراسة ميدانية لموضوع اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء تسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها أهم المؤسسات المتواجدة في التراب الوطني تسعى دائما لفرض نفسها في السوق لتقديم أفضل جودة و أفضل الخدمات كما تسعى لتوفير جميع الخدمات ووسائل الاتصال لزبائنهم من أجل تسهيل الاتصال والتواصل.

وقد تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة الأم اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات - تيارت -

المبحث الثالث: اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الاتصالية الموجودة في الجزائر لهذا سوف نقوم بتقديم هذه المؤسسة من خلال إعطاء نبذة تاريخية عنها وتقديم تعريف لها وأهم نشاطاتها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: تاريخ اتصالات الجزائر

وعيا بالتحديات التي يفرضها المنهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قوانين جديدة للقطاع في شهر أوت 2000. بحيث جاء القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاط التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقاً لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبئية مستقلة إدارياً ومالياً والمتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في تسوية سنوية بريد الجزائر وثانيهما بالاتصالات ممثلة في اتصالات الجزائر وفي إطار فتح سوق اتصالات للمنافسة في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة والاستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى حيث تم بيع الرخصة تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية كما شمل فتح السوق كذلك الدراسة الدولية في 2003م والرابط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق اتصالات مفتوحة تماماً في س 2005 وبذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الثقافة لقواعد المنافسة في نفس الوقت تم شروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأصيل مستوى المنشآت الأساسية اعتماداً على تدارك النافر المتركم¹.

ثانياً: ميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 3/200 المؤرخ في 5 أوت 2003 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد وكذا مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذ وبعد هذا القرار أصبحت

¹ - الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها من الوزارة البريد وهذا الأخيرة أوكلت لها المراقبة لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. فبعد أن يمضي عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبحت قرار 200/3 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

1 جانفي 2003 كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر حيث كان على اتصالات الجزائر وإطار ما الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة من إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومحيرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثالثا: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر بالفرنسية (Algérie Telecom) مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت منذ (99) عام و برأسمال عمومي قدر بـ 61275180000 مليار هي ملك للدولة بنسبة 100% ومقيدة بسجل تجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 ديار الخمس المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة ومن الجهة الفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ومن جهة أخرى هي الرائدة في سوق اتصالات الجزائر التي تشهد نموجا تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والسياقات لوبائن القاطعين والأعمال مهته الابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 3/2000 الراجع لنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات قانوني لشركة ذات أسهم دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 وذلك اعتماداها على ثلاث أهداف في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- المردودية.

- جودة الخدمة.

- الفعالية.

ورغبتها في تحقيق مستوى مالي قياسي تبقى واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظره لوجودها في المحيط تنافسي هدفها تنمية سقها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلان واتصال في الجزائر كما ساهمت في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

وأهم النشاطات يتمثل في ما يلي:

- إنشاء واستغل التطوير لشبكات الاتصال لعمومية مع تقديم الخدمات الأخرى الخاصة بالاتصالات (شبكات الانترنت).
- القيام بكل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع موضوعها الرئيسي.
- إنشاء فروع خارجية تشارك من خلالها في المؤسسات والمنظمات الأخرى التي لها علاقة مع موضوعها (أي الاتصالات).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق فهي تشمل كل شبر من هذه الجزائر وذلك من خلال هيكلتها فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلها على منطق التمويلية أي إيصال خدمتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد أي تتواجد اتصالات الجزائر في 18 ولاية بمدى ولائية إضافة إلى ندير حين لمجموعة 50 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاتصالات بالجزائر من الأعلى إلى الأسفل.

1) المدير الرئيسي العام:

هو المسؤول عن تسيير المؤسسة وتنسيق بين مختلف فروعها وكما أنه المسؤول المباشر عن الوحدة تجاه الوحدات المركزية من صلاحيته:

- التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها.
- الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.
- تأمين ومعرفة ومراقبة تسيير الموارد البشرية والمادية للوحدة.
- الممثل الرئيسي للوحدة داخل وخارج.
- المصادقة على القوائم الاجتماعات الجداول المالية خلال السنة.

المديرية المالية والمحاسبية: وهي مكلفة بـ:

- تقديم المساعدة للهيكل العملية.
- تنشيط السير المحاسبي المالي للمؤسسة.
- تسيير الميزانية والجباية.
- إعداد وضع قواعد وإجراءات والسهر على تطبيقها.

(2) مديرية الموارد البشرية: وهي مكلفة بالمهام التالية:

- تعتبر العمود الفقري للمؤسسة.
- تسيير أنظمة المكافحة والتحفيزات.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية على الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.
- تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

(3) مديرية التسويق: مكلفة بـ

- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة بالخصوص تحديد التقسيمات التخطيط العلمي.
- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للمؤسسة.

(4) مديرية شبكة الاتصالات: وهي مكلفة بـ:

- المراقبة وتحليل يرا الخدمات وتوسيع في شبكات.
- تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
- تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من خلال التدخلات.

(5) المفتشية العامة: وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة بـ :

- قاعدة الأعمال السنوية.
- تنسيق ومتابعة ومراقبة المصالح والمنشآت الإقليمية.

(6) المفتشية المركزية: ومنها مهامها ما يلي:

- تشخيص وتحليل.
- رقابة السير القانوني وغير القانوني لمهام ومصالح الشركة.

7) المديرية الوسائل العامة اليومية: مكلفة بـ:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.
- تسيير المشاريع التطوير المضبوطة بالخصوص تحديد التقنيات

8) مديرية تجهيزات الربط: وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة لاتصال من الهواتف أسلاك الخاصة بالاتصال جهاز الحاسوب ... إلخ.

9) مديرية الطاقة والبتية: وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المتعملة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام بها.

10) مديرية الإدارة العامة والإمدادات: وتقوم بـ:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة المركزية.
- المحافظة على هياكل الشركة في عاجلة المسائل القضائية.
- تهيئة المركز وتسيير المراكز التابعة.

الشكل رقم (01-03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: www.Algeriatelecom.dz

المطلب الثالث: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها

أولاً: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت والمحمول الشبكة لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في قطاع الاتصالات بالجزائر لدى فه تسهر على تقديم أرقى الخدمات لزيائنها.

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات في إطارات ومهندسين وتقنين خاصة في مجال الاتصالات.
- إزالة تبادل الورق الوثائق بين المصالح التقنية والوكالات التجارية.
- زيادة فرص الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين خاصة المناطق الريفية.

- تمويل مصالح الاتصالات كما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقية.
- تطوير استمرار وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع متعاملي شبكة الاتصالات.
- محاولة تصميم نظام معلومات متميز (GALA) وفاء للزيائن.
- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات غير الأرقام الصناعية.

ثانياً: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة في غرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال الأكثر عدد من المستعملين خاصة المناطق الرئيسية.

- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة وتشكيلية المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

- تنمية وتطوير شبكة وطنية لاتصالات وفعالية وصلها بمختلف طرق الإعلام.
- مشاركة كممثل رئيسي في مجال نتج برامج تطوير المؤسسة الإعلام في الجزائر.
- تطوير الخدمات الجديدة (بيع وشراء) عبر الشبكة العنكبوتية وذلك تطوير مراكز المعلومات وتوجيه.

- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات الرسائل المكتوبة المعطيات الرقمية المعلومات الرئيسية والمرموقة... إلخ.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على نشاط التسيير التقليدية والتعرفات السلبية.

المبحث الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات - تيارت -

المطلب الأول: تعريف بالوحدة العملياتية للاتصالات بتيارت ومهامها

أولاً: تعويضها هي عبارة عن وكالة رئيسية تجارية خدمتية تعمل في مجال الاتصالات تقع في مديرية تيارت في معروف أحمد تحتوي على وحدة عمليا الاتصالية التي تفرع منها وكالة التجارة تيارت كما أن عمال اتصالات الجزائر تيارت يبلغ 208 عامل كما وضعت الوكالة نظامات يمكن من خلاله تبادل المعلومات بينها وبين مختلف فروعها ومنها وكالة السوبر وفرنده وكالة قصر الشلالة وتيارت.

ثانيا: مهام اتصالات الجزائر (تيارت)

بعد الزيارة الميدانية لاتصالات الجزائر بمدينة تيارت والوكالة التجارية التابعة لها استنتجنا ما يلي:

- إقامة وتوضيح البرنامج الاستراتيجية لتطور شبكات الاتصالات الجزائر.
- ضمان العلاقة الخارجية.
- تسيير البنية التحتية لشبكات الاتصال.
- تسيير جودة الخدمات مصلحة الزبائن والعمل على عز والقطاعات السوقية في المحيط التنافسي.
- تسيير الديناميكي والتكوين للموارد البشرية.
- تسيير المادية وممتلكات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تسيير الموارد المالية والمتابعة للمحاسبة التحليلية للجزائر.
- تتبع التشغيل و التشوشات.
- شراء معدات الخطوط الهاتفية.
- تسيير وسائل النقل التابعة لقطاع الاتصالات.
- تسيير الممتلكات العقارية التابعة لقطاع منذ نشأتها على حين استعمالها.

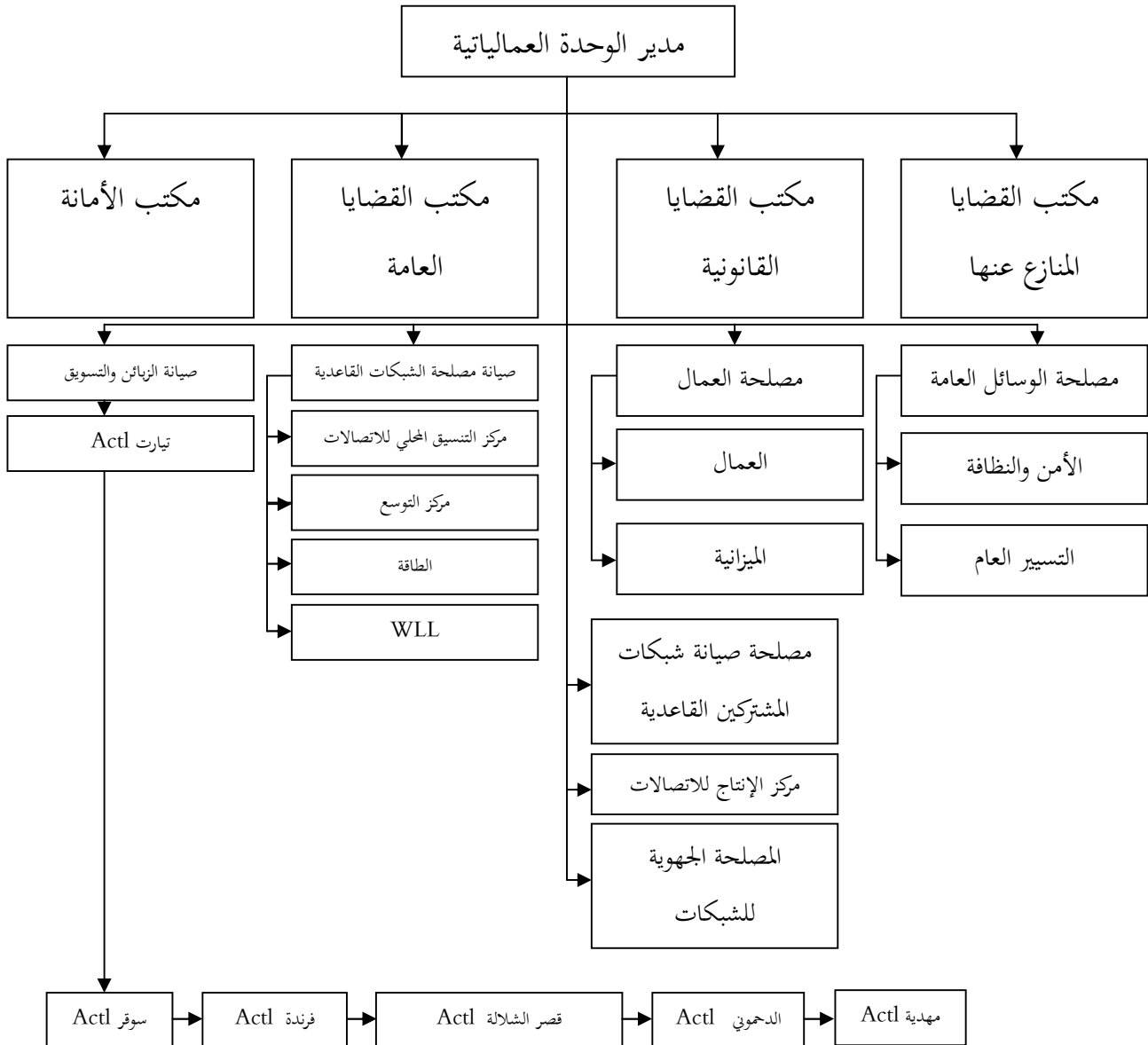
بطاقة تقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشعار	اتصالات الجزائر الاختيار الأمثل
المعلومات العامة	
تاريخ التأسيس	01 جانفي 2003
النوع	شركة عمومية
الجنسية	الجزائر
النشاط	الاتصالات
رأس مالها	61275180000
أهم الشخصيات	
المؤسسة	وزارة البريد
المالك	الدولة الجزائرية
أهم شخصيات	رئيس المديرية العامة
المقرر الرئيسي	الجزائر العاصمة
شركة الأسهم	هيئة البريد والمواصلات الجزائرية
شركات	موبيليس
تابعة	الجواب
اتصالات الجزائر الفضائية	
النزوع	أربعة
مناطق الخدمة	الجزائر
صناعة	الاتصالات الجزائرية السلكية واللاسلكية
المنتجات	خدمات الهاتف الثابت
موقع الويب	النقل
	الانترنت Algérietelecom.dz

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت-

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بولاية تيارت

الشكل رقم (02-03) يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية للاتصالات الجزائر بولاية تيارت



المصدر: مديرية مصالح الوحدة العملياتية اتصالات الجزائر بولاية تيارت.

المطلب الثالث: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملياتية الجزائرية - تيارت

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى كسب نسبة علاقتها مع زبائنهم من خلال كسب رضاهم والمحافظة على ولائهم الدائم لها وهذا الآتيه إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والنفس في تقديم العروض المتنوعة.

أولاً: الخدمات التي تقدمها المديرية العلمية لاتصالات الجزائر - تيارت-

تتمثل أهم الخدمات التي تقدمها المديرية في خدمتي الهاتف الثابت والانترنت.

1) خدمة الهاتف الثابت:

توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت التلقي والتي تغطي كامل التراب الوطني أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت تتمثل في:

أ. إعلام بناد الانتظار: تسمح هذه الخدمة للمشارك عند جرائه لمكالمة ما يعرفه ان هناك شترك داخر يحاول الاتصال به وذلك بالإشارة السمعة.

ب. المكالمة دون ترقية: هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي ترتب معينة بشكل تلقائي دون تشكيه.

ج. المحاولة الثالثة: تمتن من ربط الاتصال بين ثلاثة شركتين في نفس الوقت.

د. تحويل المكالمات: هذه الخدمة تسمح للمشارك إن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى خراف يختاره.

هـ. ترقيم المختصر: تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية.

و. التعريف برقم طالب المقابلة: تمكن هذه الخدمة كشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

ز. إقفال مستعمل الدولي: تجعل الشخص قادر على أقفال الانفعال الدولي من جهازه.

2) خدمة الانترنت:

تتمثل خدمة الانترنت التي تُخدمها مؤسسة فيما يلي:

خدمة الانترنت جواب: هي الخدمة التي تم إنشؤها بناء على إعادة هيكلة خدمات الانترنت أنيس يس قوري فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم

تكنولوجيا حديثة عالية الجودة تسمح بحرية الأمر في شبكتها كما تقدم خدمة الـ WiFi التي تسمح للمستخدمين باستعمال الانترنت من جهاز المحمول والهواتف الذكية واللوحات الالكترونية.

3) خدمة (MSAN):

وهي تكنولوجيا حديثة تتم عن طريق الألياف تمنح للزبائن عدة خدمات على جودة وأقل تكلفة كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة كالمودم واستبداله بسلك كأقصى طول (600متر) بالتقريب بدل كوابل (5.3 كيلومتر) القديمة وتقدم خدماتها في إطار تسبب بلوس (Ahix+) فهي توفر خدمات لصيغة مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة وتمثل خدماتها في:

أ. بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين): هناك خدمة (anshome) و (aniselite) التي توفر خدمة الانترنت بالتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثانية) حتى (08 ميغا بايت/ثانية).

ب. بالنسبة للمهنيين المضربين (المؤسسات): هناك خدمة (anispro+) التي توفر الانترنت بسرعة تدفق من (1 ميغابايت/ثانية حتى 20ميغابايت/ثانية).

ثانيا: العروض التي تقدمها المديرية العلمية للاتصالات الجزائر - تيارت.

إن أهم العروض التي تقدمها المديرية العلمية في مجال الهاتف الثابت والانترنت هي:

1) عروض الهاتف الثابت: تتمثل عروض الهاتف الثابت في:

- عرض إيدوم فيك (Idoomfix) هي البطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت كما يستفيد المشتركون من هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

- عروض الانترنت: تتمثل عروض الانترنت التي تقدمها المديرية في:

أ. عرض (UGLTE): ظهر خلال سنة 2015 وهو يمثل تكنولوجيا الجيل الرابع حيث أنه مرحلة جديدة ألا وهي رحلة سرعة التدفق الجدة العالية. حيث تسمح لزيائنها من الاستفادة من الانترنت دون الحاجة إلى الهاتف النقال والكوابل أو غيرها بل يكفي الحصول على الموارد فقط، كما أنها تمكنهم من الإبحار في الانترنت عن طريق الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات.

ب. عروض إيدوم أديسال (Idoom ADSL): هي بطاقة تمكن زبائننا من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي كل وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم.

ج. العروض في مكتبي: ظهر هذا العرض خلال سنة 2015 وهي مكتبة رقمية موجهة لهواتف مطالعة لتجنب تضيق الوقت في البحث عن الكتب تمكن الزبائن من الاطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات الأكثر من 300 دور نشر حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة الترخيص في مكتبي من مختلف الوكالات التجارية فلا حاجة بعد الآن لتضييع الوقت في البحث عن كتاب من المكتبة الرقمية (Fimaktabati) الاتصالات الجزائرية.

أصبحت المعرفة على بعد نقرات حيث تقترح اتصالات الجزائر آلاف الكتب تغطي مجالات واسعة من المعارف (علوم، ثقافة، صحة، حياة يومية... إلخ) وتمثل عروض هذه الخدمة في:

عرض مكتبي أكاديمي: لتحميل الكتب الأكاديمية.

عرض مكتبي نون: لتحميل الكتب باللغة العربية فقط.

المبحث الثالث: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في المؤسسة

لقد تعددت أسباب الدوافع التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر لا تستطيع الاستغناء عن فكرة تسيير وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل تقنياتها وأساليبها في مختلف نشاطاتها على أمل الرفع من أدائها التسويقي.

المطلب الأول: مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.

نستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة على مستوى الداخلي والخارجي.

1) استخدام داخلي: ويمكن من خلال:

- استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال المصدر الرئيسي لكل المعلومات المؤسسة في شكل بطاقة فنية تعرض فيها كل تعريف بالمؤسسة نوع النشاط أهدافها وغيرها.
- السماح بالموظفين داخل المؤسسة بالاستفادة والحصول السريع على الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة.
- تحديد الوظائف وتحديد مهامها ومسئولياتها.
- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتفادي تكرار الشرح عدة مرات.

2) استخدام خارجي: فيكون من خلال:

- نشر الإعلانات والإشهارات الخاصة بمنتجات المؤسسة على شبكة الانترنت لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- السماح للزبون بالشراء وتصريف عبر الانترنت وتحقيق تجارة إلكترونية.
- الاطلاع الدائم على سوق العمل من أجل اختيار متطلبات المواطنين عند الحاجة.
- اختيار سوق منتجات ومعرفة مدى رضا الزبائن.
- إمكانية اختيار المورد المناسبة من خلال العروض المتقدمة من طرف الموردين.

المطلب الثاني: كيفية الاتصال بالمديرية العملياتية - تيارت-

أولاً: الاتصال الداخلي بالمديرية

يتم الاتصال الداخلي بالمديرية على مستويين.

1) الاتصال الداخلي داخل المؤسسة: ويكون الاتصال بين الرؤساء والموظفين كما يلي:

- رؤساء المصالح تعمل مباشرة مع رئيس القطاع.
- رؤساء القطاع تعمل مع بعضها في المسائل العادية أما المسائل الجديدة يتم البحث فيها بحضور المدير من أجل اتخاذ القرارات وتوزيع المهام.

2) الاتصال الداخلي خارج المؤسسة : ويتم ذلك عن طريق:

- العمل بين الوكالات التجارية ومراكز الصيانة والإنجاز الموجود عبر الدوائر تعمل فيما بينها بواسطة شبكة الإعلام الآلي وذلك تحت المراقبة المباشرة من طرف رؤساء المصالح المتواجدة بالمديرية.

ثانياً الاتصال الخارجي للمديرية: بحيث يتم كما يلي:

1) الاتصال الخارجي للمؤسسة (خارج المديرية):

- كل المراسلات والإجراءات تر عبر المدير خارج المؤسسة.
- المعاملات التقنية والمالية تكون عبر شبكة الإعلام الآلي الخاص بالمؤسسة تحت مراقبة والمتبعة المباشرة.

2) الاتصال خارج المركز والوكالات التجارية:

- يتم الاتصال والعمل مع الزبائن بواسطة الوكالات التجارية لمؤسسة عبر تراب الولاية.

المطلب الثالث: جهود المؤسسة في تطوير الأداء التسويقي

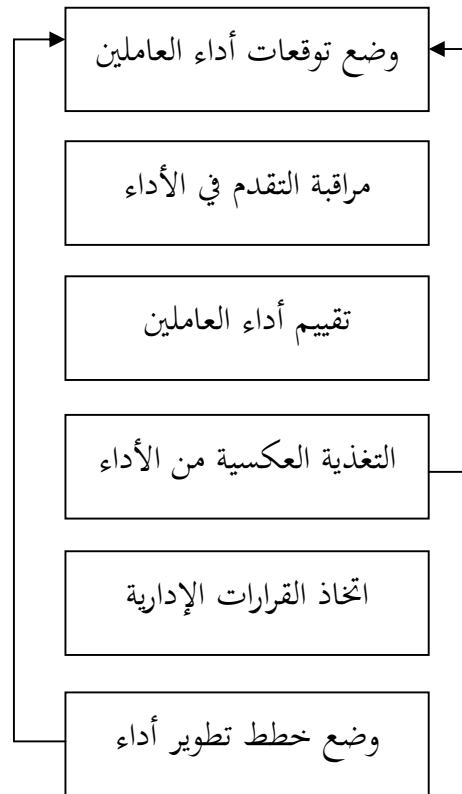
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تطوير أدائها التسويقي مواجهة داخل بيئتها وخارجها عدة عمليات لتحسين مستوى جهودها ومنها تقييم أداء العاملين التي تعتبر من عملياتها المهمة وأساس نجاح أي تنظيم (مشروع) فهو أحد وظائفها الرئيسية ففعالية المؤسسة مرتبطة بفعالية عمالها.

خطوات تقييم أداء العاملين داخل المؤسسة:

1) وضع توقعات أداء العاملين: تعتبر أول خطوات تقييم الأداء، وهو الاتفاق حول المهام المطلوبة

من العاملين والنتائج الواجب تحقيقها، فهو يعتبر الدافع الأساسي لتقييم أدائهم وكفاءتهم.

- (2) مراقبة التقدم في الأداء: تعتبر توضيح كيفية التي يعمل بها العاملون، فهي تساعدهم على توفير المعلومات وتحديد الصعوبات التي تحدث خلال العمل ومعالجتها، وبالتالي الوصول إلى تقييم دقيق لأداء العامل. بعد طرح عدة تساؤلات متعلقة بعناصر المراقبة.
- (3) تقييم الأداء: وهو أصدا حكم أداء العاملين يعتبر الخطوات الأولى لتقييم أداء العاملين ثم مقارنته بالتوقعات.
- (4) التغذية العكسية: هي الدافع الأساسي لتطوير أداء العاملين التي لا بد من فهم استيعابها المعلومات التي تحتويها للاستفادة منها للتعرف على مستوى أدائه مقارنة بما هي متوقع منه رغبته في الإشباع.
- (5) وضع خطة تطوير تقييم الأداء: على المؤسسة وضع خطرها تؤثر بشكل إيجابي على تقييم أداء العاملين وذلك من خلال التعرف على مهارات والمعارف التي يكتسبها العاملين.
- لشكل رقم (03-03) يوضح مراحل عملية تقييم أداء العاملين في المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

خلاصة الفصل الثالث:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر وبفضل الوكالة التجارية التابعة لها التي تتوزع بمختلف المناطق وتوفيرها أحدث الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية ومختلف شبكات الاتصال كأداة مساعدة لتحسين وتسهيل الأداء التسويقي والقدرة على تجاوز الصعوبات وتوفير الخدمة اللازمة.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة يتضح أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسة وكونها عنصر أساسي ومهم بالنسبة لأداء المؤسسة، فبدون تكنولوجيا لا يوجد نشاط المؤسسة فهي بحاجة إلى توفير تكنولوجيا المعلومات في أدائها ومهامها وكذلك توفير عنصر الإتصال الذي يعتبر هو كذلك من ضروريات تحسين وتطوير الأداء دون عوائق، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت. زيادة على ذلك اشتملت بحثنا هذا على دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر إلى محاولة التوصل إلى كيفية تعايش المؤسسة مع الظروف الجديدة المتعلقة بالتطورات التكنولوجية، بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي تسمح بتطوير مزاياها وتأثيرها في أدائها التسويقي.

مبررات الفرضيات:

-تقبل الفرضية الأولى لأن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تعتبر أهم مجال يؤثر في الأداء التسويقي لنجاح المؤسسة.

-تقبل الفرضية الثانية لكون تكنولوجيا المعلومات والإتصال نظام فعال يحسن مستوى معين من الأداء التسويقي.

النتائج المحصل عليها: يمكن تلخيص نتائج البحث فيما يلي:

-يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم المتداخلة التي يصعب تحديدها نظرا لإتساع مجالها.


-يمكن أن تحقق تكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة للمؤسسة الخاصة في المجال التسويقي لرفع مستوى الأداء.

-تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين وتطوير أدائها التسويقي.

-تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيلة رئيسية من وسائل المعرفة كما لها العديد من المميزات التي تتمتع بها.

الملاحق

الملحق رقم 1



GROUPE ALGERIE TELECOM
POLE INFRASTRUCTURE DES RESEAUX
DIRECTION DU PROJET NATIONAL ATHIR/WIMAX

FICHE TECHNIQUE POUR TEST
DE COUVERTURE EN WIMAX

Date du Test :12/03/2018

Client : AIR ALGERIE TIARET

Adresse :RUE BUGEAU TIARET.....

Nom et Numéro du contact :

Base Station ID:00 - 10 - 6D - 1A - 77 - 94

Name BS : TIARET CAH

Fréquence utilisée : 3543250 KHz

Valeur RSS I (Downlink):-79.6 dBm ... Valeur RSS I (Uplink): dBm.....

Valeur CINR (Downlink): 21.9 dB Valeur CINR I (Uplink): dB.....

Modulation (Downlink):QAM Modulation (Uplink): QAM.....

Mac utilisé :00-10-6D-1D-C0-50.....

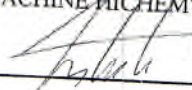
Coordonnées GPS : N= 35° 22' 22.89" E= 1° 18' 55.95" Alt: 1049 m

OBSERVATION :


.....il est à noter que suite à la mauvaise visibilité avec CA TIARET, le lien entre le CPE et l'AP est DOWN et les résultats du teste de couverture n'étaient pas concluants, donc il est noté qu'il est impossible de doter ce client par une liaison en WIMAX suite à sa position

Les intervenants :

- BENDRISS EL ARABI IGE
 - AYACHINE HICHEM ORT



CH.DPT CORPORATE DO TIARET



Direction Opérationnelle de Tiaret
 Chef de Département Espérance
 Slimé FELIHI

الملحق رقم 2

ALGERIE TELECOM .spa
DIRECTION OPERATIONNELLE CHLEF
EMRT/SDEMR CHLEF

FICHE DES TRAVAUX NEUFS N° 29 /2018

- NOM DU SITES : TIARET CA, BEA TIARET et AIR ALGERIE TIARET

- ADRESSE: TIARET CA, BEA TIARET, AIR ALGERIE TIARET COMMUNE: TIARET WILAYA: TIARET

- PROPRIETAIRE: AT/BEA/AIR ALGERIE

- COLOCALISATION :

- ORDRE DE TRAVAUX N°29 DATE : 12/03/2018

- EXPIDE PAR : D/EMRT/PI DATE : 12/03/2018

- OBDJET : TESTE DE COUVERTURE ET ETUDE WIMAX

- EQUIPEMENT A INSTALLER :

NOM : MODELE :

- DATE ET HEURE DE DEBUT DES TRAVAUX : ...12/03/2018

- DATE ET HEURE DE FIN DES TRAVAUX : ...15/03/2018

- TRAVAUX EFFECTUES : ...

- TESTE DE COUVERTURE DE WIMAX AU PROFIT DES CLIENTS BEA TIARET ET AIR ALGERIE TIARET, RESULTATS DES TESTES NON CONCLUANTS SUITE LES POSITIONS DES DEUX CLIENTS PAR RAPPORT AU AP.

- ETUDE DE FAISABILITE EN WIMAX DU BEA EST FAISABLE SUR CA TIARET (INSTALLATION UN AUTRE AP ORIENTER VERS BEA), AIR ALGERIE N'EST PAS FAISABLE SUITE A SA POSITION.

- TAUX D'AVANCEMENT : 100%

- PIECES JOINTS : 02 FICHES TESTE DE COUVERTURE WIMAX DES BEA ET AIR ALGERIE + FICHE DE SITE SURVEY ET FAISABILITE D'UNE LIAISON WIMAX DU BEA

- VEHICULE : PARTNER IMMATICULE : 00441-114-02

- OBSERVATIONS :


- EQUIPE D'INSTALLATION: BENDRISS+ AYACHINE

- EQUIPE LOCALE :

- HEURES SUP :

REPRESENTANT CMRR: CH DEP CORPORATE DO TIARET:

A.BENDRISS



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أهم المراجع:

- إبراهيم بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، ط1، 2011 .
- إبراهيم سلطان، سونيا محمد بكرى، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة .
- أحمد النواعدة الاتصال وتسويق بين النظرية بين النظرية والتطبيق، ط1، 2010، دراسات لنشر وتوزيع .
- إيمان فاضل السامري، إبراهيم فندليحي، نظم المعلومات الإدارية، الدار البيضاء، ط1، الأردن، 2004 .
- بشير العلاق العبدالي قحطان، إدارة تسويق دار الزهدان .
- تامر بكرى، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، ط2، 2008، عمان، الأردن .
- تامر بكرى، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، 2007، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
- ثابت عبد الرحمن الإدريسي، جمال الدين محمد المرسي، تسويق معاصر، ط2005 .
- حسين حریم، إدارة الموارد البشرية، إدار متكامل، ط1، 2013 .
- حمداوي وسيلة، إدارة الموارد البشرية مديرية النشر، 2004، ص 123.الحسن فلاح عداوي، إدارة الاستراتيجية، دار وائل، ط1، 2000 .
- حميد الطائي، محمود الصادمي، بشر العلاق، إيهاب علي الرقم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2007 .
- خيضر كاظم محمود ياسن، كاتنتب الحرشة، إدارة الموارد البشرية، الدار المبشرة، عمان، ط4، 2011 .
- ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، الاتصالات والعلاقات العامة، دار الصفاء .
- ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، ط1، 2004 .
- روايبة محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، ط1، 1999 .

قائمة المصادر والمراجع

- زهير ثابت، دار القيام للنشر والتوزيع، القاهرة، عبد الغريب .
- سعد غالب يسين، أساسيات المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار مناهج، ط1، الأردن، 2007 .
- الصامدي محمود جاسم، الصاعد رشاد يوسف، غدارة التسويق والتخطيط والرقابة، دار المناهج،
- صلاح الدين عبد الباق، علي الهادي مسلم، دكتوراه راوية محسن، إدارة الموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007 .
- طامر محسن منصور الغالبي وائل محمد الصبحي إدريس، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2007 .
- عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهدان، ط1، الأردن، 1995 ..
- عبد السلام أو قحط، تسويق المدخل التطبيقي، دار الجامعة الجديدة، 2002 .
- عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الغدارة بدار النهضة العربية، ص 1998 .
- علي السلمى، الموارد البشرية، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 1996 .
- عمر الوصفى العقيمي، إدارة الموارد المعاصرة، البعد الاستراتيجي، ط1، 2005 .
- فاضل هيثم، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002 .
- فاطمة حسب عواد الاتصال والإعلام التسويقي دار أسامة، ط1، 2011 .
- فريد النجار، إدارة المنظومات التسويقية، المؤسسة الجامعة، الاسكندرية، 1998 .
- فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، دار أسامة، ط2011 .
- محمد إسماعيل بلال كلية التجارة، جامع الاسكندرية، فرع ومفهوم، 2003، دار الجامعة الجديدة
- محمد الشيخ صالح القدومي، دار المعزز للنشر والتوزيع، ط2014 .
- محمد الهادي تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشرق القاهرة، 1989 .
- محمد بكر عريال محمد عواد التفكير والبحث العلمي ط1، دار الميزة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- محمد حافظ الحجازي، إدارة الموارد البشرية، دار الوفاء للطباعة، مصر .

قائمة المصادر والمراجع

- محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء الاسكندرية .
- محمد سمرا الطنوبي، (نظريات الاتصال) مكتبة الإشعاع، ط1، 2001 .
- محمد عبد العظيم أبو ماجة، قضايا التسويقية المعاصرة، 2011/2010، الدار الجامعية الاسكندرية .
- محمد عبيرات، بحوث التسويق ومراحل التطبيقات، عمان، دار الوائل، 1999 .
- محمد محمود مكاوي، اقتصاديات المعلومات، ط1 .
- محمد معوض عبد السلام أمام، تسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، ط1، 2011.
- مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، ط1، دار الصفاء، عمان، 2010 .
- معراج الهواري، مصطفى سامر، احمد مجدي، العلامة التجارية المالية والهمية، كنوز المعرفة، ط1، 2013.
- نادية معارف التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 2003 .
- ناصر محسن منصور الغالبي وائل محمد صبحي إدريس، إدارة استراتيجية دار الوائل للنشر، 2007
- نجم عبد الله العزاوي، عباس الحسين، جوار الوظائف الاستراتيجية في إدارة الموارد البشرية، ط2010 .
- نجم عبد الله العزاوي، عباس حسين جوار، ط1 .
- نعيم عبد العاشور بن عودة، مبادئ التسويق.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان الأردن، دار وائل .
- يوسف أحمد وآخرون، إدارة التسويق.

المذكرات:

- بن سعد، التطور التكنولوجي وأثره على التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستي، جامعة ابن خلدون، 2011/2010 .
- بوعلي فريدة، فوضيل حكيمة، دور تكنولوجيا المعلومات لتحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، مذكرة تخرج شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات بنوك، 2014/2013 .

قائمة المصادر والمراجع

- حمزة بو قرش، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنمية الموارد البشرية، 2016، مذكرة تخرج شهادة المساتر، تخصص تنمية الموارد البشرية.
- عامر إبراهيم الفندلاحي، علاء الدين عبد القادر، نظم المعلومات الغدارية تكنولوجيا والمعلومات بالاعتماد على مرجع المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2005 .
- عبد الناصر الحبوشي، فاعلية نظم التكنولوجيا والمعلومات، من جهة نظر المستفيد في المؤسسة الاقتصادية، جامعة البليدة .
- فتيحة يجياوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكوين المعرفة التنظيمية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دحلب، البليدة، 2010.
- مذكرة تخرج أثر اليقضة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي، جامعة بسكرة.
- مذكرة تخرج ماستر، دور أنظمة اليقضة في تحسين الأداء التسويقي .
- نجاح عائشة، فعالية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في مؤسسة اقتصادية حالة وحدة البلاستيك والمطاط بالشلف، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة تيارت 2007،.

المواقع الالكترونية:

- إيرانات الأنصاري بحث حول تنمية الكفاءات:
<http://www.banaslajeran.com/ardives/2008/5/567> ntmlne.
- Le 14/03/2018 à 12:00
- مؤتمر القمة لمعلومات جنيف 2003 بتونس:
Vb.elmsbe.com
- صلاح محمود موقع الانترنت
www.pathways.com.ecteg/gubapages/donnabls/Atachquter-3pdf.
- www.Algerietelcom.dz

قائمة المصادر والمراجع

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة التي تضمنها موضوع بحثنا "تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التسويقي" في ضوء أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال أداة أساسية للتجاوز الإنمائي داخل المؤسسة، وبذلك تطوير وتحسين أدائها التسويقي الذي يعتبر جوهر قيام المنظمة.

إذ ضمت الدراسة جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي، أما الجانب النظري يتضمن فصلين أساسيين وهم؛ الفصل الأول هو "تكنولوجيا معلومات الإتصال" ضم بدوره مبحثين؛ المبحث الأول بعنوان مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والإتصال والمبحث الثاني جاء لأساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والإتصال، والفصل الثاني "الأداء التسويقي" له مبحثين فالأول هو أساسيات الأداء التسويقي، والمبحث الثاني هو بعنوان عموميات حول الأداء التسويقي،

والفصل الثالث من هذه الدراسة هو ما خصصناه للجانب التطبيقي للدراسة وهو بعنوان "دراسة حالة اتصالات الجزائر-تيارت" إذ يتضمن في مجمله ثلاث مباحث، أول هاته المباحث جاء تحت تقديم عام للمؤسسة الأم اتصالات الجزائر، والثاني من المباحث هو موسوم بالمديرية العملياتية للإتصالات- تيارت-، والمبحث الثالث بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التسويقي في المؤسسة.

ونضيف للقارئ أن كل من تلك المباحث تضم مطالب عرجنا فيها بالتفصيل حول مجمل

الدراسة.