



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



العنوان:

دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالب: مراد بن حركات

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذ - جامعة الجليلي بونعامة

مشرفا

أستاذ محاضر " ب " - جامعة الجليلي بونعامة

إيمان شقاليل

ممتحنا

أستاذ - جامعة الجليلي بونعامة

السنة الجامعية: 2021-2022



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



العنوان:

دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

اعداد الطالب: مراد بن حركات

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذ - جامعة الجليلي بونعامة

مشرفا

أستاذ محاضر " ب " - جامعة الجليلي بونعامة

إيمان شقاليل

ممتحنا

أستاذ - جامعة الجليلي بونعامة

السنة الجامعية: 2021-2022



الإهداء

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى، وأهله ومن وفى

أما بعد:

أهدي هذا العمل إلى

روح من علمني معنى الكفاح والصبر وسهر على خدمتي حتى أبلغ مكانتي هذه

"أبي رحمة الله عليه"

إلى أحب الناس إلي، من ربتي وساندتني وكانت لي عوناً دائماً

"أمي أطل الله عمرها"

إلى كل أفراد عائلتي دون استثناء.

إلى كل الأصدقاء والزملاء دون استثناء.



شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، وألهمني الصحة والعافية والعزيمة،
أحمده حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه، سائلا إياه أن يعلمني ما جهلت و ينفعني بما
علمت، ويزدني علما.

ويطيب لي عرفانا بالجميل، أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان

إلى الأستاذة:

د/ شقاليل إيمان

لتفضلها بالإشراف على هذا العمل، وعلى كل الجهود التي بذلتها، وحرصها الدائم
على تقديم الملاحظات و الإرشادات.

المخلص

مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال واشتداد المنافسة، كان لابد على المؤسسات من مواكبة التغيير وضمان استمراريتها وتحسين أداءها التسويقي، وقد ظهرت الحاجة إلى ضرورة اعتماد أنظمة فعالة في سبيل تحقيق ذلك، وقد حاولت من خلال دراستي هاته معرفة دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة، ومعرفة مدى تطبيق المؤسسة للذكاء الاقتصادي، ومستوى الأداء التسويقي لها، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة، حيث يساهم بالدرجة الأولى في تحسين الحصة السوقية، ثم تحسين رضا العميل، وأخيرا تحسين الربحية، كما أن مستوى الأداء التسويقي للمؤسسة عالي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاقتصادي، اليقظة الاستراتيجية، الأمن المعلوماتي، التأثير، الأداء التسويقي، الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل.

Summary

With the development of information and communication technology and the intensification of competition, organizations had to keep pace with change and ensure continuity and improve their marketing performance, and the need arose for the need to adopt effective systems in order to achieve this, and I tried through this study to know the role of economic intelligence in improving marketing performance Through the field study of Mobilis Foundation, agency Khamis Milliana, and to find out the extent of the organization's application of economic intelligence, and the level of marketing performance, the results of the study concluded that economic intelligence contributes to improving the marketing performance of Mobilis agency Khamis Milliana, where it primarily contributes to improving market share, then improving customer satisfaction, and finally improving profitability, and the level of marketing performance of the institution is high.

Key words: Economic intelligence, Strategic vigilance, Information security, Impact, Marketing performance, Profitability, Market share, Customer satisfaction.

الفهرس

.....	الإهداء
.....	شكر وتقدير
.....	الملخص
.....	الفهرس
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال
.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة
5.....	الفصل الأول الإطار النظري
6.....	تمهيد الفصل الأول
7.....	المبحث الأول
7.....	الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي
7.....	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الذكاء الاقتصادي
9.....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الذكاء الاقتصادي
10.....	المطلب الثالث: مراحل الذكاء الاقتصادي
12.....	المطلب الرابع: أبعاد الذكاء الاقتصادي
16.....	المبحث الثاني
16.....	الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وعلاقته بالذكاء الاقتصادي
16.....	المطلب الأول: مفهوم الأداء وأهميته
17.....	المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي ومكوناته
19.....	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الأداء التسويقي
20.....	المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي

22	المطلب الخامس: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
25	المطلب السادس: العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي
27	المبحث الثالث
27	الدراسات السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات العربية
30	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
32	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها
34	خلاصة الفصل الأول
35	الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة
36	تمهيد الفصل الثاني
37	المبحث الأول
37	لمحة عامة حول مؤسسة موبيليس
37	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
38	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ووكالة خميس مليانة
44	المبحث الثاني
44	الإطار المنهجي للدراسة
44	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
48	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان
55	المبحث الثالث
55	نتائج ومناقشة الدراسة
55	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة
58	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
67	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

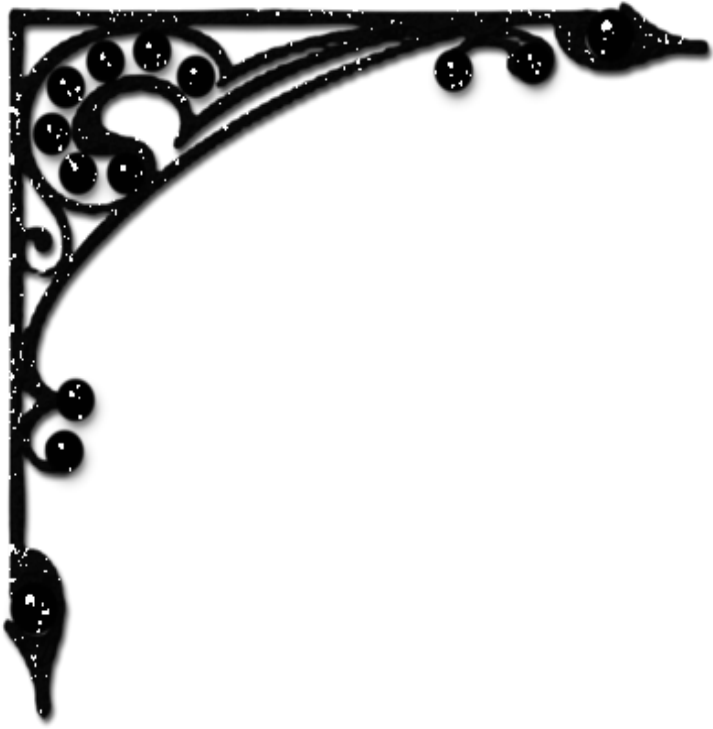
73 خلاصة الفصل الثاني
75 الخاتمة
78 المراجع
83 الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	فئات درجات الإجابة المتاحة في الاستبيان	01
46	تقسيمات الاستبيان	02
48	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد اليقظة الاستراتيجية والدرجة الكلية له	03
49	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الحماية والأمن المعلوماتي والدرجة الكلية له	04
49	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الضغط والتأثير والدرجة الكلية له	05
50	قيم معامل الارتباط بيرسون لأبعاد محور الذكاء الاقتصادي والدرجة الكلية له	06
50	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الربحية والدرجة الكلية له	07
51	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الحصة السوقية والدرجة الكلية له	08
51	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد رضا العميل والدرجة الكلية له	09
52	قيم معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد محور الأداء التسويقي والدرجة الكلية له	10
52	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين الربحية والدرجة الكلية له	11
53	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين الحصة السوقية والدرجة الكلية له	12
53	قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين رضا العميل والدرجة الكلية له	13
54	قيم معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد محور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي والدرجة الكلية له	14
54	نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ	15
55	خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	16

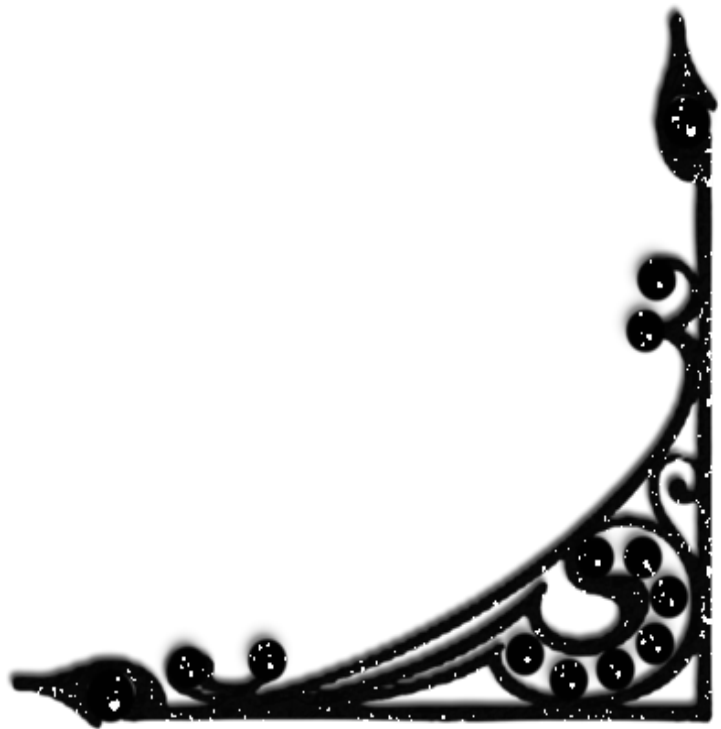
56	خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن	17
57	خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	18
58	خصائص عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	19
59	تحليل عبارات اليقظة الاستراتيجية	20
60	تحليل عبارات الحماية والأمن المعلوماتي	21
61	تحليل عبارات الضغط والتأثير	22
62	تحليل عبارات الربحية	23
63-62	تحليل عبارات الحصاة السوقية	24
63	تحليل عبارات رضا العميل	25
64	تحليل عبارات تحسين الربحية	26
65	تحليل عبارات تحسين الحصاة السوقية	27
65	تحليل عبارات تحسين رضا العميل	28
67	مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة	29
68-67	تطبيق مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة للذكاء الاقتصادي	30
68	مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة	31
69	نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق حسب متغير النوع الاجتماعي	32
70	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حسب متغير السن	33
71	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حسب متغير المستوى التعليمي	34
72	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حسب متغير الخبرة المهنية	35

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	أنواع المعلومات	01
13	أبعاد الذكاء الاقتصادي	02
20	أهداف المؤسسات	03
43-41	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس	04
44	نموذج الدراسة	05
45	مراحل تصميم الاستبيان	06
45	درجات الإجابة المتاحة في الاستبيان	07
47	ملخص الطريقة والأدوات الخاصة بالدراسة	08
55	خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	09
56	خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن	10
57	خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	11
58	خصائص عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	12

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
84	وثيقة الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	01
89-85	الاستبيان	02
89	قائمة الأساتذة المحكمين	03
94-90	مخرجات برنامج SPSS للاتساق الداخلي للاستبيان	04
94	مخرجات برنامج SPSS لاختبار الثبات ألفا كرونباخ	05
96-95	مخرجات برنامج SPSS للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الاستبيان	06
99-79	مخرجات برنامج SPSS لاختبارات الفروق	07



المقدمة



المقدمة

تعيش المؤسسات في السنوات الأخيرة، تغيرات وتطورات سريعة في كثير من جوانب البيئة الخارجية لها، من تغيرات اقتصادية، تكنولوجية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانفتاح الأسواق وظهور العولمة التي أصبحت تشكل مصدرا للمنافسة الشديدة بين المؤسسات والمنظمات، وجدت المؤسسات نفسها أمام تحديات قوية تعيقها من تحقيق أهدافها ومخططاتها.

وفي ظل هذه التحديات والتطورات، تبينت أهمية المعلومات ومساهمتها في استمرارية المؤسسة، الأمر الذي أدى الى ظهور عدد من الأنظمة والمفاهيم الحديثة من أجل مواكبة هذه التغيرات والحفاظ على مكانة المؤسسة وتعزيز تنافسيتها ومراقبة كل ما يحيط بها على مختلف المستويات، لا سيما تحسين وتطوير الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

إن من أهم الأنظمة الحديثة التي راهنت المؤسسات على فعاليتها من أجل مواجهة مختلف التهديدات واستغلال الفرص، هو نظام الذكاء الاقتصادي كونه يمثل أداة التحليل الشاملة من خلال عملياته ووسائله، فهو يجعل المؤسسة في حالة يقظة تامة ومستمرة ويوفر الحماية لها، حيث يختص بالتسيير الأمثل للمعلومات التي تساعد المؤسسة على مواجهة تغيرات البيئة الخارجية، وتوفير المعلومات اللازمة من أجل تجنب المخاطر المحتملة واقتناص الفرص، وإثبات وجود المؤسسة والتأثير في محيطها، وتحقيق أهدافها.

ومن أجل وصول المؤسسة الى أهدافها الاستراتيجية، لا بد لها من تحقيق أفضل نتائج للأداء الكلي لها بصفة عامة، وللأداء التسويقي بصفة خاصة، الذي يعد من أهم أركان المؤسسة، فهو يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة، والتي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها، والتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها، ونقاط ضعفها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية.

وقد سعت هذه الدراسة لمعرفة دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي من خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها على مستوى مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة، ولاية عين الدفلى.

1. إشكالية الدراسة:

يعمل الذكاء الاقتصادي على تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة والحصول على حصة سوقية أكبر والأرباح من خلال توسيع نشاطاتها، وفي هذا الإطار جاءت هاته الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية:

" ما هو دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة "

أمام هذا التساؤل الرئيسي، يمكن طرح عدة أسئلة فرعية على النحو الآتي:

- هل يتم تطبيق الذكاء الاقتصادي داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة؟
- هل مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي؟

- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير: النوع الاجتماعي، السن، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة؟
2. فرضية الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية لهاته الدراسة، تم صياغة الفرضية الآتية:

" يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة "

وهاته الفرضية الرئيسية يمكن أن نقسمها الى عدة فرضيات فرعية:

- يتم تطبيق الذكاء الاقتصادي داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.
- مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير: النوع الاجتماعي، السن، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

3. أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع الدراسة " دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة) "، لمجموعة من الأسباب تتمثل فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

- توافق موضوع الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي مع القدرات الذاتية والتوجهات نحو التسويق مما أدى لمعالجة الموضوع بشغف.
- الرغبة في تدعيم المكتبة الجامعية بموضوع جديد.
- التفاؤل بقيمة ما يمكن أن يقدمه البحث للمؤسسات الاقتصادية والوطن.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية الذكاء الاقتصادي خاصة في ظل الانفتاح المعلوماتي ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة.
- ضرورة تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة خاصة في ظل البيئة التنافسية للمؤسسة.
- أهمية تطبيق الذكاء الاقتصادي من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

4. أهمية الدراسة:

- تساهم هذه الدراسة في التعريف بالذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي، ومختلف جوانبها سواءا على المستوى النظري أو الميداني.
- تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفها في جميع مجالات الحياة وضرورة الاعتماد على الذكاء الاقتصادي من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

- أهمية الذكاء الاقتصادي والمزايا والاضافات التي يمكن أن يقدمها للمؤسسة الاقتصادية.
 - من الممكن أن تساعد نتائج البحث في تقديم مقترحات وتوصيات من شأنها تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
5. أهداف الدراسة:

- تهدف هاته الدراسة الى معرفة دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.
- معرفة واقع تطبيق أبعاد الذكاء الاقتصادي من طرف مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.
- معرفة مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

6. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة بولاية عين الدفلى.
- **الحدود البشرية:** تم توزيع استبيان على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة بولاية عين الدفلى.

- **الحدود الزمانية:** تم القيام بتربص قصير المدى ابتداء من 18 أبريل 2022 الى غاية 17 ماي 2022.

7. التعاريف الإجرائية:

- **الذكاء الاقتصادي:** الذكاء الاقتصادي هو مجموعة الآليات والنشاطات التي تستخدمها المؤسسة من أجل البحث وجلب المعلومات التي تزيد من تنافسيتها، وضمان الحماية المادية والقانونية لمنشأتها ومعلوماتها الاستراتيجية، وتأثيرها في البيئة الخارجية.

- **الأداء التسويقي:** الأداء التسويقي هو النتائج والأهداف التي تصل إليها المؤسسة من زيادة الربحية، توسيع الحصة السوقية وتحقيق رضا العملاء عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لها.

8. هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، تم تقسيمها إلى فصلين كالآتي:

الفصل الأول: الإطار النظري

وقد تناول هذا الفصل الجانب النظري لمتغيري الدراسة، الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي، وقد تم تقسيمه إلى مباحث ومطالب كما يلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي

- المطلب الأول: مفهوم وخصائص الذكاء الاقتصادي
- المطلب الثاني: أهمية وأهداف الذكاء الاقتصادي
- المطلب الثالث: مراحل الذكاء الاقتصادي

- المطلب الرابع: أبعاد الذكاء الاقتصادي

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وعلاقته بالذكاء الاقتصادي

- المطلب الأول: مفهوم الأداء وأهميته
- المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي ومكوناته
- المطلب الثالث: أهمية وأهداف الأداء التسويقي
- المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي
- المطلب الخامس: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
- المطلب السادس: العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

- المطلب الأول: الدراسات العربية
- المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
- المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

وقد تم التطرق في هذا الفصل إلى تبيين دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة، وقد تم تقسيمه إلى مباحث ومطالب كما يلي:

المبحث الأول: لمحة عامة حول مؤسسة موبيليس

- المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ووكالة خميس مليانة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

- المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
- المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

المبحث الثالث: نتائج ومناقشة الدراسة

- المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة
- المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
- المطلب الثالث: اختبار الفرضيات



الفصل الأول

الإطار النظري



تمهيد الفصل الأول

في ظل التحديات والتطورات التي تشهدها البيئة الخارجية للمؤسسة، ومن أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على مكانتها وتعزيز تنافسيتها، اعتمدت المؤسسة على نظام الذكاء الاقتصادي الذي يجعلها في حالة يقظة تامة ومستمرة ويوفر الحماية لها كونه يمثل أداة التحليل الشاملة، حيث يقوم بتوفير المعلومات القيمة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تجنب المخاطر المحتملة واقتناص الفرص وتعزيزها.

وقد تحقق المؤسسة مستويات عالية ومميزة لأدائها التسويقي من خلال الحصول على وتوظيف المعلومات القيمة في اكتساب أسواق جديدة وزيادة ربحيتها، كما يمكنها فهم العملاء وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى الإحاطة بالجانب النظري للذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي من خلال ثلاثة مباحث تم تقسيمها كالآتي:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وعلاقته بالذكاء الاقتصادي
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي للذكاء الاقتصادي

إن استمرارية ونجاح المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على التأقلم مع التغيرات الحاصلة في بيئتها، من خلال متابعة تطورات السوق وتحليله من أجل استغلال الفرص وتجنب التهديدات، ويتاح لها ذلك من خلال الذكاء الاقتصادي.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الذكاء الاقتصادي

أولاً: نشأة وتطور الذكاء الاقتصادي

- نشأت فكرة الذكاء الاقتصادي مع ظهور التجارة واقتصاد السوق، إذ بين فيرناند برودل (FERNAND BRAUDEL) أن المنافسة ازدادت قوة بالمدن التجارية منذ القرن الخامس عشر وامتدت الى القرن الثامن عشر، وأن ظهور المنافسة بين تلك المدن وبالأخص في شمال إيطاليا وفرنلندا كانت بداية الهجومات التجارية والتجسس الاقتصادي.¹
- إن التطور التاريخي للذكاء الاقتصادي نابع من الفكر العسكري البريطاني حيث اعتمد على المعلومات من اجل اكتشاف نقاط القوة والضعف للخصم وتحليل تلك المعلومات لغرض مواجهة الأخطار، ثم تطور المفهوم داخل المنظمات وتغير المصطلح إلى ذكاء الأعمال، والذي يعد أكثر دلالة وقرباً من مفهوم الذكاء الاقتصادي.
- في عام 1950 طورت اليابان نظام الذكاء الاقتصادي، وتعتبر البلد الأول الذي يعتمد على تبادل المعلومات كأساس لتطوره من خلال وزارة التجارة الدولية والصناعة (MITI)، والتي أضحت أساس المعرفة وقاعدة المعلومات الأولى في اليابان بمساعدة منظمة التجارة الخارجية.
- في عام 1958 وضع الباحث لين (LUHN) أول مصطلح لذكاء الأعمال، في حين قدم الباحث أغيلار (AGUILAR) عام 1963 أول دراسة لظاهرتي اليقظة والذكاء، ويعد العالم (WILENSKY HAROLD) أول من وضع تعريفاً للذكاء الاقتصادي في عام 1967.²
- أما في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1980 ونتيجة لتطور الأسواق بواسطة تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد اقترح مايكل بورتر (MICHAEL PORTER) والذي كان يعمل أستاذاً بجامعة هارفارد (HARVARD) أول نموذج للذكاء الاقتصادي والذي تجاوز فيه جمع المعلومات إلى مرحلة معالجة تلك المعلومات وإيصالها للمعنيين وتحويل المعلومات إلى ذكاء، وألا يقتصر على مجال المنافسة فقط بل يتعدى ذلك إلى مجالات المنظمات كافة.

¹ حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد الأول، العدد الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص 13.

² فيلالي أسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية: الواقع والمجهودات (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI روية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013-2014، ص 21.

- أما في فرنسا فقد ظهر الذكاء الاقتصادي في سنة 1990 وتطور المفهوم ليشمل مراقبة المحيط وإدارة المعلومات وأهميتها للمتخصصين، ويعد عام 1992 أول ظهور رسمي لمصطلح الذكاء الاقتصادي في فرنسا، وقد وضع أول تعريف عملي في عام 1994 للذكاء الاقتصادي في فرنسا من قبل (HENRY MARTRE) في التقرير الصادر عن المحافظة العامة للتخطيط في فرنسا.¹

ثانياً: مفهوم الذكاء الاقتصادي

هناك عدة تعريفات مقدمة بخصوص الذكاء الاقتصادي، وقد تم ذكر بعض منها فيما يلي:

1. تعريف هارولد ويلنسكي (HAROLD WILENSKY) 1967:

يعد هارولد ويلنسكي أول من وضع تعريف واضح للذكاء الاقتصادي سنة 1967 في كتابه الذكاء التنظيمي (Organizational Intelligence)، فهو يعرف الذكاء الاقتصادي كنشاط إنتاج عام لخدمة الأهداف الاقتصادية والاستراتيجية للأعوان الاقتصاديين، حيث يتم تجميع المعلومات في إطار قانوني.²

2. تعريف هنري مارتري (HENRY MARTRE) 1994:

يعد تعريف هنري مارتري رئيس لجنة الذكاء الاقتصادي واستراتيجية المؤسسات للمفوضية العامة لمخطط 1994 بفرنسا، أول تعريف علمي للذكاء الاقتصادي سنة 1994، حيث عرفه: أنه مجموعة الأعمال المنسقة والمرتبطة بالبحث، المعالجة، وتوزيع ونشر المعلومات المفيدة للأعوان الاقتصاديين، حيث تتم بطريقة شرعية قانونية، مع توفر كل ضمانات الحماية لممتلكات المنظمة في ظل أحسن الظروف سواء من حيث الوقت، الجودة، أو الوقت.³

3. تعريف أليان جوليت (ALAIN JUILLET) 2005:

وهو المسؤول الأعلى للذكاء الاقتصادي بفرنسا سنة 2005، وقد عرفه بأنه: ذلك النشاط الذي يشتمل على السيطرة وحماية المعلومة الاستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى: المنافسة في المجال الصناعي، الأمن الاقتصادي وأمن المنظمات وكذا تعزيز سياسة التأثير والنفوذ.⁴

¹ محمد نعمة محمد الزبيدي، الذكاء الاقتصادي مشروع عراقي مقترح وإمكانية مساهمته في تنمية الاقتصاد العراقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، 2017، ص 27.

² بوريش أحمد، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الاستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص (دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018-2019، ص 101.

³ HENRY MARTRE, *Intelligence économique et stratégie des entreprises*, Rapport du Groupe Commissariat général du Plan, La Documentation Française, France, Février 1994, p 11.

⁴ l'AAIE-IHEDN, *Gestion des métiers de l'intelligence économique en entreprise*, Groupe de travail Entreprise n 1, Association des Auditeurs Intelligence Economique, Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale, Juin 2007, p 03.

4. ويمكن القول أن:

الذكاء الاقتصادي هو مجموعة الآليات والنشاطات التي تستخدمها المؤسسة من أجل البحث وجلب المعلومات التي تزيد من تنافسيتها، وضمان الحماية المادية والقانونية لمنشآتها ومعلوماتها الاستراتيجية، وتأثيرها في البيئة الخارجية

ثالثا: خصائص الذكاء الاقتصادي

من بين الخصائص الرئيسية للذكاء الاقتصادي، نذكر ما يلي:¹

- الاستخدام الاستراتيجي والتكتيكي للمعلومة ذات المزايا التنافسية في اتخاذ القرارات؛
- وجود إدارة قوية لتنسيق جهود الأعوان الاقتصاديين؛
- وجود علاقات قوية بين المؤسسات والجامعات والإدارات المركزية والمحلية؛
- تشكيل جماعات الضغط والتأثير؛
- إدماج المعارف العلمية، التقنية، الاقتصادية، القانونية والسياسية؛
- السرية في نشر المعلومات والحصول عليها بطرق شرعية.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الذكاء الاقتصادي

أولا: أهمية الذكاء الاقتصادي

يعمل الذكاء الاقتصادي بالنسبة للمنظمة على ما يلي:²

- ✓ تحقيق قدرة المنظمة في مواجهة المتغيرات المختلفة التي تواجهها؛
- ✓ الحصول على حصة سوقية أكبر والأرباح من خلال توسيع نشاطاتها؛
- ✓ تعزيز القدرات التنافسية للمنظمة من خلال تحسين جودة الخدمات والسلع المقدمة، والسيطرة على كلفتها وأسعارها، وتوفيرها للعملاء في الوقت والمكان والكمية والنوعية المناسبة؛
- ✓ تفعيل دور العاملين وزيادة اهتمامهم بمختلف شؤون المنظمة ورفع معنوياتهم من خلال تحسين جوانب المناخ التنظيمي المختلفة؛

¹ سهام عبد الكريم، سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المنظمات الجزائرية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012، ص 668.

² سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013، ص 15.

- ✓ السعي المتواصل لتحسين مختلف الجوانب التنظيمية والبشرية والتكنولوجية، مما ينعكس على الارتقاء بالفعالية وتعزيز البقاء التنظيمي؛
- ✓ مواكبة التطورات التكنولوجية المختلفة لبناء السمعة والصورة الجيدة للمنظمة.

ثانياً: أهداف الذكاء الاقتصادي

- تعددت أهداف الذكاء الاقتصادي حسب آراء الكتاب، ويمكن ذكر منها ما يلي:¹
- ✓ جلب وخلق معارف تتوافق مع العولمة واستراتيجيات التطور للبلدان؛
 - ✓ تطوير أكثر للعمليات والتعليمات من أجل فهم أحسن وتسيير بيئتها بشكل أفضل؛
 - ✓ إنتاج معلومات بقيمة مضافة أكثر وتقليص عدم التأكد في القرارات؛
 - ✓ التحكم في المعارف وما يجب عمله؛
 - ✓ فهم ومعرفة الفرص والتهديدات؛
 - ✓ التنسيق بين مختلف الأعوان (إعداد والتحكم في شبكة أو شبكات داخلية وخارجية)؛
 - ✓ إعداد إستراتيجيات للتأثير.

المطلب الثالث: مراحل الذكاء الاقتصادي

تتعدد مراحل الذكاء الاقتصادي، حيث تبدأ بتحديد الحاجة للمعلومات، ثم جمعها، وبعد ذلك تحليلها، وأخيراً بث النتائج لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

1. تحديد الحاجة للمعلومة:²

تعتبر أول مرحلة من مراحل الذكاء الاقتصادي، فالتعبير عن الاحتياجات هو تحديد ما هي المعلومات المفيدة وذات الأولوية لدى صناع القرار لضمان تطوير المؤسسة؛ ويستند التعبير عن الاحتياجات من المعلومات إلى ثلاث مراحل:

- المعرفة الجيدة بالمؤسسة وبيئتها؛
- تحليل الموقع الاستراتيجي واختيار محاور التنمية ذات الأولوية؛
- تقسيم المحاور إلى أسئلة تشغيلية.

2. جمع المعلومة:³

¹ بوريش أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 111.

² CIGREF, *Intelligence Economique Et Stratégique*, Les Systèmes D'information au Cœur De La Démarche, France, 2003, p 37.

³ أحلام بوعبدلي، عبد الرزاق خليل، *الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال*، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 27-29 أبريل، 2005، ص 9-10.

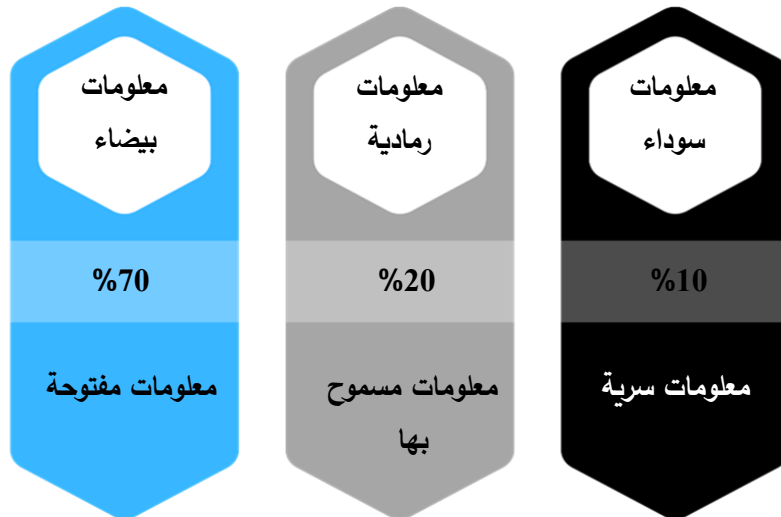
بعد تحديد الحاجة للمعلومة يتم اختيار أشكال للبحث عن هذه المعلومة من مختلف المصادر، أهمها:

- مصادر رسمية: وسائل الإعلام، الصحافة، الكتب، بنوك المعطيات والأقراص الرقمية (CD ROM).
- مصادر غير رسمية: إن المصادر غير الرسمية للمعلومات يميزها المجهود الشخصي من الفرد الذي يريد جمع المعلومة، حيث يجب أن يبقى على اتصال، أن يتنقل حتى يحصل عليها، ومن بعض هذه المصادر ما يلي: المنافسين في حد ذاتهم، الموردين، المعارض، الطلبة المتمرنين، المصادر الداخلية للمنظمة.

ويمكن تقسيم المعلومات حسب قيمتها أو حسب وسائل الحصول عليها الى ثلاث أنواع:¹

- **المعلومات البيضاء:** والتي تشير الى المعطيات المسموحة وسهلة الإدراك، والتي تعرف أيضا ب "المعلومات المفتوحة"، والتي نجدها في الوسائل العامة للإعلان، الكتب، الصحافة، المجالات، قواعد المعطيات، الانترنت... الخ، وتمثل حوالي 80% من التدفقات المعلوماتية.
- **المعلومات الرمادية:** هي أيضا مسموح بها، ولكن تتميز بصعوبة معرفة سبلها وأماكنها، لأنه لا يمكن تواجدها في أي إعلان لما لها من قيمة استراتيجية عالية ويمكن تمثيلها في: التقارير، البرقيات من السفارات والقنصليات ... الخ.
- **المعلومات السوداء:** هي في غاية السرية ومحدودة النشر، القليل من الأشخاص فقط يمكنهم الوصول إليها، بمجرد حيازتها يمكن أن يؤدي ذلك الى توابع عدلية وعقوبات للشخص أو المؤسسة الفاعلة، لأنه يتم الحصول عليها من دون موافقة الجهات المعنية.

الشكل رقم (01): أنواع المعلومات



المصدر: بوريش أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 124.

3. معالجة المعلومة:

¹ بوريش أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.

تعتمد هذه المرحلة على أساس قيمة المعلومة بالنسبة للمستعمل، وهي تجميع كل البيانات المحصل عليها من أجل تحليلها بشكل متجانس، وتعتبر ترجمة البيانات خطوة أساسية لإجراء المعالجة فهي تعطي صورة واضحة لكل البيانات التي تكون مخفية في سطور الوثائق، ويتم معالجة المعلومة وفق العمليات التالية:

- التقييم؛
- فرز المفيد من المعلومة وغير المفيد؛
- التحليل.

4. بث المعلومة من أجل اتخاذ القرار:¹

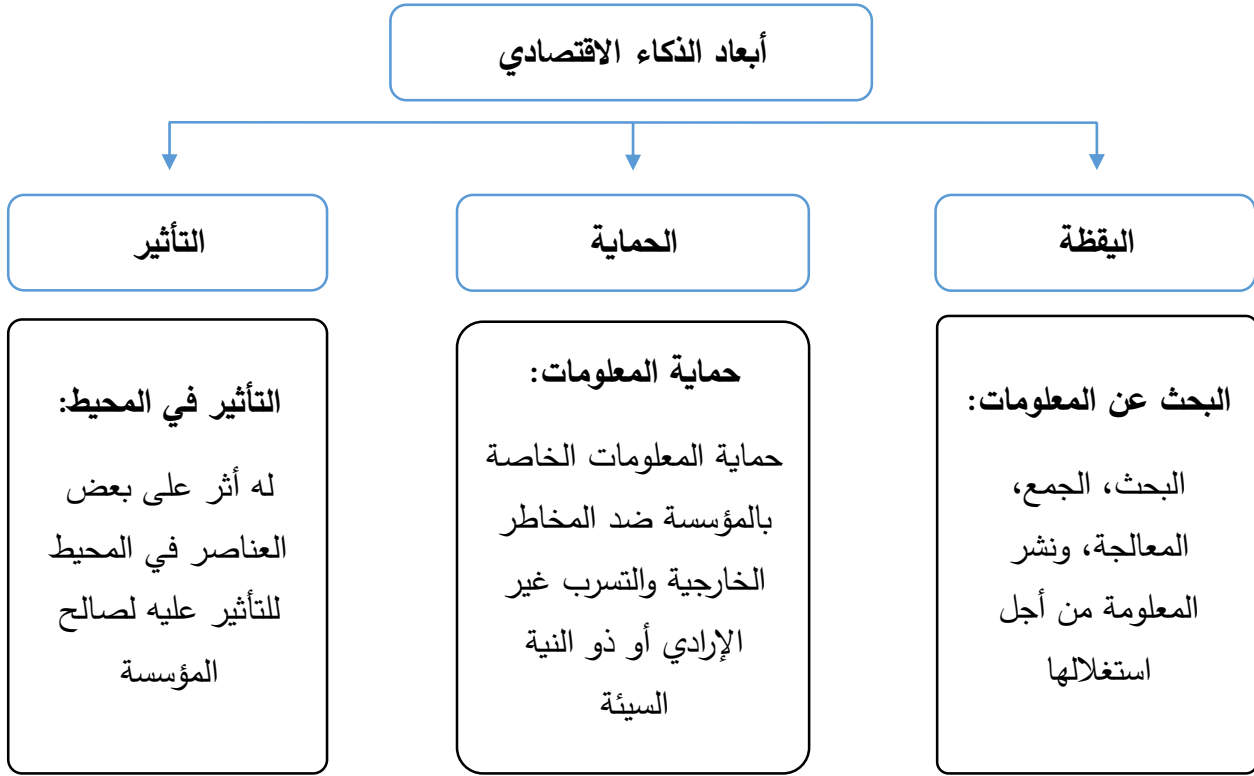
تعتمد هاته المرحلة الأخيرة من الذكاء الاقتصادي أساسا على ما يسمى بقيمة المعلومة، أي إعطاء قيمة لهذه المعلومات من خلال استعمالها وتوزيعها داخل المؤسسة، لاسيما إذا استخدمت المعلومات من قبل الشخص المناسب القادر على إقناع الآخرين بالعملية وعلى إدخال التقنيات التي تسمح بتطبيقها في المؤسسة وتساعد على تحويل هذه المعلومات إلى أفعال من خلال توظيفها في مختلف نشاطات المؤسسة، وتسهم في خلق وتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة.

المطلب الرابع: أبعاد الذكاء الاقتصادي

يتكون نظام الذكاء الاقتصادي من ثلاث أبعاد مترابطة ومتكاملة وهي: اليقظة الاستراتيجية، الأمن والحماية، والتأثير (الضغط)، والشكل الموالى يوضح ذلك:

الشكل رقم (02): أبعاد الذكاء الاقتصادي

¹ أحمد نصير، يونس زين، الذكاء الاقتصادي وأخلاقيات الأعمال كآليتي دعم لحوكمة علاقات التوزيع والطلب في المؤسسات الخدمية حالة: مؤسسة سونلغاز ورقلة الجزائر، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: الذكاء الاقتصادي وأخلاقيات الأعمال كأساس لحوكمة العلاقات بين المنظمات، جامعة جيلالي اليابس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس، الجزائر، 24-25 أكتوبر 2017، ص 05.



المصدر: M.Boudjemia, **Intelligence économique: concept, definition et mode opératoire**, Séminaire des sensibilisation a l'IE et la veille stratégique, Hotel El Aourassi, Alger, le 23/12/2008, p 9

أولاً: اليقظة الاستراتيجية

قبل التطرق لمفهوم اليقظة الاستراتيجية، يجب التطرق أولاً الى مفهوم اليقظة:

1. مفهوم اليقظة:

مفهوم اليقظة في أوروبا مرتبط بالمعلومة التكنولوجية، في حين أن المفهوم الآتي من الولايات المتحدة الأمريكية فهو مرتبط بالمنافسة، فضلاً عن ذلك فقد بين مايكل بورتير (MICHAEL PORTER) في الثمانينات أن الدور الأول لنجاح المؤسسات راجع لعملية اليقظة وتحليل أنشطة المنافسين.¹

2. اليقظة الاستراتيجية:

¹ عبد الفتاح بوخمخ، عائشة مصباح، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 8-9 نوفمبر 2012، ص 6.

هي عملية استباقية لرصد وتحليل بيئة المؤسسة، يليها نشر المعلومات المختارة والمعالجة، بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وقد تكون هذه المعلومات ذات طبيعة تقنية أو تنظيمية أو تنافسية أو تجارية.¹

3. أهداف اليقظة الاستراتيجية:

إن اليقظة الإستراتيجية لها دور فعال في نظام الذكاء الاقتصادي، فهي تعمل على تحقيق الآتي:²

- ✓ **الاكتشاف:** حيث تعمل على اكتشاف منافسين جدد أو محتملين، ومعرفة المشروعات التي يمكن إقامة شراكة معهم من أجل التطوير واكتشاف الفرص المتوفرة في السوق؛
- ✓ **التوقع:** حيث تعمل بالتوقع بتغيرات المحيط ونشاط المنافسين؛
- ✓ **المراقبة:** حيث تعمل على مراقبة التطورات التكنولوجية وطرق الإنتاج وعرض المنتجات في السوق؛
- ✓ **التعلم:** وذلك بتعلم خصائص الأسواق الجديدة وأخطاء ونجاح المنافسين؛ الأمر الذي يسهل تقدير المشاريع ووضع أسلوب جديد للتسيير أو بناء نظرة موحدة للمديرين.

ثانياً: الحماية (أمن المعلومات)

1. تعريف أمن المعلومات:

هو المفاهيم والتقنيات والتدابير التقنية والإدارية المستخدمة لحماية أصول المعلومات من الوصول غير المرخص به عمداً أو سهواً، أو حيازتها أو الأضرار بها، أو كشفها أو التلاعب بها، أو تعديلها أو فقدانها أو إساءة استخدامها.³

2. أهداف أمن المعلومات:

لأمن المعلومات عدة أهداف منها:⁴

- ✓ ضمان الحماية المادية للمعلومات والتراث المعنوي للمنظمة؛
- ✓ التدقيق في التهديدات ونقاط الضعف؛
- ✓ تحسيس الموظفين بالإجراءات الوقائية المنسجمة مع استراتيجية المنظمة؛

¹ 3IE, *La Veille Stratégique : Les Yeux Et Les Oreille De Votre Enterprise*, Institut Innovation Informatique Enterprise, France, 2001, p 8.

² مصطفى بودرامة، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين تنافسية المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012، ص 585.

³ نيب بن عايض القحطاني، أمن المعلومات، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 58.

⁴ محمد رقامي، أثر اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي على تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2014-2015، ص 20.

✓ تحديد المخاطر التي تواجه أنظمة المعلومات وحمايتها وفق ذلك.

ثالثاً: التأثير (الضغط)

1. مفهوم التأثير:

هو استعمال المنظمة للمعلومة لأغراض بسط نفوذها على أسواقها، وهي عملية تخص بث المعلومة في بيئة المنظمة من أجل أخذ قرارات لصالح المنظمة، أي العمل من أجل أن تأخذ البيئة قرارات لصالح المنظمة.¹

2. أهداف التأثير:

إن إتباع استراتيجيات التأثير يمكن مسيري المنظمة من:²

- ✓ وضعها في أحسن مركز في أسواقها؛
- ✓ كسب صورة أفضل؛
- ✓ تواصل المنظمة مع محيطها، الدعاية وكسب التأييد؛
- ✓ يتضمن كذلك تعزيز الصورة والتحضير لعمليات التسويق، وطرح منتجات جديدة.

¹ علمي لزهر، أهمية الذكاء الاقتصادي في فهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 144.

² M.Jean-Pierre Dufau, *Rapport sur L'intelligence économique et du développement*, Dakar, Sénégal, 2010, p 5.

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وعلاقته بالذكاء الاقتصادي

في ظل التطورات والتغيرات الاقتصادية، تسعى المنظمات الى تحقيق مستويات عالية ومميزة من الأداء التسويقي من أجل تحقيق أهدافها واستمراريتها في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية، وقد تم التطرق في هذا المبحث الى تقديم بعض المفاهيم العامة للأداء والأداء التسويقي، وتبيين العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء وأهميته

أولاً: مفهوم الأداء

هناك عدة مفاهيم للأداء، منها:

- الأداء هو درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المؤسسة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية.¹
- الأداء هو قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى الى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي.²
- الأداء هو درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، ويعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة.³

تصنيفات الأداء:

توجد عدة تصنيفات للأداء حيث يصنف استناداً إلى عدة معايير منها:⁴

1. حسب معيار المصدر:

- **الأداء الداخلي:** ويتمثل في تفاعل مختلف الأنظمة الفرعية للمؤسسة، أي مختلف الأداءات: الأداء البشري، المالي والتقني.
- **الأداء الخارجي:** وهو الذي ينتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة وبالتالي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيه.

2. حسب معيار الشمولية:

- **الأداء الكلي:** ويتمثل في الانجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنظمة للمؤسسة في تحقيقها دون استثناء، ومن خلاله يمكننا الحكم على مدى فعالية المؤسسة واستمراريتها.

¹ مدحت محمد أبو النصر، الأداء الإداري المتميز، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2008، ص 64.

² محمد فريد الصحن، عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1987، ص 93.

³ رواية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 215.

⁴ عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2001، ص 88.

- الأداء الجزئي: ويقصد به الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة أو إحدى الوظائف.
- 3. حسب المعيار الوظيفي:
 - الأداء المالي: وهو أداء وظيفة المالية ويتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي.
 - الأداء التسويقي: ويتحدد انطلاقاً من مجموعة المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق: حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء... الخ.
 - الأداء الإنتاجي: وهو الذي يتعلق بوظيفة الإنتاج ويتحقق عندما تحصل المؤسسة إنتاجية مرتفعة.
 - الأداء البشري: يعتبر المورد البشري أهم مورد في المؤسسة، ومن خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى وتوجيهها بما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة.

ثانياً: أهمية الأداء

تظهر أهمية الأداء فيما يلي:¹

- يعد الأداء محورياً مهماً لبيان نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها أو فشلها في ذلك، إذ أن قدرة المؤسسة في الاستمرار بالنمو في المنتجات والأسواق والقدرة على تنويع المنتج والتكامل العمودي والأفقي يعد مؤشراً جيداً لنجاح المنظمة؛
- يعتبر الأداء من المؤشرات الهامة التي تكشف عن مدى نجاح المؤسسات وفعاليتها في استغلال الموارد المتاحة لها، واستخدام الموارد البشرية والمادية بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها؛
- يساهم الأداء في خلق القيمة ويساعد على تحقيق أهداف الزبون؛
- تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
- يكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة، ووضعها في مكان العمل المناسب؛
- يساعد المؤسسة في وضع معايير كفيلة بتطوير رسالتها؛
- الأداء يساعد على تحويل تردد الأفراد إلى حافز يحركهم بإعطائهم شيئاً من واقعنا يفعلونه في مجال العمل.

المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي ومكوناته

أولاً: مفهوم الأداء التسويقي

1. عرف كل من كوتلر و Armstrong (KOTLER & ARMSTRONG) الأداء التسويقي بأنه مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها بهدف تحقيق مزايا تنافسية.²

¹ مؤيد عبد الرحمن الدوري، فلاح حسين الحسيني، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 221.

² نزار عبد المجيد البروراي، فارس محمد النقشبدي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 229.

2. الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة، والتي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها.¹
3. الأداء التسويقي هو مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها (زيادة المبيعات، رفع الحصة السوقية، تحقيق رضا العملاء) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها.²
4. ويمكن القول أن:

الأداء التسويقي هو النتائج والأهداف التي تصل إليها المؤسسة من زيادة الربحية، توسيع الحصة السوقية وتحقيق رضا العملاء عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لها

ثانياً: مكونات الأداء التسويقي³

1. الكفاءة التسويقية:

هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات، وبأقل قدر ممكن من المدخلات، وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المؤسسة؛ سمعة علامة المؤسسة، القيمة المدركة لدى الزبائن ودرجة رضاهم... الخ، أما المدخلات فتتمثل في الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، وتتنظر إليها على أنها تكاليف تسويقية، منها: تكاليف البيع والشراء؛ نفقات الإعلان والبيع الشخصي؛ تكاليف البحث والتطوير... الخ.

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الموارد المستخدمة}} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}}$$

2. الفعالية التسويقية:

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة.

¹ رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-نينوى، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 32، العدد 98، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 30 أبريل 2010، ص 325.

² كيلاني صونية، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2 جوان 2017، ص 294.

³ بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة وكالة السفر والسياحة **FOUR WINDS TRAVELS**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص 22-23.

وتعرف أيضا على أنها مقابلة أداء المنظمة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط، ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من خلال التركيز على جانب المدخلات، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة.

$$\text{الفعالية التسويقية} = \text{النتائج المحققة} \div \text{الأهداف المسطرة}$$

3. الإنتاجية التسويقية:

يعرفها ريشمان و فامر (RICHMAN & FAMER) بأنها: الاستغلال الأمثل للموارد من قوى بشرية، معدات، مواد خام، ورأسمال، وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات،¹ وهي تمثل النسبة بين المبيعات أو صافي الأرباح (المخرجات) وبين التكاليف التسويقية المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال.²

$$\text{الإنتاجية التسويقية} = \text{الكفاءة} + \text{الفعالية}$$

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الأداء التسويقي

أولا: أهمية الأداء التسويقي

تكمن أهمية الأداء التسويقي فيما يلي:³

- ✓ التعرف على مدى إنجاز أهداف المؤسسة؛
- ✓ توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها من أجل تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في اتخاذ القرارات التسويقية؛
- ✓ يكشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب؛
- ✓ التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة؛
- ✓ تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
- ✓ تعمل الرقابة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة له؛
- ✓ يمكن أن يعبر عن استغلال موارد المؤسسة وقابليتها في تحقيق أهدافها؛
- ✓ يسهم في خلق القيمة؛
- ✓ يساعد على تحقيق أهداف الزبائن.

¹ بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² علاء غريباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 275.

³ نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشبدي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

ثانياً: أهداف الأداء التسويقي¹

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولاً، ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات، حيث أن لمعظم المؤسسات هدفين أساسيين هما:

- ✓ إرضاء حاجات العملاء؛
- ✓ تحقيق أعلى عوائد على الاستثمار.

ويمكن إظهار العلاقة بالشكل التقريبي التالي:

الشكل رقم (03): أهداف المؤسسات



المصدر: عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثالثة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص 334.

المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي

أولاً: مفهوم تقييم الأداء التسويقي

تقييم الأداء التسويقي هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة في تحسين الأداء.²

¹ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة المسيلة، 2006-2007، ص 119.

² همام سميرو الضمور، التوجه التسويقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، عمان، الأردن، 2009، ص 14.

ثانياً: أهداف تقييم الأداء التسويقي

تقييم الأداء التسويقي هو الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة معالجتها من خلال:¹

- ✓ مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق؛
- ✓ الكشف عن الأسباب التي أدت الى وقوع الانحرافات عن الخطط التسويقية؛
- ✓ تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي؛
- ✓ تقدير المركز التنافسي ومقارنته بمراكز أهم المنافسين.

ثالثاً: أهمية تقييم الأداء التسويقي²

- ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي؛
- الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء وتربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى الى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي؛
- إن معظم المؤسسات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها، أن المؤسسات تركز على تقييم الأداء التسويقي كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأفضل.

رابعاً: خطوات تقييم الأداء التسويقي

- يمر تقييم الأداء التسويقي بمجموعة من المراحل كما يلي:³
- تحديد ما الذي يتم قياسه:** أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والمراقبة، ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها العديد من المشاكل.
- تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي:** وذلك في ضوء الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة عامة، وأهداف استراتيجية التسويق بصفة خاصة.
- قياس الأداء التسويقي الفعلي:** ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة وتداركها قبل أن يصبح الوضع حرجاً.
- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية:** وذلك بهدف الكشف عن أية انحرافات عن الخطة الموضوعية.

¹ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 503.

² علاء الغرابوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 268.

³ أكرم الطويل، علي العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 131.

اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة عن عدة تساؤلات مثل:

- هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟
- هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟
- هل عمليات القياس مناسبة للوصول الى المعايير المستهدفة؟

المطلب الخامس: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الإستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة،¹ وهو أيضاً المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المنشآت، وهذا ما يتطلب ضرورة القياس المستمر له من خلال بعض المؤشرات، ولقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة، إلا أنه سيتم التركيز في هاته الدراسة على المؤشرات التالية:

- ✓ الربحية (Profitability)؛
- ✓ الحصة السوقية (Market Share)؛
- ✓ رضا الزبون (Customer Satisfaction).

أولاً: الربحية (Profitability)

الربحية هي مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة قياساً بالمنافسين، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها، وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي.²

وتعتبر الربحية هدف أساسي، وأمر ضروري لبقاء عمل الشركة واستمرارها، وهي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، لذا نجد أن جهداً كبيراً يوجه نحو الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تحقيق أفضل عائد ممكن للمساهمين لا تقل قيمته عن العائد الممكن تحقيقه على الاستثمارات البديلة التي تتعرض لنفس الدرجة من المخاطرة.³

قياس الربحية:

يمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

¹ سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 23.

² عبد الرحمن شامي، إلياس سليمان، التوجه السوقي والأداء التسويقي (دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار)، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 06، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017، ص 46.

³ فهمي مصطفى الشيخ، التحليل المالي، الطبعة الأولى، رام الله، فلسطين، 2008، ص 41.

$$\text{الربحية خلال فترة معينة} = (\text{النتائج المحققة خلال تلك الفترة} \div \text{الوسائل المستخدمة لتحقيقها}) \times 100$$

ثانياً: الحصة السوقية (Market Share)

الحصة السوقية هي المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية، كما أنها تمثل مقياساً مهماً للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المؤسسة نسبة إلى المؤسسات المنافسة، لذلك فإن المؤسسات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق، وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة.¹

قياس الحصة السوقية:

يمكن قياس الحصة السوقية وفق ما يلي:²

الحصة السوقية الإجمالية: وهي تمثل مبيعات المنظمة معبراً عنها كنسبة من المبيعات الإجمالية للسوق، ويعبر عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوق الإجمالية} = \text{المبيعات السنوية للمنظمة} \div \text{المبيعات الإجمالية للسوق}$$

الحصة السوقية النسبية: ويمكن التعبير عنها بالمبيعات السنوية للمنظمة نسبة لمبيعات أكبر المنافسين في السوق، ويعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \text{المبيعات السنوية للمنظمة} \div \text{المبيعات السنوية لأكبر المنافسين}$$

¹ عبد الرحمن شامي، إلياس سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 369.

ثالثاً: رضا العميل (Customer Satisfaction)

رضا العميل يعبر عن إدراك العميل بأن حاجاته وطلباته وتوقعاته حيال الخدمة قد تم اشباعها، كما أن زيادة مستويات رضا العميل تؤدي الى زيادة الولاء والأرباح.¹

وقد عرف كوتلر رضا العميل بأنه: " الإحساس بالسعادة أو الإحباط لدى العميل نتيجة مقارنة الأداء المتحقق من المنتج.²

إن قياس الأداء التسويقي انطلاقاً من العميل عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب العملاء وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد.³

أهمية رضا العميل:

تظهر أهمية رضا العميل فيما يلي:⁴

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للأخريين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسين السعريّة؛
- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه، مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك.

¹ الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة سوق أهراس، الجزائر، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 85.

² امال محمد المجاهد، محمد الفطيم، استراتيجية المحيط الأزرق وأثرها في أبعاد الأداء التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من شركات صناعة الأغذية في اليمن، مجلة جامعة الرازي للعلوم الإدارية والإنسانية، المجلد 01، العدد 02، صنعاء، اليمن، ديسمبر 2020، ص 36.

³ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 120.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 223-224.

المطلب السادس: العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي

إن العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي بالدرجة الأولى هي الاستغلال الأمثل لأبعاد الذكاء الاقتصادي المختلفة: اليقظة الاستراتيجية، الأمن المعلوماتي، والتأثير، وتوظيفها من أجل تحسين مستوى الأداء التسويقي.

أولاً: اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين الأداء التسويقي

تعيش المؤسسات اليوم في عصر المعلومات، حيث تعتبر المعلومة القيمة مفتاح نجاح أو فشل المؤسسة، وفي هذا المجال تلعب اليقظة الاستراتيجية دوراً هاماً في توفير المعلومات اللازمة للمؤسسة من أجل تحسين أداءها التسويقي، ويتمثل ذلك من خلال:

- ✓ تساعد اليقظة الاستراتيجية المؤسسة على معرفة وتحليل محيطها الخارجي؛
- ✓ تعمل اليقظة الاستراتيجية على توفير المعلومات التي من شأنها أن تؤثر في السوق الخارجي للمؤسسة، وبالتالي تعزيز دعايتها؛
- ✓ توفر اليقظة الاستراتيجية المعلومات اللازمة عن المنافسين الموجودين والمحتملين، خدماتهم ومنتجاتهم، التكنولوجيا المستخدمة، والأسعار ... الخ، وبالتالي تساعد المؤسسة على وضع استراتيجية تسويقية متكاملة؛
- ✓ تعمل اليقظة الاستراتيجية على جلب معلومات وسلوكيات المستهلكين والعملاء من أجل تدارك النقص؛
- ✓ تعمل اليقظة الاستراتيجية على مراقبة التطورات التكنولوجية وجلبها للمؤسسة كميزة تنافسية لها؛
- ✓ تعمل اليقظة الاستراتيجية على تقليل الأخطاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها في أسرع وقت، وبالتالي تقلل من التكاليف وتزيد من ربحية المؤسسة.

ثانياً: الأمن المعلوماتي ودوره في تحسين الأداء التسويقي

إن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكثرة الطرق التي تؤدي إلى اختراق محيط المؤسسة المادي أو الإلكتروني، يضعف من مكانة المؤسسة وسمعتها، ولهذا تعمل المؤسسة على تحسين مكانتها وأداءها التسويقي من خلال توفير الحماية والأمن المعلوماتي لمنشأتها وقواعد بياناتها من خلال:

- ✓ يعمل الأمن المعلوماتي على كسب المؤسسة لثقة العملاء، حيث يرون أن معلوماتهم في أيدٍ آمنة؛
- ✓ يضمن الأمن المعلوماتي الحماية المادية لمنشآت المؤسسة، ويضمن العملاء على ممتلكاتهم المادية الموضوعية عند المؤسسة؛
- ✓ يحدد الأمن المعلوماتي المخاطر التي تواجهها أنظمة معلومات المؤسسة وحمايتها؛
- ✓ يعمل الأمن المعلوماتي على تحسين صورة المؤسسة وسمعتها؛
- ✓ يحمي الأمن المعلوماتي الملكية الفكرية (براءات الاختراع، التصاميم.. الخ) التي تساهم في تنافسية المؤسسة.

ثالثاً: التأثير ودوره في تحسين الأداء التسويقي

تشهد البيئة الخارجية للمؤسسة تغيرات سياسية، اقتصادية، وثقافية والتي تؤثر على الأداء التسويقي للمؤسسة وتنافسيتها، مما يجعل المؤسسة تعمل على تحسين موقفها وأداءها التسويقي من خلال سياسة الضغط أو التأثير بما يلي:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة أمام الرأي العام؛
- ✓ يساهم التأثير في رفع المكانة السوقية للمؤسسة؛
- ✓ اكتساب عملاء جدد؛
- ✓ إقامة المؤسسة علاقات تعاونية مع جهات نفوذية؛
- ✓ تعزيز دعاية المؤسسة ودخول أسواق جديدة؛
- ✓ الحفاظ على وتنمية الحصة السوقية للمؤسسة؛
- ✓ مشاركة المؤسسة في صنع القرار في بيئتها الخارجية.

المبحث الثالث

الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة في المجالات ومختلف مصادر البيانات العلمية، تم الوصول إلى مجموعة من الدراسات التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي تم تصنيفها إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية كالتالي:

المطلب الأول: الدراسات العربية

أولاً: الدراسات العربية التي تناولت الذكاء الاقتصادي

دراسة وصال عبد الله حسين، بيدااء ستار لفتة (العراق، 2019)

- العنوان: عناصر الذكاء الاقتصادي للمنظمة ودورها في تحقيق النمو الاقتصادي

- الهدف: هدفت هاته الدراسة إلى

- بيان طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر الذكاء الاقتصادي المتمثلة ب (اليقظة الاستراتيجية، سياسة أمن المعلومات، سياسة التأثير) في تحقيق النمو الاقتصادي المتمثل ب (الابداع، التنافسية، تحسين الجودة).

- تحديد مستوى استجابة العينة المبحوثة لعناصر الذكاء الاقتصادي والنمو الاقتصادي.

- التعرف على درجة ترتيب كل عنصر من عناصر الذكاء الاقتصادي والنمو الاقتصادي بحسب أولويتها وأهميتها.

- الأدوات المستعملة: تم الاعتماد على

- المنهج الوصفي التحليلي.
- استبيان استطلاع آراء 30 عينة من المسؤولين في الشركة العامة للصناعات الجلدية.

- النتائج: تم التوصل إلى أن

- ✓ تصدر بعد سياسة التأثير ضمن عناصر الذكاء الاقتصادي، تلاه اليقظة الاستراتيجية، ثم أمن المعلومات.

- ✓ تصدر بعد التنافسية ضمن أبعاد النمو الاقتصادي، تلاه تحسين الجودة، ثم الإبداع.

- ✓ وجود علاقة إيجابية بين عناصر الذكاء الاقتصادي والنمو الاقتصادي، حيث بلغت نسبة تأثيرها 33%.

دراسة: بن الصغير عواطف (الجزائر، 2013)

- العنوان: دور الذكاء الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- الهدف: هدفت هاته الدراسة إلى توضيح مفهوم الذكاء الاقتصادي وبيان أهميته ودوره في تحسين وزيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الأدوات المستعملة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.
- النتائج: تم التوصل إلى أن
 - ✓ للذكاء الاقتصادي دور استراتيجي في تحسين اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - ✓ للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إسهام فعال ومباشر على التنمية الشاملة من خلال ما تقدمه من منافع اقتصادية واجتماعية.

ثانيا: الدراسات العربية التي تناولت الأداء التسويقي

دراسة الشريف بوفاس (الجزائر، 2018)

- العنوان: دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس
- الهدف: هدفت الدراسة الى معرفة دور التسويق الابتكاري في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق أهراس.
- الأدوات المستعملة: تم الاعتماد على
 - المنهج الوصفي التحليلي.
 - المقابلة.
 - استبيان تم توزيعه على 49 عينة من إطارات وعمال المؤسسة.
- النتائج: تم التوصل إلى أن
 - ✓ توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري خاصة التوزيع.
 - ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

دراسة نهال محمد السادات إبراهيم (مصر، 2017)

- العنوان: دور استراتيجية التركيز على العملاء في تحسين الأداء التسويقي بالبنوك التجارية بجمهورية مصر العربية
- الهدف: هدفت هاته الدراسة إلى
 - التعرف على مدى فاعلية الاعتماد على استراتيجية التركيز على العملاء لتحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية.
 - تحليل العلاقة بين استخدام استراتيجية التركيز على العملاء وأثرها على تحسين الأداء التسويقي لكل من بنوك القطاع العام والخاص.
 - محاولة التوصل الى مجموعة من التوصيات المستخلصة من نتائج الدراسة الميدانية بالبنوك التجارية المصرية.
- الأدوات المستعملة: تم الاعتماد على
 - المنهج العلمي الاستقرائي والاستنباطي.
 - استبيان موجه الى بنوك القطاع العام والقطاع الخاص للفئات التالية: 324 عينة قطاع عام، 409 قطاع خاص.
- النتائج: تم التوصل إلى أن
 - ✓ يعتبر محور التركيز على العملاء من أبعاد التميز الهامة بالبنوك التجارية، حيث وافقت عليه جميع الفئات بدرجة موافق تماما.
 - ✓ حصلت العناصر التالية على المراكز الأولى من حيث الأهمية وهي الجهد المبذول لفهم العميل، روح الصداقة مع العملاء، وتقديم الخدمات بسرعة وبدقة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

أولاً: الدراسات الأجنبية التي تناولت الذكاء الاقتصادي

دراسة (Armita Maleki Shahraki, Elmira Maleki Shahraki) فرنسا، 2016

- العنوان: الذكاء الاقتصادي والابتكار: دراسة حالة

- العنوان الأصلي: Economic Intelligence and Innovation: Case Study

- الهدف: هدفت هذه الدراسة الى دراسة عوامل تعزيز الابتكار من خلال الذكاء الاقتصادي.
- الأدوات المستعملة: تم الاعتماد على
 - المنهج الوصفي التحليلي.
 - استبيان استطلاعي ل 45 كبار مديري الشركات الإيرانية الكبيرة لصناعة السيارات.
- النتائج: تم التوصل إلى أن
 - ✓ الذكاء الاقتصادي والابتكار مرتبطان ببعضهما البعض داخل صناعة السيارات في إيران، على الرغم من أن الممارسات في مجال الذكاء الاقتصادي محدودة، لذلك قد تنتظر المؤسسة التي تم تحليلها في اتخاذ مزيد من الإجراءات لتحسين الصلة بين الابتكار والذكاء الاقتصادي، وخاصة: إنشاء مختبرات بحثية متخصصة مكرسة لتصور وتنفيذ الذكاء الاقتصادي في هيكل المؤسسة.

دراسة Sophie Larivet (فرنسا، 2009)

- العنوان: الذكاء الاقتصادي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا: استبيان

- العنوان الأصلي: Economic Intelligence in Small and Medium Businesses in France: a survey

- الهدف: هدفت هاته الدراسة إلى توضيح مفهوم الذكاء الاقتصادي وبيان أهميته ودوره في تحسين وزيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الأدوات المستعملة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.
- النتائج: تم التوصل إلى أن
 - ✓ للذكاء الاقتصادي دور استراتيجي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - ✓ للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إسهام فعال ومباشر على التنمية الشاملة من خلال ما تقدمه من منافع اقتصادية واجتماعية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية التي تناولت الأداء التسويقي

دراسة (Achmad Nauval Waliuddin, Fadhil Umar) اندونيسيا، 2021

- العنوان: تأثير ابتكار المنتجات على الأداء التسويقي

- العنوان الأصلي: The Impact of Product Innovation on Marketing Performance

- الهدف: دراسة تأثير ابتكار المنتجات وتوجيه العملاء وزيادة الأعمال على الأداء التسويقي.
- الأدوات المستعملة: تم الاعتماد على
 - المنهج الوصفي التحليلي.
 - استبيان استطلاعي ل 119 عينة من العملاء وزيادة الأعمال.
- النتائج: تم التوصل إلى أن
 - ✓ كان لتوجيه العملاء وزيادة الأعمال تأثير إيجابي وكبير على الأداء التسويقي.
 - ✓ ابتكار المنتجات قادرة على التوسط في تأثير توجه العملاء وتوجه زيادة الأعمال عندما يتعلق الأمر بالأداء التسويقي.
 - ✓ الشركات الصغيرة والمتوسطة يجب أن توفر خدمة عملاء أفضل، وإجراء المزيد من الابتكار العادم، والحفاظ على جودة منتجاتها.

دراسة (Dyah Sugandini, Suwardi, Abdul Ghofar) اندونيسيا، 2021

- العنوان: تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي

- العنوان الأصلي: Impact of e-Commerce Adoption on Marketing Performance

- الهدف: هدفت هذه الدراسة الى دراسة الميزة النسبية، سهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة على الأداء التسويقي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم بواسطة اعتماد التجارة الالكترونية.
- الأدوات المستعملة: تم الاعتماد على
 - المنهج الوصفي التحليلي.
 - استبيان استطلاعي ل 100 عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في قرية بريما بإندونيسيا التي تستخدم التجارة الالكترونية.
- النتائج: تم التوصل إلى أن
 - ✓ الميزة النسبية، وسهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة لها تأثير إيجابي على اعتماد التجارة الالكترونية.
 - ✓ الميزة النسبية، واعتماد التجارة الالكترونية لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

أولاً: التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة تبين ما يأتي:

1. اهتمام الدراسات السابقة كلها العربية والأجنبية بموضوع الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي وأهميتهما في تحقيق أهداف المؤسسة.
2. التعرف على أبعاد وعناصر الذكاء الاقتصادي ودوره في تحقيق النمو الاقتصادي وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، وهو ما تطرقت له دراسة (وصال عبد الله حسين، بيداء ستار لفتة، العراق، 2019)، ودراسة (بن الصغير عواطف، الجزائر، 2013)، ودراسة (Sophie Larivet، فرنسا، 2009).
3. معرفة العلاقة بين العلاقة بين الذكاء الاقتصادي والابتكار، وهو ما تطرقت له دراسة (Armita Maleki، Shahraki, Elmira Maleki Shahraki، فرنسا، 2016).
4. التعرف على الأداء التسويقي للمؤسسة وعوامل تحسينه مثل الابتكار التسويقي واستراتيجية التركيز على العملاء، وهو ما تطرقت له دراسة (دراسة الشريف بوفاس، الجزائر، 2018)، ودراسة (نهال محمد السادات إبراهيم، مصر، 2017).
5. معرفة تأثير ابتكار المنتجات واعتماد التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي، وهو ما تطرقت له دراسة (Achmad Nauval Waliuddin, Fadhil Umar، اندونيسيا، 2021) ودراسة (Dyah Sugandini, Suwardi, Abdul Ghofar، اندونيسيا، 2021).
6. نتائج الدراسات العربية التي بينت وجود علاقة إيجابية بين عناصر الذكاء الاقتصادي والنمو الاقتصادي، وأن للذكاء الاقتصادي دور استراتيجي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
7. نتائج الدراسات العربية التي بينت أن محور التركيز على العملاء يعتبر من أبعاد التميز الهامة بالبنوك التجارية، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي.
8. نتائج الدراسات الأجنبية التي بينت أن للذكاء الاقتصادي دور استراتيجي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأن الذكاء الاقتصادي والابتكار مرتبطان ببعضهما البعض.
9. نتائج الدراسات الأجنبية التي بينت أن لتوجيه العملاء واعتماد التجارة الالكترونية، وابتكار المنتجات تأثير إيجابي وكبير على الأداء التسويقي.

ثانياً: القيمة المضافة للدراسة الحالية

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي العام، ألا وهو:

"الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي"

وأيضاً في بعض الجوانب ك:

- المنهجية العلمية؛
- الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات؛

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- ✓ من حيث الهدف: من خلال البحث والاطلاع، تبين أن دراستنا من بين أوائل الدراسات التي جمعت بين المتغيرين الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي.
- ✓ من حيث العينة: تم تطبيق الدراسة على مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.
- ✓ تبين مدى مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي، وتقديم توصيات يمكن أن تساعد في تطوير وتحسين الأداء التسويقي.
- ✓ تناولت وجمعت الدراسة عدة محاور هامة وعالجت نتائجها:
 - معرفة مدى تطبيق اليقظة الاستراتيجية داخل المؤسسة،
 - معرفة مدى تطبيق الحماية والأمن المعلوماتي داخل المؤسسة،
 - معرفة مدى تطبيق التأثير والضغط داخل المؤسسة؛
 - معرفة مستوى أداء ربحية المؤسسة؛
 - معرفة مستوى أداء الحصة السوقية للمؤسسة؛
 - معرفة مستوى أداء رضا عملاء المؤسسة.
 - معرفة مدى مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين ربحية المؤسسة.
 - معرفة مدى مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الحصة السوقية للمؤسسة.
 - معرفة مدى مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين رضا العميل للمؤسسة.

خلاصة الفصل الأول

في نهاية هذا الفصل وبعد التطرق إلى الإطار النظري للذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي وتبيين العلاقة بينهما، يمكن القول أن اعتماد وتطبيق الذكاء الاقتصادي ضروري ومهم داخل المؤسسات الاقتصادية، في ظل التطور التكنولوجي والمعلوماتي، وأنه على المؤسسة تحسين أداءها التسويقي من أجل استمراريته وتحقيق أهدافها سواء من حيث زيادة الربحية وتوسيع الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء.

كما يمكن القول أن للذكاء الاقتصادي دور فعال وهام في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس

وكالة خميس مليانة



تمهيد الفصل الثاني

بعد أن تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري لموضوع الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي وأهميتهما في تحقيق أهداف المؤسسة، سيتم في هذا الفصل اسقاط ما جاء في الجزء النظري من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة بعين الدفلى، من أجل اختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية الدراسة، وتبيين الدور الذي يلعبه الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي.

وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: لمحة عامة حول مؤسسة موبيليس
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثالث: نتائج ومناقشة الدراسة

المبحث الأول

لمحة عامة حول مؤسسة موبيليس



إن ظهور مؤسسة موبيليس للهاتف النقال جاء نتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، وتعتبر المؤسسة فرع من مجمع اتصالات الجزائر، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

أولاً: التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر، وقد أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 كمؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها عن الشركة الأم، وهي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 100000000 دينار جزائري موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دينار جزائري لكل سهم، وهي مؤسسة عمومية اقتصادية وأحد فروع اتصالات الجزائر التي تملك 100% من أسهمها.

ثانياً: شعار وقيم موبيليس

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها:

" أينما كنتم "

هذا الشعار يعد تعهد بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها، مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

- الشفافية؛
- الوفاء؛
- الحيوية؛
- الإبداع.

ثالثاً: أهداف موبيليس

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- ✓ تقديم أحسن الخدمات؛
- ✓ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛

- ✓ الإبداع؛
- ✓ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير الى ضم 20 مليون مشترك؛
- ✓ وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة، بالإضافة الى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

رابعا: انتشار موبيليس على القطر الوطني

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان؛
- أكثر من 178 وكالة تجارية؛
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S.
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ووكالة خميس مليانة

أولا: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس

يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف إطارات جزائرية 100%، حيث يتكون هيكلها التنظيمي من:

- الرئيس المدير العام
- مساعدة.
- المفتشية العامة.
- خلية المستشارين.
- مديرية جودة الشبكة وانطباع الزبون.
- مديرية حماية الممتلكات والأمن.
- مديرية الاستراتيجية واليقظة.
- مديرية التنسيق.
- مدير مكلف بالتنسيق متابعة المديرية الجهوية.

المديرية الجهوية:

تمتلك مؤسسة موبيليس 8 مديريات جهوية موزعة كآتي:

- المديرية الجهوية الجزائر.

- المديرية الجهوية سطيف.
- المديرية الجهوية ورقلة.
- المديرية الجهوية بشار.
- المديرية الجهوية وهران.
- المديرية الجهوية قسنطينة.
- المديرية الجهوية عنابة.
- المديرية الجهوية شلف.

الأقسام:

تحتوي مؤسسة موبيليس على الأقسام التالية:

قسم المشتريات واللوجستية والممتلكات: ويضم:

- مديرية المشتريات الإدارية واللوجستية
- مديرية الممتلكات
- مديرية الممتلكات التكنولوجية

قسم المالية والأداء: ويضم:

- مديرية المالية والمحاسبة
- مديرية المحاسبة التحليلية
- مديرية تأمين الإيرادات

قسم تطوير الثروة البشرية: ويضم:

- مديرية الموارد البشرية
- مديرية التكوين

قسم الشؤون القانونية والضبط: ويضم:

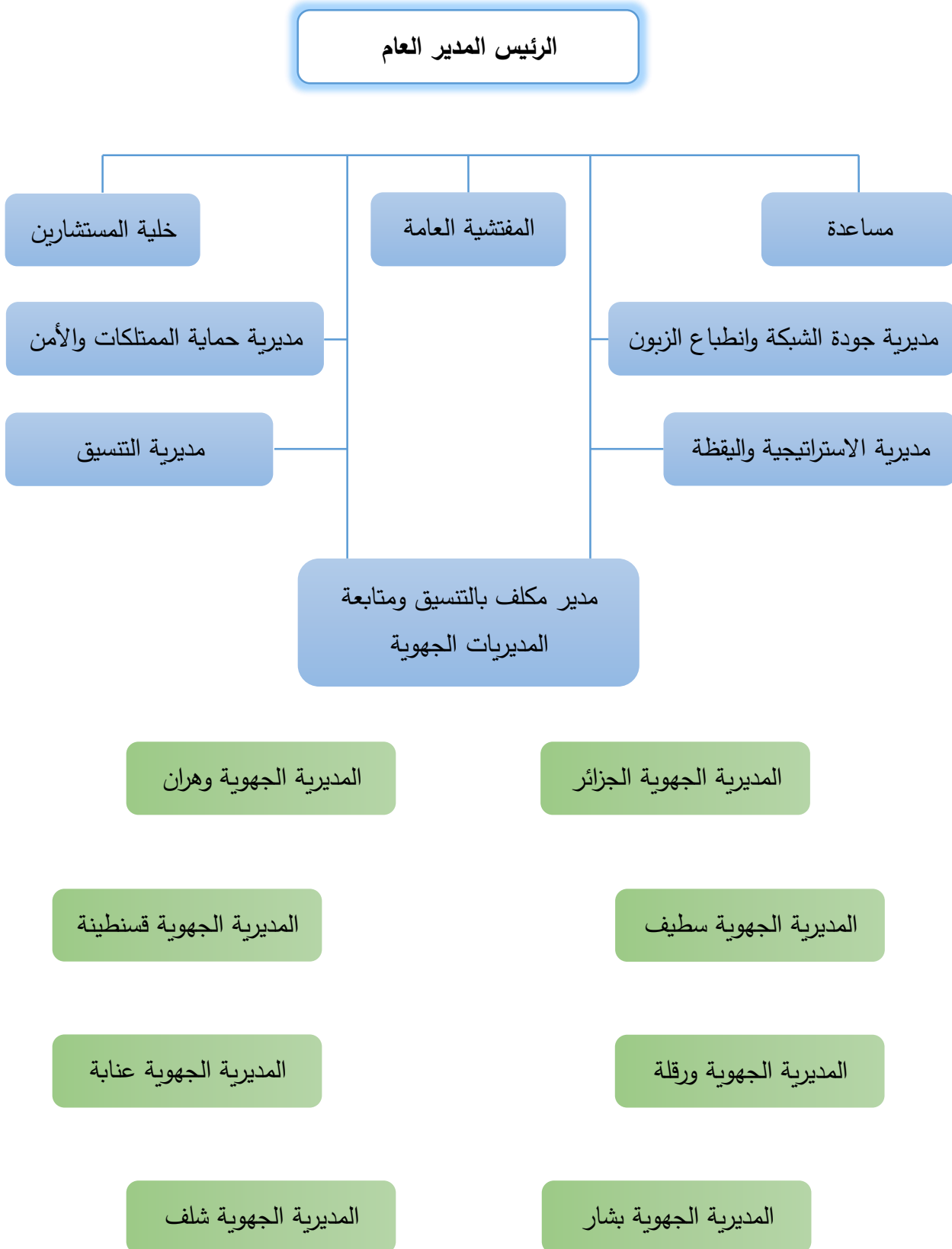
- مديرية الشؤون القانونية والمنازعات
- مديرية العلاقات الحكومية والضبط

القسم الرئيسي للعمليات: ويضم:

- مديرية أمن الأنظمة المعلوماتية
- قسم العمليات التجارية: ويضم:

- مديرية سوق الخدمات
- مديرية العلاقة مع الزبون للجمهور الواسع
- مديرية المبيعات والتوزيع
- مديرية الربط البيئي والتجوال
- قسم عمليات تكنولوجيا الاعلام والاتصال: ويضم:
 - مديرية تحسين الشبكة
 - مديرية عمليات وصيانة الشبكة
 - مديرية عملية الفوترة
 - مديرية عملية الأنظمة المعلوماتية والسحابية
- القسم الرئيسي للتطوير والهندسة: ويضم:
 - مديرية التوثيق وعروض القيمة
 - قسم تطوير الشبكة والخدمات: ويضم:
 - مديرية الهندسة وتطوير الشبكة
 - مديرية المواصلات الافتراضية
 - مديرية توسيع الشبكة وتنفيذ المنشآت
 - قسم تطوير الأنظمة المعلوماتية والسحابية: ويضم:
 - مديرية تطوير الخدمات السحابية
 - مديرية الأنظمة المعلوماتية والفوترة
 - مديرية تطوير الرقمنة
- قسم الحوكمة وتقديم الخدمات: ويضم:
 - مديرية مراقبة التسيير
 - مديرية الجودة والإجراءات الداخلية
 - مديرية تقديم الخدمات
 - مديرية الحوكمة والرقمنة واليقظة التكنولوجية
 - مديرية العلامة والاتصال
 - مديرية إبرام الصفقات

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس







المصدر: وثائق مقدمة من قبل المؤسسة

ثانيا: التعريف بالوكالة الجوارية لموبيليس بخميس مليانة

تم افتتاح الوكالة الجوارية لموبيليس بخميس مليانة يوم 27 أكتوبر 2007، وهي تنتمي للمديرية الجهوية شلف، وتقع الوكالة في شارع بلسعدي عبد القادر.

تتكون الوكالة التجارية من رئيس الوكالة ومستشاري الزبائن كقناة توزيع مباشرة للمبيعات، بالإضافة إلى مندوب مبيعات الوكلاء المعتمدين، وقناة توزيع غير مباشرة للمبيعات.¹

¹ معلومات مقدمة من قبل رئيس وكالة خميس مليانة.

المبحث الثاني

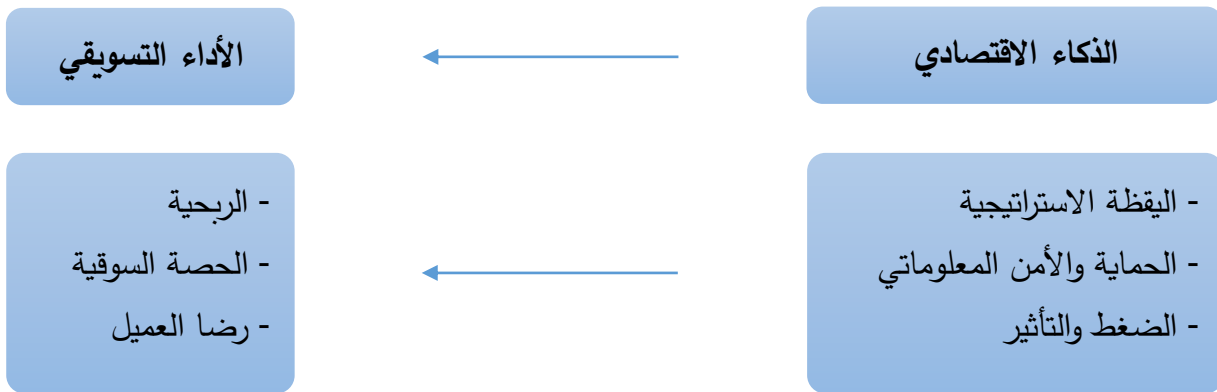
الإطار المنهجي للدراسة

تم التطرق في هذا المبحث الى تحديد نموذج، منهجية، مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات والأساليب الإحصائية المستعملة فيها، بالإضافة الى معرفة مدى صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

أولاً: نموذج الدراسة

الشكل رقم (5): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً: منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع باعتباره المنهج الأنسب لمثل هاته الدراسات، حيث يقوم بوصف الظاهرة وتفسيرها للوصول الى أسبابها، واستخلاص النتائج لتعميمها.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عمال مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.
- عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة عشوائياً، وكان عدد العينة المشاركة 20 عاملاً.

رابعاً: أداة جمع معلومات الدراسة (الاستبيان)

تم استخدام أداة الاستبيان من أجل جمع المعلومات والبيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة (انظر الملحق رقم 2).

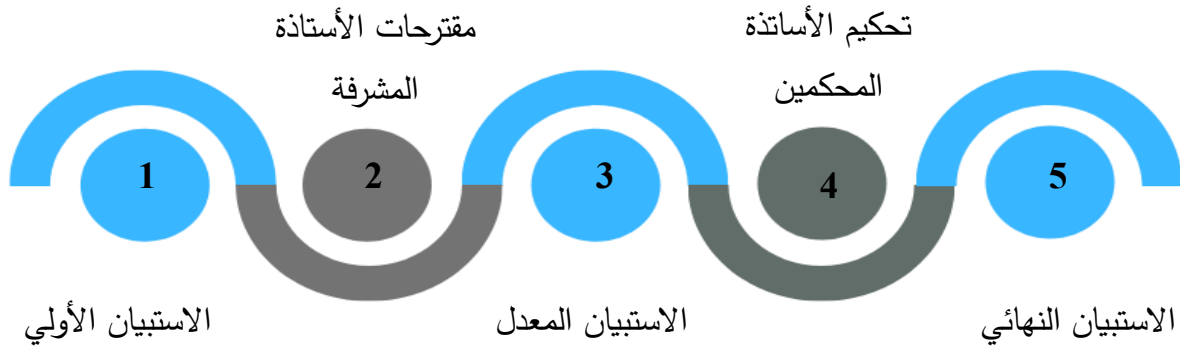
1. مراحل تصميم الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة، وقد مر بعدة مراحل:

- تصميم استبيان أولي؛
- عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة للأخذ برأيها؛
- تصميم استبيان ثاني حسب توجيهات الأستاذة المشرفة؛

- عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين،
- تصميم الاستبيان النهائي.

الشكل رقم (6): مراحل تصميم الاستبيان

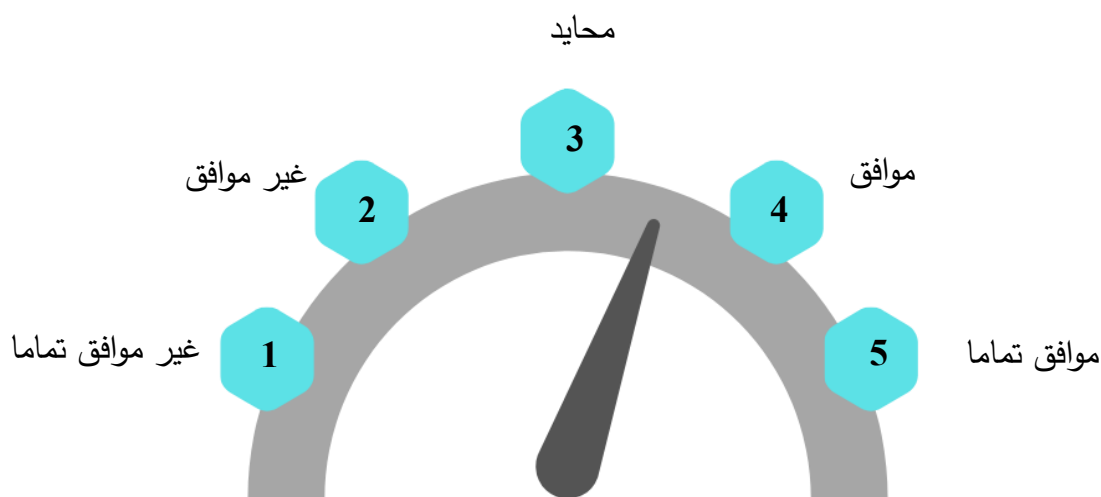


المصدر: من اعداد الباحث

2. درجات الإجابة المتاحة في الاستبيان:

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي للخيارات المتعددة من أجل الحصول على معلومات وإجابات العمال، وأعطيت كل عبارة من عبارات الاستبيان درجة وفق هذا المقياس، الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات، والموضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (7): درجات الإجابة المتاحة في الاستبيان



المصدر: من اعداد الباحث

تم بعد ذلك حساب المدى ($5-4=1$)، والذي تم تقسيمه على عدد الخيارات لتحديد طول الفئة ($5 \div 4=0.80$)، وحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ثم حدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): فئات درجات الإجابة المتاحة في الاستبيان

المستوى	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط المرجح	1.80 - 1	2.60 - 1.81	3.40 - 2.61	4.20 - 3.41	5 - 4.21

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام Spss، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 541.

3. تقسيمات الاستبيان:

في إطار جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، تم تقسيم الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم (2): تقسيمات الاستبيان

أقسام الاستبيان	العنوان	الأبعاد
القسم الأول	البيانات الشخصية	النوع الاجتماعي
		السن
		المستوى التعليمي
		الخبرة المهنية
القسم الثاني	المحور الأول الذكاء الاقتصادي	اليقظة الاستراتيجية
		الحماية والأمن المعلوماتي
		الضغط والتأثير
	المحور الثاني الأداء التسويقي	الربحية
		الحصة السوقية
		رضا العميل
		تحسين الربحية
	المحور الثالث مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي	تحسين الحصة السوقية
		تحسين رضا العميل

المصدر: من اعداد الباحث

خامسا: أدوات وأساليب تحليل معلومات الدراسة

1. أدوات تحليل المعلومات:

تم استخدام البرامج التالية لتحليل المعلومات والبيانات المتحصل عليها:

- برنامج الحزم الإحصائية (SPSS (Statistical Package of the Social Sciences).

- برنامج EXCEL (Microsoft Office Excel).

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية لتحليل البيانات والفرضيات المطروحة لتحقيق أهداف الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية (Frequency & Percent).

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

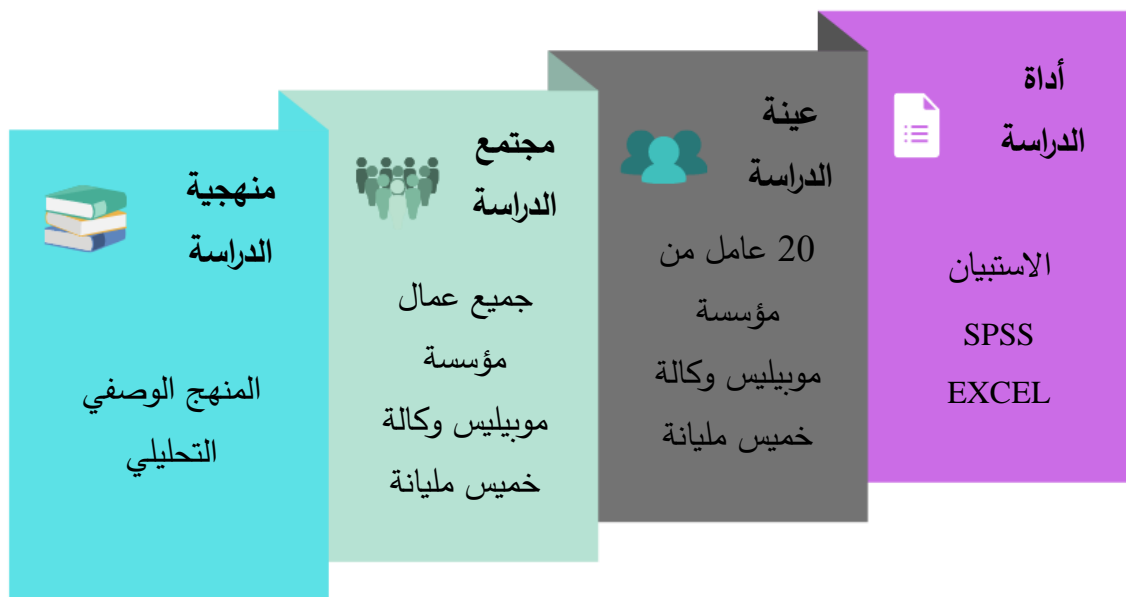
- المتوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Standard deviation).

- اختبار T لعينتين مستقلتين (Independent-Samples T Test).

- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA).

سادسا: ملخص الطريقة والأدوات الخاصة بالدراسة

الشكل رقم (8): ملخص الطريقة والأدوات الخاصة بالدراسة



المصدر: من اعداد الباحث

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، والبالغ عددهم (5) أساتذة (انظر الملحق رقم 3) من هيئة أعضاء التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، بهدف التأكد من صحة وصدق الاستبيان، وقد تم الاستجابة لآراء الأساتذة المحكمين، والقيام بالتعديلات اللازمة من أجل جاهزية الاستبيان لتطبيقه على العينة.

ثانياً: الصدق البنائي (الاتساق الداخلي)

تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الاتساق الداخلي بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

أولاً: الاتساق الداخلي لمحور الذكاء الاقتصادي:

1. الاتساق الداخلي لبعد اليقظة الاستراتيجية:

الجدول رقم (3): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد اليقظة الاستراتيجية والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تقوم المؤسسة بمراقبة ورصد البيئة الخارجية باستمرار	*0.462	0.040
02	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة لها	**0.709	0.000
03	تتابع المؤسسة التطورات العلمية، التقنية والتكنولوجية التي تحدث في محيطها الخارجي	**0.648	0.002
04	تعمل المؤسسة على تكوين مواردها البشرية من أجل التيقظ الجيد للمعلومات	*0.449	0.047

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد اليقظة الاستراتيجية صادقة ومتسقة داخليا.

2. الاتساق الداخلي لبعد الحماية والأمن المعلوماتي:

الجدول رقم (4): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الحماية والأمن المعلوماتي والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
-------	---------	--------------------	-------------------

0.000	**0.749	تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير أنظمة الحماية واستخدام آليات تشفير عالية الجودة لحماية معلومات وبيانات العملاء	01
0.000	**0.756	تعمل المؤسسة على توفير الحماية القانونية لمعلوماتها الاستراتيجية من خلال حقوق الملكية، براءات الاختراع... الخ	02
0.000	**0.684	تتوفر مقرات المؤسسة على أنظمة وقاية وحماية مثل: الحراسة، أجهزة الإنذار، وأنظمة ضد الحرائق	03
0.005	**0.603	تقوم المؤسسة بإنشاء نسخ احتياطية للبرمجيات والبيانات من أجل استعادتها في حال حصول خلل تقني أو تعرضها لهجوم إلكتروني	04

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (4)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد الحماية والأمن المعلوماتي صادقة ومتسقة داخليا.

3. الاتساق الداخلي لبعد الضغط والتأثير:

الجدول رقم (5): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الضغط والتأثير والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي كسياسة فعالة للاتصال من أجل تقديم المعلومات المتعلقة بخدماتها، والتقرب من عملاءها	*0.419	0.030
02	تعمل المؤسسة على توسيع مجال تأثيرها من خلال المشاركة في الصالونات، الفعاليات، والمؤتمرات الوطنية والدولية بصفة منتظمة	**0.771	0.000
03	تعمل المؤسسة على توسيع مجال تأثيرها من خلال المشاركة في الصالونات، الفعاليات، والمؤتمرات الوطنية والدولية بصفة منتظمة	**0.557	0.011
04	تعمل المؤسسة على تقوية مكانتها من خلال الانضمام الى الجمعيات المهنية، والنقابات الاقتصادية	**0.518	0.019

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (5)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد الضغط والتأثير صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (6): قيم معامل الارتباط بيرسون لأبعاد محور الذكاء الاقتصادي والدرجة الكلية له

الرقم	البعد	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	اليقظة الاستراتيجية	**0.715	0.000
02	الحماية والأمن المعلوماتي	**0.680	0.000
03	الضغط والتأثير	**0.570	0.009

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (6)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل الأبعاد والدرجة الكلية للمحور دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل بعد لهذا المحور، وبالتالي فإن عبارات محور الذكاء الاقتصادي صادقة ومتسقة داخلياً.

ثانياً: الاتساق الداخلي لمحور الأداء التسويقي

1. الاتساق الداخلي لبعد الربحية:

الجدول رقم (7): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الربحية والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية	**0.869	0.000
02	تحقق المؤسسة مبيعات عالية من خلال تطوير خدماتها والسيطرة على تكاليفها	**0.688	0.000
03	تركز المؤسسة على الربحية كهدف أساسي حيث أن أرباحها السنوية في تزايد مستمر	**0.535	0.015

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (7)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد الربحية صادقة ومتسقة داخلياً.

2. الاتساق الداخلي لبعد الحصة السوقية:

الجدول رقم (8): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الحصة السوقية والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تملك المؤسسة حصة سوقية أكبر من منافسيها وتسعى للحفاظ عليها	**0.784	0.000
02	تهتم المؤسسة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتمييز بين المؤسسات الرابحة	**0.670	0.001
03	تعتبر المؤسسة أن زيادة الحصة السوقية دليل على نجاح الأنشطة التسويقية	*0.466	0.038

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (8)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد الحصة السوقية صادقة ومتسقة داخليا.

3. الاتساق الداخلي لبعد رضا العميل:

الجدول رقم (9): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد رضا العميل والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تدعو المؤسسة عملاءها لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى	**0.812	0.000
02	تشعر المؤسسة عملاءها بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها	**0.734	0.000
03	تعمل المؤسسة على تقديم عروض تتوافق مع رغبات عملاءها	**0.812	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (9)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد رضا العميل صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (10): قيم معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد محور الأداء التسويقي والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	الربحية	*0.482	0.031
02	الحصة السوقية	**0.630	0.003

03	رضا العميل	**0.679	0.001
----	------------	---------	-------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل الأبعاد والدرجة الكلية للمحور دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل بعد لهذا المحور، وبالتالي فإن عبارات محور الأداء التسويقي صادقة ومتسقة داخلياً.

ثالثاً: الاتساق الداخلي لمحور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي

1. الاتساق الداخلي لبعد تحسين الربحية:

الجدول رقم (11): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين الربحية والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تعمل اليقظة الاستراتيجية على تقليل الأخطاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها في أسرع وقت، وبالتالي تقلل من التكاليف وتزيد من ربحية المؤسسة	**0.569	0.009
02	يضمن الأمن المعلوماتي الحماية المادية لمنشآت المؤسسة والملكية الفكرية (براءات الاختراع، التصاميم.. الخ) التي تساهم في تنافسية المؤسسة وتزيد من ربحيتها	**0.629	0.003
03	يساهم الضغط والتأثير في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق مبيعات عالية	**0.569	0.009

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد تحسين الربحية صادقة ومتسقة داخلياً.

2. الاتساق الداخلي لبعد تحسين الحصة السوقية:

الجدول رقم (12): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين الحصة السوقية والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
-------	---------	--------------------	-------------------

0.000	**0.811	توفر اليقظة الاستراتيجية المعلومات اللازمة عن المنافسين الموجودين والمحتملين، لمساعدة المؤسسة على تحسين وزيادة الحصة السوقية	01
0.000	**0.811	يعمل الأمن المعلوماتي على كسب ثقة العملاء مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة الحصة السوقية	02
0.000	**0.784	يساهم الضغط والتأثير في مشاركة المؤسسة في صنع القرار في بيئتها الخارجية لدخول أسواق جديدة	03

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد تحسين الحصة السوقية صادقة ومتسقة داخليا.

3. الاتساق الداخلي لبعد تحسين رضا العميل:

الجدول رقم (13): قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين رضا العميل والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تساهم اليقظة الاستراتيجية في التعرف على رغبات العملاء والعمل على تقديم عروض تتوافق مع رغباتهم	**0.619	0.004
02	يساهم الأمن المعلوماتي في إحساس العملاء بالأمان حيال معلوماتهم لدى المؤسسة	**0.672	0.001
03	يشعر العملاء بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدمات المؤسسة من خلال الضغط والتأثير	**0.672	0.001

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل العبارات والدرجة الكلية للبعد دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل عبارة لهذا البعد، وبالتالي فإن عبارات بعد تحسين رضا العميل صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (14): قيم معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد محور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي والدرجة الكلية له

الرقم	العبارة	قيم معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تحسين الربحية	**0.711	0.000

0.003	**0.635	تحسين الحصة السوقية	02
0.002	**0.659	تحسين رضا العميل	03

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14)، يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون لكل الأبعاد والدرجة الكلية للمحور دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$)، مما يدل على انتماء كل بعد لهذا المحور، وبالتالي فإن عبارات محور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي صادقة ومتسقة داخليا.

ثالثاً: ثبات الاستبيان

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان الذي يستلزم أن يكون أكبر من 0.70، ويتضح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ	المحور
0.710	الذكاء الاقتصادي
0.730	الأداء التسويقي
0.750	مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي
0.730	إجمالي العبارات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15)، يتضح أن:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور الذكاء الاقتصادي يساوي 0.710، وهو أكبر من 0.70، وبالتالي فإن درجة ثبات محور الذكاء الاقتصادي عالية؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور الأداء التسويقي يساوي 0.730، وهو أكبر من 0.70، وبالتالي فإن درجة ثبات محور الأداء التسويقي عالية؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي يساوي 0.750، وهو أكبر من 0.70، وبالتالي فإن درجة ثبات محور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي عالية؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل عبارات الاستبيان تساوي 0.730، وهي أكبر من 0.70، وبالتالي فإن درجة ثبات الاستبيان عالية.

المبحث الثالث

نتائج ومناقشة الدراسة

تم التطرق من خلال هذا المبحث الى تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وتقديم التفسيرات والاستنتاجات.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

يتضمن الجدول التالي خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي:

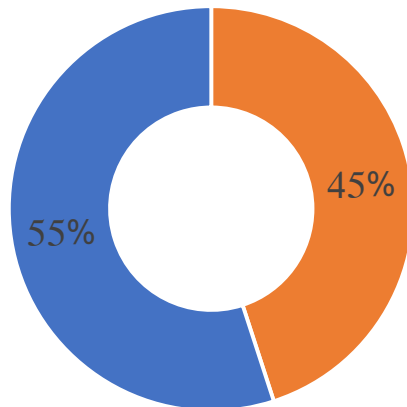
الجدول رقم (16): خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	11	55%
أنثى	9	45%
المجموع	20	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (16)، يلاحظ أن الفئة السائدة لعينة الدراسة هي فئة الذكور، حيث يمثلون نسبة 55%، في حين بلغت نسبة الإناث 45%.

الشكل رقم (9): خصائص عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي



■ ذكر ■ أنثى

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL

ثانيا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن

يتضمن الجدول التالي خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن:

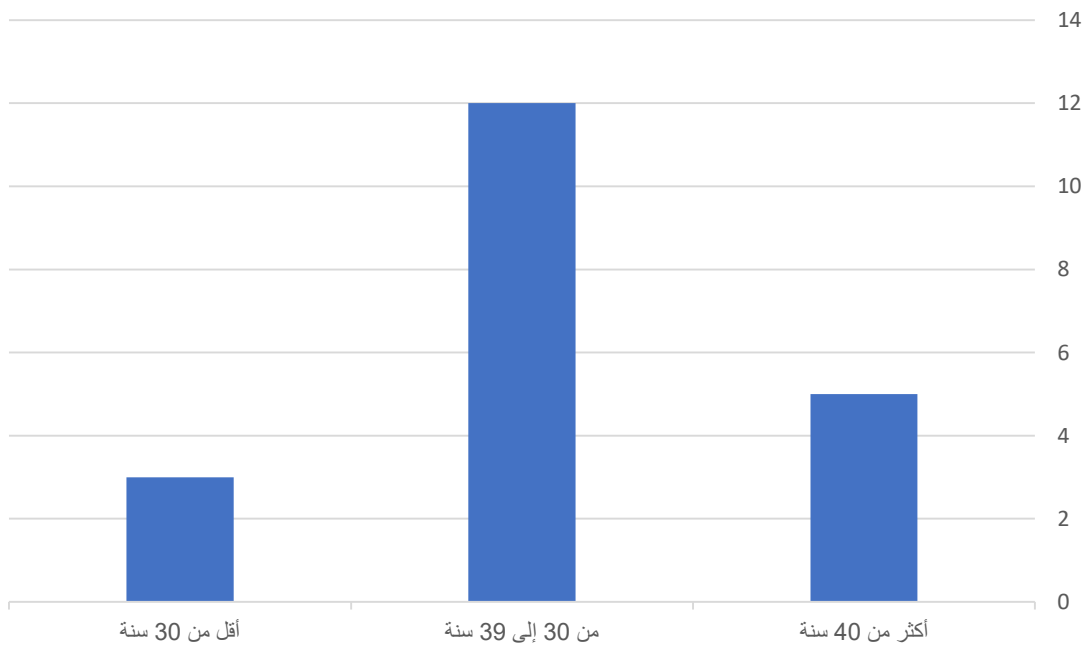
الجدول رقم (17): خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
15%	3	أقل من 30 سنة
60%	12	من 30 الى 39 سنة
25%	5	أكثر من 40 سنة
100%	20	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (17)، يلاحظ أن الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة هي النسبة الأكبر لعينة الدراسة بنسبة مشاركة 60%، تليها فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 25%، وأخيرا فئة أقل من 30 سنة بنسبة 15%.

الشكل رقم (10): خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL

ثالثا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يتضمن الجدول التالي خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

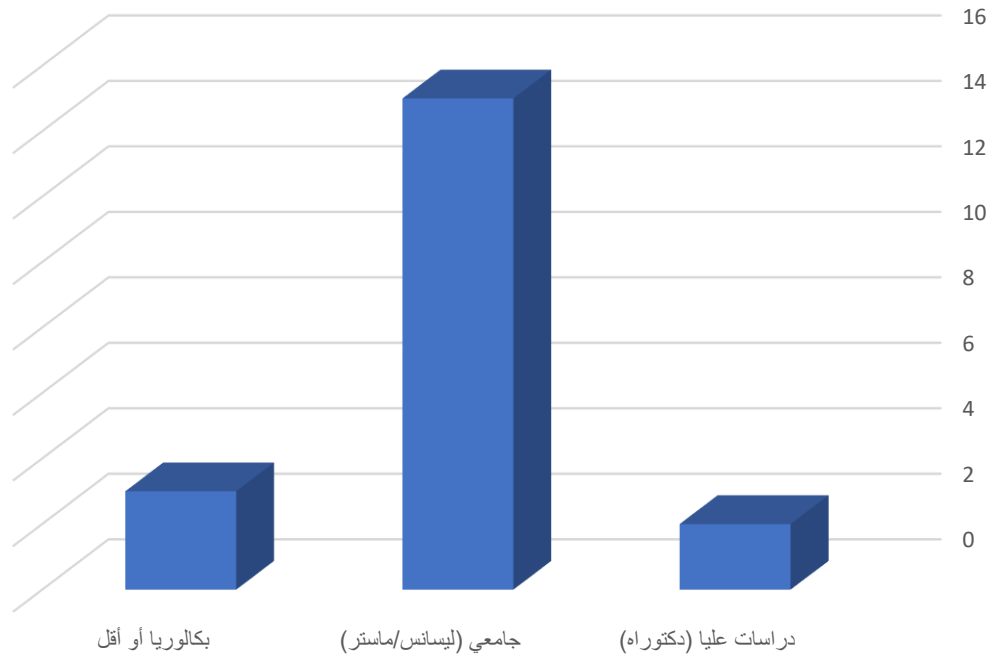
الجدول رقم (18): خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
15%	3	ثانوي أو أقل
75%	15	جامعي (ليسانس/ماستر)
10%	2	دراسات عليا (دكتوراه)
100%	20	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (18)، يلاحظ أن أكبر نسبة لعينة الدراسة هي الفئة ذات المستوى التعليمي جامعي (ليسانس/ماستر) بتكرار يساوي 15 وبنسبة مئوية 75%، ثم بعد ذلك الفئة ذات المستوى التعليمي ثانوي أو أقل بتكرار يساوي 3 وبنسبة مئوية 15%، وأخيرا الفئة ذات المستوى التعليمي دراسات عليا (دكتوراه) بتكرار يساوي 2 وبنسبة مئوية 10%.

الشكل رقم (11): خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL

رابعا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

يتضمن الجدول التالي خصائص عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية:

الجدول رقم (19): خصائص عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

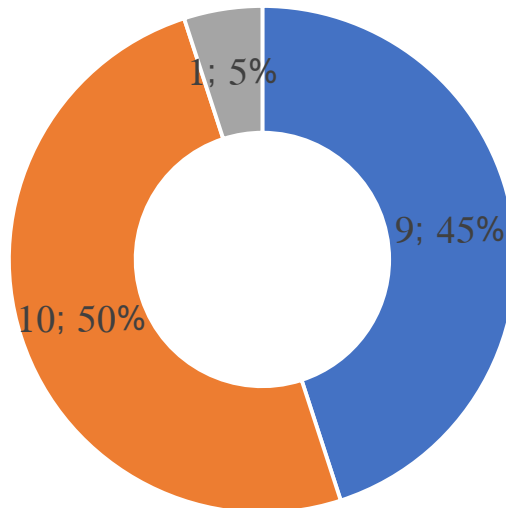
النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
----------------	---------	----------------

أقل من 5 سنوات	1	5%
من 5 الى 10 سنوات	10	50%
أكثر من 10 سنوات	9	45%
المجموع	20	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19)، يلاحظ أن أكبر نسبة لعينة الدراسة لديهم خبرة مهنية من 5 الى 10 سنوات بنسبة مئوية 50%، ثم يأتي بعد ذلك ما نسبته 45% يملكون خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات، وأخيرا 5% يملكون خبرة مهنية أقل من 5 سنوات.

الشكل رقم (12): خصائص عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



■ أقل من 5 سنوات ■ من 5 إلى 10 سنوات ■ أكثر من 10 سنوات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات أبعاد ومحاو الاستبيان، فكانت كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل محور الذكاء الاقتصادي

تم عرض وتحليل أبعاد محور الذكاء الاقتصادي كما يلي:

1. تحليل بعد اليقظة الاستراتيجية:

الجدول رقم (20): تحليل عبارات اليقظة الاستراتيجية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تقوم المؤسسة بمراقبة ورصد البيئة الخارجية باستمرار	4.25	0.444	موافق تماما	4
02	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة لها	4.30	0.470	موافق تماما	3
03	تتابع المؤسسة التطورات العلمية، التقنية والتكنولوجية التي تحدث في محيطها الخارجي	4.45	0.510	موافق تماما	1
04	تعمل المؤسسة على تكوين مواردها البشرية من أجل التيقظ الجيد للمعلومات	4.35	0.489	موافق تماما	2
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.38	0.48	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (20)، يلاحظ أن:

- كل عبارات بعد اليقظة الاستراتيجية قد حصلت على درجة موافقة: موافق تماما، حيث احتلت العبارة رقم 03 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.45 وانحراف معياري 0.510 وهذا يدل على اهتمام المؤسسة ومتابعتها للتطورات العلمية، التقنية والتكنولوجية التي تحدث في محيطها الخارجي، في حين جاءت العبارة رقم 04 في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.35، وأخيرا العبارة رقم 02 والعبارة رقم 01 في الرتبتين الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي 4.30، 4.25 على التوالي.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.38، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على تطبيق بعد اليقظة الاستراتيجية داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

يتم تطبيق اليقظة الاستراتيجية داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

تحليل بعد الحماية والأمن المعلوماتي:

الجدول رقم (21): تحليل عبارات الحماية والأمن المعلوماتي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
-------	---------	-----------------	-------------------	---------------	--------

2	موافق تماما	0.510	4.45	تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير أنظمة الحماية واستخدام آليات تشفير عالية الجودة لحماية معلومات وبيانات العملاء	01
1	موافق تماما	0.513	4.50	تعمل المؤسسة على توفير الحماية القانونية لمعلوماتها الاستراتيجية من خلال حقوق الملكية، براءات الاختراع... الخ	02
1	موافق تماما	0.513	4.50	تتوفر مقرات المؤسسة على أنظمة وقاية وحماية مثل: الحراسة، أجهزة الإنذار، وأنظمة ضد الحرائق	03
3	موافق تماما	0.503	4.40	تقوم المؤسسة بإنشاء نسخ احتياطية للبرمجيات والبيانات من أجل استعادتها في حال حصول خلل تقني أو تعرضها لهجوم إلكتروني	04
موافق تماما		0.51	4.46	المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (21)، يلاحظ أن:

- كل عبارات بعد الحماية والأمن المعلوماتي قد حصلت على درجة موافقة: موافق تماما، حيث احتلت العبارة رقم 02 والعبارة رقم 03 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.50 وانحراف معياري 0.513 لكلا العبارتين، مما يدل على أن المؤسسة تعمل على توفير الحماية المادية لمنشآتها، وكذلك الحماية القانونية لمعلوماتها الاستراتيجية، أما في الرتبة الثانية العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي 4.45، وفي الرتبة الثالثة العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي 4.40.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.46، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على تطبيق بعد الحماية والأمن المعلوماتي داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

يتم تطبيق الحماية والأمن المعلوماتي داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

تحليل بعد الضغط والتأثير:

الجدول رقم (22): تحليل عبارات الضغط والتأثير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
-------	---------	-----------------	-------------------	---------------	--------

4	موافق تماما	0.470	4.30	تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي كسياسة فعالة للاتصال من أجل تقديم المعلومات المتعلقة بخدماتها، والتقرب من عملاءها	01
2	موافق تماما	0.510	4.45	تعمل المؤسسة على توسيع مجال تأثيرها من خلال المشاركة في الصالونات، الفعاليات، والمؤتمرات الوطنية والدولية بصفة منتظمة	02
3	موافق تماما	0.503	4.40	تعمل المؤسسة على تحسين صورتها وسمعتها من خلال رعاية فضاءات وسائل الإعلام، الصحافة الوطنية، ونشر المقالات وإجراء الحوارات	03
1	موافق تماما	0.513	4.50	تعمل المؤسسة على تقوية مكانتها من خلال الانضمام الى الجمعيات المهنية، والنقابات الاقتصادية	04
موافق تماما		0.50	4.41	المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (22)، يلاحظ أن:

- كل عبارات بعد الضغط والتأثير قد حصلت على درجة موافقة: موافق تماما، حيث احتلت العبارة رقم 04 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.50 وانحراف معياري 0.513، أما في الرتبة الثانية العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي 4.45، وفي الرتبة الثالثة العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي 4.40، وأخيرا العبارة رقم 01 في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.30.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.41، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على تطبيق بعد الضغط والتأثير داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

يتم تطبيق الضغط والتأثير داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

ثانيا: عرض وتحليل محور الأداء التسويقي

تم عرض وتحليل أبعاد محور الأداء التسويقي كما يلي:

تحليل بعد الربحية:

الجدول رقم (23): تحليل عبارات الربحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية	4.30	0.470	موافق تماما	2
02	تحقق المؤسسة مبيعات عالية من خلال تطوير خدماتها والسيطرة على تكاليفها	4.60	0.503	موافق تماما	1
03	تركز المؤسسة على الربحية كهدف أساسي حيث أن أرباحها السنوية في تزايد مستمر	4.30	0.470	موافق تماما	2
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.40	0.48	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (23)، يلاحظ أن:

- كل عبارات بعد الربحية قد حصلت على درجة موافقة: موافق تماما، حيث احتلت العبارة رقم 02 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.60، حيث أن المؤسسة تحقق مبيعات عالية من خلال تطوير خدماتها والسيطرة على تكاليفها، وفي الرتبة الثانية والعبارتين رقم 01 ورقم 02 بمتوسط حسابي 4.30 لكلا العبارتين.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.40، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على أن مستوى الربحية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي.

مستوى أداء الربحية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي

تحليل بعد الحصة السوقية:

الجدول رقم (24): تحليل عبارات الحصة السوقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تملك المؤسسة حصة سوقية أكبر من منافسيها وتسعى للحفاظ عليها	4.25	0.716	موافق تماما	3
02	تهتم المؤسسة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتميز بين المؤسسات الراجعة	4.35	0.489	موافق تماما	2

1	موافق تماما	0.503	4.40	تعتبر المؤسسة أن زيادة الحصة السوقية دليل على نجاح الأنشطة التسويقية	03
موافق تماما		0.60	4.33	المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (24)، يلاحظ أن:

- كل عبارات بعد الحصة السوقية قد حصلت على درجة موافقة: موافق تماما، حيث احتلت العبارة رقم 03 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.40، حيث أن المؤسسة تعتبر أن زيادة الحصة السوقية دليل على نجاح الأنشطة التسويقية، وفي الرتبة الثانية العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي 4.35، وأخيرا العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي 4.25.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.43، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على أن مستوى أداء الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي.

مستوى أداء الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي

تحليل بعد رضا العميل:

الجدول رقم (25): تحليل عبارات رضا العميل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تدعو المؤسسة عملاءها لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى	4.30	0.470	موافق تماما	1
02	تشعر المؤسسة عملاءها بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها	4.25	0.444	موافق تماما	2
03	تعمل المؤسسة على تقديم عروض تتوافق مع رغبات عملاءها	4.30	0.470	موافق تماما	1
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.28	0.46	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (25)، يلاحظ أن:

- كل عبارات بعد رضا العميل قد حصلت على درجة موافقة: موافق تماما، حيث احتلت العبارة رقم 01 والعبارة رقم 03 الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.30 لكلا العبارتين، حيث أن المؤسسة تدعو عملاءها لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى والعمل على تقديم عروض تتوافق مع رغبات عملاءها، وفي الرتبة الثانية العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي 4.25.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.28، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على أن مستوى أداء رضا العميل لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي.

مستوى أداء رضا العميل لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي

ثالثا: عرض وتحليل محور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي
تم عرض وتحليل أبعاد محور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي كما يلي:
تحليل بعد تحسين الربحية:

الجدول رقم (26): تحليل عبارات تحسين الربحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تعمل اليقظة الاستراتيجية على تقليل الأخطاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها في أسرع وقت، وبالتالي تقلل من التكاليف وتزيد من ربحية المؤسسة	4.15	0.366	موافق	2
02	يضمن الأمن المعلوماتي الحماية المادية لمنشآت المؤسسة والملكية الفكرية (براءات الاختراع، التصاميم.. الخ) التي تساهم في تنافسية المؤسسة وتزيد من ربحيتها	4.40	0.503	موافق تماما	1
03	يساهم الضغط والتأثير في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق مبيعات عالية	4.15	0.366	موافق	2
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.23	0.41	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (26)، يلاحظ أن:

- العبارة رقم 02 احتلت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.40، وبدرجة موافقة موافق تماما، حيث أن أفراد العينة يرون أن ضمان الأمن المعلوماتي للحماية المادية لمنشآت المؤسسة والملكية الفكرية (براءات الاختراع، التصاميم.. الخ)، يساهم في تنافسية المؤسسة ويزيد من ربحيتها، أما في المرتبة الثانية تأتي العبارتين 01 و 03 بمتوسط حسابي 4.15، وبدرجة موافقة: موافق لكلا العبارتين.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.23، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين الربحية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين الربحية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

تحليل بعد تحسين الحصة السوقية:

الجدول رقم (27): تحليل عبارات تحسين الحصة السوقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	توفر اليقظة الاستراتيجية المعلومات اللازمة عن المنافسين الموجودين والمحتملين، لمساعدة المؤسسة على تحسين وزيادة الحصة السوقية	4.30	0.470	موافق تماما	2
02	يعمل الأمن المعلوماتي على كسب ثقة العملاء مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة الحصة السوقية	4.30	0.470	موافق تماما	2
03	يساهم الضغط والتأثير في مشاركة المؤسسة في صنع القرار في بيئتها الخارجية لدخول أسواق جديدة	4.35	0.489	موافق تماما	1
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.32	0.48	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (27)، يلاحظ أن:

- العبارة رقم 03 احتلت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.35، وبدرجة موافقة موافق تماما، حيث أن أفراد العينة يرون أن الضغط والتأثير يساهم في مشاركة المؤسسة في صنع القرار في بيئتها الخارجية لدخول أسواق جديدة، أما في المرتبة الثانية تأتي العبارتين 01 و 02 بمتوسط حسابي 4.30 لكلا العبارتين.

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.32، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

تحليل بعد تحسين رضا العميل:

الجدول رقم (28): تحليل عبارات تحسين رضا العميل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تساهم اليقظة الاستراتيجية في التعرف على رغبات العملاء والعمل على تقديم عروض تتوافق مع رغباتهم	4.20	0.410	موافق	2
02	يساهم الأمن المعلوماتي في إحساس العملاء بالأمان حيال معلوماتهم لدى المؤسسة	4.35	0.489	موافق تماما	1
03	يشعر العملاء بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدمات المؤسسة من خلال الضغط والتأثير	4.35	0.489	موافق تماما	1
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.30	0.46	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (28)، يلاحظ أن:

- العبارتين رقم 02 ورقم 03 احتلتا الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.35، وبدرجة موافقة موافق تماما لكلا العبارتين، حيث أن أفراد العينة يرون أن الأمن المعلوماتي يساهم في إحساس العملاء بالأمان حيال معلوماتهم لدى المؤسسة ويشعرون بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدمات المؤسسة من خلال الضغط والتأثير، أما في الرتبة الثانية تأتي العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي 4.20 وبدرجة موافقة: موافق.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا البعد 4.30، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين رضا العميل لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين رضا العميل لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

1. الفرضية العامة

مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

الجدول رقم (29): مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	تحسين الربحية	4.23	0.41	موافق تماما	3
02	تحسين الحصة السوقية	4.32	0.48	موافق تماما	1
03	تحسين رضا العميل	4.30	0.46	موافق تماما	2
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.28	0.45	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (29)، يلاحظ أن:

- الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين الحصة السوقية، ثم رضا العميل، ثم الربحية.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 4.28، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

2. الفرضية الفرعية الأولى:

تطبيق مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة للذكاء الاقتصادي

الجدول رقم (30): تطبيق مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة للذكاء الاقتصادي

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	اليقظة الاستراتيجية	4.38	0.48	موافق تماما	3

02	الحماية والأمن المعلوماتي	4.46	0.51	موافق تماما	1
03	الضغط والتأثير	4.41	0.50	موافق تماما	2
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.42	0.50	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (30)، يلاحظ أن:

- المؤسسة تطبق أبعاد الذكاء الاقتصادي، حيث تهتم المؤسسة بالدرجة الأولى بالحماية والأمن المعلوماتي، ثم الضغط والتأثير، وأخيرا اليقظة الاستراتيجية.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 4.42، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على تطبيق الذكاء الاقتصادي داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

يتم تطبيق الذكاء الاقتصادي داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

3. الفرضية الفرعية الثانية:

مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

الجدول رقم (31): مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
01	الربحية	4.40	0.48	موافق تماما	1
02	الحصة السوقية	4.33	0.60	موافق تماما	2
03	رضا العميل	4.28	0.46	موافق تماما	3
المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري العام، درجة الموافقة العامة		4.33	0.51	موافق تماما	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (31)، يلاحظ أن:

- المؤسسة تحرص على تقديم مستوى عال لأدائها التسويقي، حيث تركز بالدرجة الأولى على الربحية، ثم الحصة السوقية، وأخيرا رضا العميل.

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور 4.33، وبدرجة موافقة عامة موافق تماما، مما يدل على أن مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي.

مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي

4. الفرضية الفرعية الثالثة:

" لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير: النوع الاجتماعي، السن، الدرجة العلمية، والخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة "

أولاً: متغير النوع الاجتماعي

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين، تمثل النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)، وتم صياغة الفرضيتين: الصفرية (H0)، والبديلة (H1) كما يلي:

- H0: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

- H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

الجدول رقم (32): نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق حسب متغير النوع الاجتماعي

اختبار t		اختبار Levene		طبيعة التباين
Sig	t	Sig	F	
0.503	0.683	0.537	0.396	متجانس
				غير متجانس

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (32)، يلاحظ أن طبيعة التباين متجانس لأن احتمال إحصائية "ليفن" $F=0.537$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ويلاحظ أيضا أن احتمال اختبار t $Sig=0.503$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ($Sig>0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية (H0)، التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة، بمعنى أن توجهات الذكور والإناث بالنسبة لتطبيق الذكاء الاقتصادي متساو.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة

ثانيا: متغير السن

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وتم صياغة الفرضيتين: الصفرية (H_0)، والبديلة (H_1) كما يلي:

- H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير السن بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.
- H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير السن بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حسب متغير السن

Sig	F	درجة الحرية	قيمة التباين	التباين
0.357	1.096	2	0.084	التباين بين المجموعات
		17	0.655	التباين داخل المجموعات
		19	0.740	التباين الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (33)، يلاحظ أن:

- قيمة التباين بين المجموعات تساوي **0.084**، بدرجة حرية تساوي **2**، وهي قيمة ضعيفة مقارنة بقيمة التباين الكلي التي تساوي **0.740**، ودرجة حرية قيمتها **19**، أما التباين داخل المجموعات فقيمته تساوي **0.655** ودرجة حرية تساوي **17**.
- قيمة اختبار تحليل التباين الأحادي $Sig=0.357$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة **0.05** ($Sig>0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير السن بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير السن بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وتم صياغة الفرضتين: الصفرية (H_0)، والبديلة (H_1) كما يلي:

- H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.
- H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حسب متغير المستوى التعليمي

Sig	F	درجة الحرية	قيمة التباين	التباين
0.675	0.402	2	0.033	التباين بين المجموعات
		17	0.706	التباين داخل المجموعات
		19	0.740	التباين الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (34)، يلاحظ أن:

- قيمة التباين بين المجموعات تساوي **0.033**، بدرجة حرية تساوي **2**، وهي قيمة ضعيفة مقارنة بقيمة التباين الكلي التي تساوي **0.740**، ودرجة حرية قيمتها **19**، أما التباين داخل المجموعات فقيمه تساوي **0.706** ودرجة حرية تساوي **17**.
- قيمة اختبار تحليل التباين الأحادي $Sig=0.675$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة **0.05** ($Sig>0.05$)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة

رابعاً: متغير الخبرة المهنية

من أجل اختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، وتم صياغة الفرضتين: الصفرية (H_0)، والبديلة (H_1) كما يلي:

- H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير الخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.
- H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير الخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق حسب متغير الخبرة المهنية

Sig	F	درجة الحرية	قيمة التباين	التباين
0.435	0.873	2	0.069	التباين بين المجموعات
		17	0.671	التباين داخل المجموعات
		19	0.740	التباين الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (35)، يلاحظ أن:

- قيمة التباين بين المجموعات تساوي **0.069**، بدرجة حرية تساوي **2**، وهي قيمة ضعيفة مقارنة بقيمة التباين الكلي التي تساوي **0.740**، ودرجة حرية قيمتها **19**، أما التباين داخل المجموعات فقيمه تساوي **0.671** ودرجة حرية تساوي **17**.
- قيمة اختبار تحليل التباين الأحادي **Sig=0.435**، وهي أكبر من مستوى الدلالة **0.05** (**Sig>0.05**)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير الخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير الخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة

خلاصة الفصل الثاني

تم التطرق في هذا الفصل من خلال الدراسة الميدانية لموضوع الدراسة " دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي "، حيث تم دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة، وقد تم تقديم مؤسسة موبيليس بصفة عامة، وإعطاء لمحة وجيزة عن نشأتها وتطورها، وهيكلها التنظيمي، ثم تقديم تعريف لوكالة موبيليس بخميس مليانة، ولاية عين الدفلى، وتم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات الضرورية من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات، تم التوصل إلى قبول الفرضيات المتعلقة بالدراسة:

الفرضية العامة:

✓ التي تنص على أن الذكاء الاقتصادي يساهم في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

الفرضيات الفرعية:

- ✓ يتم تطبيق الذكاء الاقتصادي داخل مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.
- ✓ مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي.
- ✓ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير: النوع الاجتماعي، السن، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

الخاتمة



الخاتمة

في ظل التطورات السريعة والتغيرات التي تشهدها البيئة الخارجية للمؤسسة واشتداد المنافسة، والدور الهام الذي تلعبه المعلومات القيمة في قلب الموازين الاقتصادية، تسعى كل مؤسسة اقتصادية من أجل ضمان استمرارها وبقائها، وتحسين أداءها التسويقي وهذا ما يتطلب منها ضرورة امتلاك آليات واستراتيجيات معينة لتحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الآليات: الذكاء الاقتصادي الذي يعتبر نظاما متكاملًا حيث يقوم بمراقبة ورصد كل التغيرات في المحيط الخارجي للمؤسسة، وهذا ما يعطي أفضلية للمؤسسة لأن تكون سباقة في الحصول على المعلومات، والتي يمكن استغلالها وتوظيفها من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة إبراز دور الذكاء الاقتصادي وأهميته في تحسين الأداء التسويقي من خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة.

وقد تم الإجابة على الإشكالية الرئيسية المتمثلة في:

" ما هو دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة؟ "

ومن خلال الإحاطة بجميع جوانب الدراسة على المستويين: النظري والميداني، تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: النتائج النظرية للدراسة

من خلال عرضنا للإطار النظري لموضوع الذكاء الاقتصادي والأداء التسويقي، تم التوصل إلى ما يلي:

النتائج النظرية للذكاء الاقتصادي

- الذكاء الاقتصادي هو النشاط الذي يشتمل على السيطرة وحماية المعلومة الاستراتيجية لجميع الأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى: المنافسة في المجال الصناعي، الأمن الاقتصادي وأمن المنظمات وكذا تعزيز سياسة التأثير والنفوذ.
- يعمل الذكاء الاقتصادي على تحقيق قدرة المنظمة في مواجهة المتغيرات المختلفة التي تواجهها، وتعزيز قدرتها التنافسية، ومواكبة التطورات التكنولوجية المختلفة لبناء السمعة والصورة الجيدة للمؤسسة.
- يقوم نظام الذكاء الاقتصادي على ثلاث أبعاد متكاملة ومترابطة فيما بينها تتمثل في: اليقظة الاستراتيجية، الحماية والأمن المعلوماتي، والضغط والتأثير.
- تعمل اليقظة الاستراتيجية على رصد وتحليل بيئة المؤسسة، من خلال الحصول على المعلومات ومعالجتها ونشرها على الأعوان الاقتصاديين بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- تعمل الحماية والأمن المعلوماتي على ضمان الحماية المادية للمعلومات والتراث المعنوي للمؤسسة.
- يعمل الضغط والتأثير على تواصل المؤسسة مع محيطها، وتعزيز الدعاية، ووضعها في أحسن مركز في أسواقها.

النتائج النظرية للأداء التسويقي:

- الأداء التسويقي هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة، والتي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها.
- يعمل الأداء التسويقي على كشف العناصر التي تملك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب، والتعرف على مدى إنجاز أهداف المؤسسة.
- يساعد تقييم الأداء التسويقي الإدارة العليا في تحديد مواضع القوة والضعف في النشاط التسويقي وتعديل برنامج التسويق.
- تعتمد المؤسسة في تقييم أداءها التسويقي على مجموعة من المؤشرات تتمثل في: الربحية، الحصة السوقية، ورضا العميل.
- تعتبر الربحية هدف أساسي، وأمر ضروري لبقاء عمل المؤسسة واستمرارها.
- تبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة.
- إن قياس الأداء التسويقي انطلاقاً من العميل عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب العملاء وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولائهم على المدى البعيد.

ثانياً: النتائج الميدانية

- يتم تطبيق الذكاء الاقتصادي داخل مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة، حيث احتلت الحماية والأمن المعلوماتي الرتبة الأولى من حيث تطبيق أبعاد الذكاء الاقتصادي داخل المؤسسة، وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بأهمية الأمن المادي والقانوني لمنشأتها ومعلوماتها الاستراتيجية التي تعزز من تنافسيتها، ثم الضغط والتأثير، وأخيراً اليقظة الاستراتيجية.
- مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة عالي، حيث تركز المؤسسة بالدرجة الأولى على الربحية، ثم الحصة السوقية، وأخيراً رضا العميل.
- يساهم الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة، حيث يساهم بالدرجة الأولى في تحسين الحصة السوقية، ثم تحسين رضا العميل، وأخيراً تحسين الربحية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير السن بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء الاقتصادي تعزى لمتغير الخبرة المهنية بالنسبة لعمال مؤسسة موبيليس، وكالة خميس مليانة.

التوصيات:

بناء على النتائج المتوصل إليها، يقترح الباحث مجموعة من التوصيات والمتمثلة في:

- توفير الوسائل اللازمة من أجل توسيع استخدام الذكاء الاقتصادي داخل المؤسسة.
- ضرورة استحداث مصلحة جديدة في منظومة المؤسسة تحت اسم " الذكاء الاقتصادي " .
- توعية الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية الذكاء الاقتصادي وأبعاده المتمثلة في كل من: اليقظة الاستراتيجية، الحماية والأمن المعلوماتي، والضغط والتأثير من خلال تنظيم الملتقيات والندوات التعريفية.
- العمل على مواكبة التكنولوجيا الحديثة واقتنائها نظرا للدور الفعال الذي تلعبه سواء من حيث الحصول على المعلومات القيمة، حماية مقراتها وأنظمة بيانات العملاء، أو توظيفها من أجل التأثير على محيطها الخارجي بما يضمن لها تحسين الأداء التسويقي.
- توعية المؤسسة بأهمية رضا العميل في تحسين الأداء التسويقي، حيث أنه إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين عنها مما يولد عملاء جدد، وذلك سيقبل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة.

آفاق الدراسة:

من خلال النتائج السابقة، يمكن أن نقترح بعض الدراسات المستقبلية التي نرى بأنها جديرة بأن تكون مواضيع لدراسات أخرى، وتتمثل هذه الاقتراحات في:

1. أثر الذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسة.
2. دور الأمن المعلوماتي في تحسين الصورة العامة للمؤسسة.
3. دور سياسة الضغط والتأثير في رفع الحصة السوقية للمؤسسة.

المراجع



- أكرم الطويل، علي العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
- ذيب بن عايض القحطاني، أمن المعلومات، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015.
- رواية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- زهير ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين؟، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثالثة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002.
- علاء غرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- فهمي مصطفى الشيخ، التحليل المالي، الطبعة الأولى، رام الله، فلسطين، 2008.
- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- محمد فريد الصحن، عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1987.
- مدحت محمد أبو النصر، الأداء الإداري المتميز، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2008.
- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- مؤيد عبد الرحمن الدوري، فلاح حسين الحسيني، إدارة البنوك مدخل كمي واستراتيجي معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- بوريش أحمد، الذكاء الاقتصادي كأسلوب تسييري يساهم في دعم الإدارة الإستراتيجية في مواجهة التهديدات واستغلال الفرص (دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية تلمسان)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018-2019.
- سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل دراسة حالة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012-2013.
- علمي لزه، أهمية الذكاء الاقتصادي في فهم بيئة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
- محمد رقامي، أثر اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي على تحسين الأداء في المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2014-2015.
- محمد نعمة محمد الزبيدي، الذكاء الاقتصادي مشروع عراقي مقترح وإمكانية مساهمته في تنمية الاقتصاد العراقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق، 2017.

ثالثا: المذكرات

- بوكريظة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FOUR WINDS TRAVELS، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011.
- فيلاللي أسماء، الذكاء الاقتصادي في المؤسسة الجزائرية: الواقع والمجهودات (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI روية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013-2014.
- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006-2007.

رابعا: المجالات

- امال محمد المجاهد، محمد الفطيم، استراتيجية المحيط الأزرق وأثرها في أبعاد الأداء التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من شركات صناعة الأغذية في اليمن، مجلة جامعة الرازي للعلوم الإدارية والإنسانية، المجلد 01، العدد 02، صنعاء، اليمن، ديسمبر 2020.

- حمداني محمد، أهمية الذكاء الاقتصادي في تحسين ملائمة مناخ الأعمال وجذب الاستثمارات الأجنبية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد الأول، العدد الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2012.
- رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية-نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 98، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 30 أبريل 2010.
- الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة سوق أهراس، الجزائر، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- عبد الرحمن شامي، إلياس سليمان، التوجه السوقي والأداء التسويقي (دراسة تطبيقية بالبنوك العمومية بولاية بشار)، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 06، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017.
- عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2001.
- كيلاني صونية، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2 جوان 2017.
- همام سميرو الضمور، التوجه التسويقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، عمان، الأردن، 2009.

خامسا: المؤتمرات والملتقيات

- أحلام بوعبدلي، عبد الرزاق خليل، الذكاء الاقتصادي في خدمة منظمة الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 27-29 أبريل، 2005.
- أحمد نصير، يونس زين، الذكاء الاقتصادي وأخلاقيات الأعمال كآليتي دعم لحوكمة علاقات التوزيع والطلب في المؤسسات الخدمية حالة: مؤسسة سونلغاز ورقلة الجزائر، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي الثاني حول: الذكاء الاقتصادي وأخلاقيات الأعمال كأساس لحوكمة العلاقات بين المنظمات، جامعة جيلالي اليابس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس، الجزائر، 24-25 أكتوبر 2017.
- سهام عبد الكريم، سياسة دعم الذكاء الاقتصادي في المنظمات الجزائرية، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، نكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

- عبد الفتاح بوخمخ، عائشة مصباح، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 8-9 نوفمبر 2012.
- مصطفى بودرامة، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين تنافسية المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012.

سادسا: المراجع الأجنبية

- 3IE, La Veille Stratégique: Les Yeux Et Les Oreille De Votre Entreprise; Institut Innovation Informatique Entreprise, France, 2001.
- CIGREF, Intelligence Economique Et Stratégique : Les Systèmes D'information au Cœur De La Démarche, France, 2003.
- HENRY MARTRE, Intelligence économique et stratégie des entreprises, Rapport du Groupe Commissariat général du Plan, La Documentation Française, France, Février 1994.
- I'AAIE-IHEDN, Gestion des métiers de l'intelligence économique en entreprise, Groupe de travail Entreprise n 1, Association des Auditeurs Intelligence Economique, Institut des Hautes Etudes de Défense Nationale, Juin 2007.
- M.Boudjemia, Intelligence économique : concept, définition et mode opératoire, Séminaire des sensibilization a l'IE et la veille stratégique, Hotel El Aourassi, Alger, le 23/12/2008.
- M.Jean-Pierre Dufau, Rapport sur L'intelligence économique et du développement, Dakar, Sénégal, 2010.

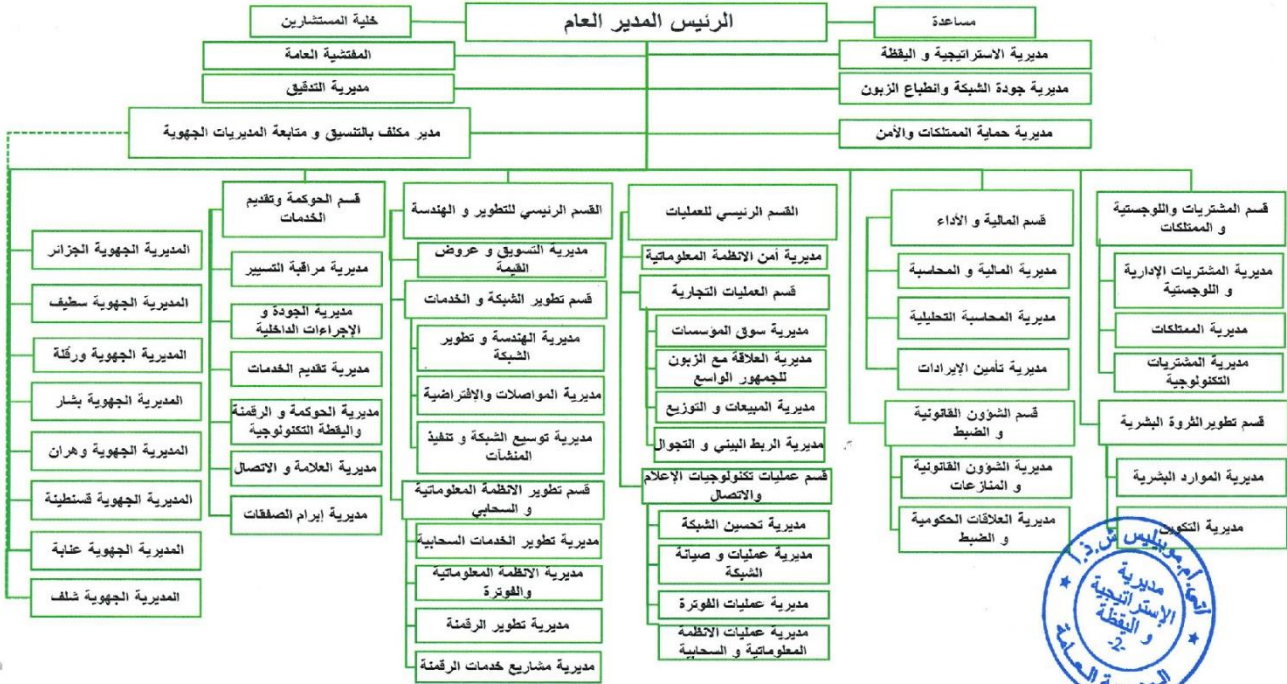
الملاحق



الملحق رقم (1): وثيقة الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



الهيكل التنظيمي العام لأنتي أم موبيليس



أنتي أم موبيليس / شركة ذات أسهم، مؤسسة عومعية اقتصادية
 الرأسمال الاجتماعي: 100 000 000 000 دج
 المقر الاجتماعي: حي الأعمال الجزائر مجموعة 05 قطعة 28,27 و 29 دباب الزوار، الجزائر.
 الهاتف: 23 92 13 13 (0) 213 - الفاكس: 213 (0) 92 12 80
 www.mobiliis.dz

الملحق رقم (2): الاستبيان



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

استبيان موجه لعمال مؤسسة موبيليس

الوكالة الجوارية خميس مليانة-عين الدفلى

السادة الأفاضل:

في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع البيانات الضرورية لإتمام مذكرة تخرج تحت عنوان: " دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة"، مع العلم أن كل المعلومات والبيانات المتحصل عليها تستخدم في إطار البحث العلمي فقط ولهذا أرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة، ولكم مني فائق الاحترام والتقدير على لطفكم ودعمكم مسبقا.

مفاهيم الدراسة

هو مجموعة من الأعمال المنسقة والمرتبطة بالبحث، المعالجة، توزيع ونشر المعلومات المفيدة للأعوان الاقتصاديين من أجل الوصول إلى: المنافسة في المجال الصناعي، الأمن الاقتصادي وأمن المنظمات، وكذا تعزيز سياسة التأثير والنفوذ. هي عملية استباقية لرصد وتحليل بيئة المؤسسة، يليها نشر المعلومات المختارة والمعالجة، بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وقد تكون هذه المعلومات ذات طبيعة تقنية أو تنظيمية أو تنافسية أو تجارية. هو مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها (زيادة المبيعات، رفع الحصة السوقية، تحقيق رضا العملاء)، من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها.

الذكاء الاقتصادي

اليقظة الاستراتيجية

الأداء التسويقي

البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	النوع الاجتماعي	
<input type="checkbox"/>	أكثر من 40 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 الى 39 سنة	أقل من 30 سنة	السن
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا (دكتوراه)	<input type="checkbox"/>	جامعي (ليسانس/ماستر)	ثانوي أو أقل	الدرجة العلمية
<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	من 5 الى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية

المحور الأول: الذكاء الاقتصادي

درجة الموافقة					الرقم	العبارة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
اليقظة الاستراتيجية						
					01	تقوم المؤسسة بمراقبة ورصد البيئة الخارجية باستمرار
					02	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة لها
					03	تتابع المؤسسة التطورات العلمية، التقنية والتكنولوجية التي تحدث في محيطها الخارجي
					04	تعمل المؤسسة على تكوين مواردها البشرية من أجل التيقظ الجيد للمعلومات
الحماية والأمن المعلوماتي						
					05	تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير أنظمة الحماية واستخدام آليات تشفير عالية الجودة لحماية معلومات وبيانات العملاء
					06	تعمل المؤسسة على توفير الحماية القانونية لمعلوماتها الاستراتيجية من خلال حقوق الملكية، براءات الاختراع... الخ.
					07	تتوفر مقرات المؤسسة على أنظمة وقاية وحماية مثل: الحراسة، أجهزة الإنذار، وأنظمة ضد الحرائق
					08	تقوم المؤسسة بإنشاء نسخ احتياطية للبرمجيات والبيانات من أجل استعادتها في حال حصول خلل تقني أو تعرضها لهجوم إلكتروني

الضغط والتأثير

					تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي كسياسة فعالة للاتصال من أجل تقديم المعلومات المتعلقة بخدماتها، والتقرب من عملاءها	09
					تعمل المؤسسة على توسيع مجال تأثيرها من خلال المشاركة في الصالونات، الفعاليات، والمؤتمرات الوطنية والدولية بصفة منتظمة	10
					تعمل المؤسسة على تحسين صورتها وسمعتها من خلال رعاية فضاءات وسائل الإعلام، الصحافة الوطنية، ونشر المقالات وإجراء الحوارات	11
					تعمل المؤسسة على تقوية مكانتها من خلال الانضمام الى الجمعيات المهنية، والنقابات الاقتصادية	12

المحور الثاني: الأداء التسويقي

درجة الموافقة					الرقم	
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
الربحية						
					تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية	01
					تحقق المؤسسة مبيعات عالية من خلال تطوير خدماتها والسيطرة على تكاليفها	02
					تركز المؤسسة على الربحية كهدف أساسي حيث أن أرباحها السنوية في تزايد مستمر	03
الحصة السوقية						
					تملك المؤسسة حصة سوقية أكبر من منافسيها وتسعى للحفاظ عليها	04

					تهتم المؤسسة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتميز بين المؤسسات الربحية	05
					تعتبر المؤسسة أن زيادة الحصة السوقية دليل على نجاح الأنشطة التسويقية	06
رضا العملاء						
					تدعو المؤسسة عملاءها لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى	07
					تشعر المؤسسة عملاءها بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها	08
					تعمل المؤسسة على تقديم عروض تتوافق مع رغبات عملاءها	09

المحور الثالث: الذكاء الاقتصادي وتحسين الأداء التسويقي

درجة الموافقة					العبارة	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
تحسين الربحية						
					تعمل اليقظة الاستراتيجية على تقليل الأخطاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها في أسرع وقت، وبالتالي تقلل من التكاليف وتزيد من ربحية المؤسسة	01
					يضمن الأمن المعلوماتي الحماية المادية لمنشآت المؤسسة والملكية الفكرية (براءات الاختراع، التصاميم.. الخ) التي تساهم في تنافسية المؤسسة وتزيد من ربحيتها	02
					يساهم الضغط والتأثير في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق مبيعات عالية	03
تحسين الحصة السوقية						
					توفر اليقظة الاستراتيجية المعلومات اللازمة عن المنافسين الموجودين والمحتملين، لمساعدة المؤسسة على تحسين وزيادة الحصة السوقية	04

					يعمل الأمن المعلوماتي على كسب ثقة العملاء مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة الحصة السوقية	05
					يساهم الضغط والتأثير في مشاركة المؤسسة في صنع القرار في بيئتها الخارجية لدخول أسواق جديدة	06
تحسين رضا العملاء						
					تساهم اليقظة الاستراتيجية في التعرف على رغبات العملاء والعمل على تقديم عروض تتوافق مع رغباتهم	07
					يساهم الأمن المعلوماتي في إحساس العملاء بالأمان حيال معلوماتهم لدى المؤسسة	08
					يشعر العملاء بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدمات المؤسسة من خلال الضغط والتأثير	09

الملحق رقم (3): قائمة الأساتذة المحكمين

التخصص	الرتبة العلمية	الأستاذ
تسويق	أستاذ التعليم العالي	خلفاوي حكيم
اقتصاد الخدمات	أستاذ محاضر أ	بغدادى بلال
الاقتصاد الرقمي	أستاذ محاضر أ	عبد الله الحرثسي حميد
الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات	أستاذ محاضر ب	حاج نعاس كوثر
إدارة أعمال وتجارة دولية	أستاذ محاضر ب	دحمان زناتي نبيلة

الملحق رقم (4): مخرجات برنامج SPSS للاتساق الداخلي للاستبيان

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد اليقظة الاستراتيجية والدرجة الكلية له

Correlations

	تعمل المؤسسة على تكوين مواردها البشرية من أجل التيقظ الجيد للمعلومات	تتابع المؤسسة التطورات العلمية، التقنية والتكنولوجية التي تحدث في محيطها الخارجي	تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التحديات والفرص المتاحة لها	تقوم المؤسسة بمراقبة ورصد البيئة الخارجية باستمرار	اليقظة الاستراتيجية
اليقظة الاستراتيجية	Pearson Correlation	.462*	.709**	.648**	.449*
	Sig. (2-tailed)	.040	<.001	.002	.047
	N	20	20	20	20

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

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الحماية والأمن المعلوماتي والدرجة الكلية له

Correlations

	تقوم المؤسسة بإنشاء نسخ احتياطية للبرمجيات والبيانات من أجل استعادتها في حال حصول خلل تقني أو تعرضها لهجوم إلكتروني	تتوفر مقرات المؤسسة على أنظمة وقاية وحماية مثل: الحراسة، أجهزة الإنذار، وأنظمة ضد الحرائق	تعمل المؤسسة على توفير الحماية القانونية لمعلوماتها الاستراتيجية من خلال حقوق الملكية، براءات الاختراع... الخ	تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير أنظمة الحماية واستخدام آليات تشفير عالية الجودة لحماية معلومات وبيانات العملاء	الأمن المعلوماتي
الأمن المعلوماتي	Pearson Correlation	.603**	.684**	.756**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	<.001	<.001
	N	20	20	20	20

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

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الضغط والتأثير والدرجة الكلية له

Correlations

		تعمل المؤسسة على تحسين	تعمل المؤسسة على توسيع	تعتمد المؤسسة على شبكات
الضغط والتأثير	Pearson Correlation	.518*	.557*	.319
	Sig. (2-tailed)	.019	.011	.171
	N	20	20	20

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

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات الربحية والدرجة الكلية له

Correlations

		تركز المؤسسة على الربحية كهدف	تحقق المؤسسة مبيعات عالية	تسعى المؤسسة الى زيادة
الربحية	Pearson Correlation	.535*	.688**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	<.001
	N	20	20	20

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

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الحصة السوقية والدرجة الكلية له

Correlations

		تعتبر المؤسسة أن زيادة الحصة	تهتم المؤسسة بزيادة حصتها	تملك المؤسسة حصة سوقية
الحصة السوقية	Pearson Correlation	.466*	.670**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	<.001
	N	20	20	20

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

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد رضا العميل والدرجة الكلية له

Correlations

	تدعو المؤسسة عملاءها لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى	تشعر المؤسسة عملاءها بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها	تعمل المؤسسة على تقديم عروض تتوافق مع رغبات عملاءها	رضا العميل
رضا العميل	Pearson Correlation .812**	.734**	.812**	1
	Sig. (2-tailed) <.001	<.001	<.001	
	N 20	20	20	20

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

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين الربحية والدرجة الكلية له

Correlations

	تعمل اليقظة الاستراتيجية على تقليل الأخطاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها في أسرع وقت وبالتالي تقلل من التكاليف وتزيد من ربحية المؤسسة	يضمن الأمن المعلوماتي الحماية المادية لمنشآت المؤسسة والملكية الفكرية التي تساهم في تنافسية المؤسسة وتزيد من ربحيتها	يساهم الضغط والتأثير في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق مبيعات عالية	تحسين الربحية
تحسين الربحية	Pearson Correlation .569**	.629**	.569**	1
	Sig. (2-tailed) .009	.003	.009	
	N 20	20	20	20

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين الحصة السوقية والدرجة الكلية له

Correlations

	توفر اليقظة الاستراتيجية المعلومات اللازمة عن المنافسين الموجودين والمحتملين، لمساعدة المؤسسة على تحسين وزيادة الحصة السوقية	يعمل الأمن المعلوماتي على كسب ثقة العملاء مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة الحصة السوقية	يساهم الضغط والتأثير في مشاركة المؤسسة في صنع القرار في بيئتها الخارجية لدخول أسواق جديدة	تحسين الحصة السوقية
تحسين الحصة السوقية	Pearson Correlation .811**	.811**	.784**	1
	Sig. (2-tailed) <.001	<.001	<.001	
	N 20	20	20	20

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

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد تحسين رضا العميل والدرجة الكلية له

Correlations

		يساهم الأمن المعلوماتي في إحساس العملاء بالأمان حيال معلوماتهم لدى المؤسسة	يشعر العملاء بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدمات المؤسسة من خلال الضغط والتأثير	تحسين رضا العميل
تحسين رضا العميل	Pearson Correlation	.619**	.672**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001
	N	20	20	20

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

قيم معامل الارتباط بيرسون لأبعاد محور الذكاء الاقتصادي والدرجة الكلية له

Correlations

		اليقظة الاستراتيجية	الأمن المعلوماتي	الضغط و التأثير	الذكاء الاقتصادي
الذكاء الاقتصادي	Pearson Correlation	.715**	.680**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.009	
	N	20	20	20	20

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد محور الأداء التسويقي والدرجة الكلية له

Correlations

		الربحية	الحصة السوقية	رضا العميل	الأداء التسويقي
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.482*	.630**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.003	.001	
	N	20	20	20	20

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

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

قيم معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد محور الذكاء الاقتصادي وتحسين الأداء التسويقي والدرجة الكلية له

Correlations

		تحسين الربحية	تحسين الحصة السوقية	تحسين رضا العميل	تحسين الأداء التسويقي
تحسين الأداء التسويقي	Pearson Correlation	.711**	.635**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.002	
	N	20	20	20	20

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

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

الملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS لاختبار الثبات ألفا كرونباخ

نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحور الذكاء الاقتصادي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	12

نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحور الأداء التسويقي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	9

نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحور الذكاء الاقتصادي وتحسين الأداء التسويقي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	9

نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	30

الملحق رقم (6): مخرجات برنامج SPSS للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الاستبيان

أولاً: محور الذكاء الاقتصادي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقوم المؤسسة بمراقبة ورصد البيئة الخارجية باستمرار	20	4	5	4.25	.444
تملك المؤسسة رؤية جيدة حول التهديدات والفرص المتاحة لها	20	4	5	4.30	.470
تتابع المؤسسة التطورات العلمية، التقنية والتكنولوجية التي تحدث في محيطها الخارجي	20	4	5	4.45	.510
تعمل المؤسسة على تكوين مواردها البشرية من أجل التيقظ الجيد للمعلومات	20	4	5	4.35	.489
تعمل المؤسسة على تحديث وتطوير أنظمة الحماية واستخدام آليات تشفير عالية الجودة لحماية معلومات وبيانات العملاء	20	4	5	4.45	.510
تعمل المؤسسة على توفير الحماية القانونية لمعلوماتها الاستراتيجية من خلال حقوق الملكية، براءات الاختراع... الخ	20	4	5	4.50	.513
تتوفر مقرات المؤسسة على أنظمة وقاية وحماية مثل: الحراسة، أجهزة الإنذار، وأنظمة ضد الحرائق	20	4	5	4.50	.513
تقوم المؤسسة بإنشاء نسخ احتياطية للبرمجيات والبيانات من أجل استعدادتها في حال حصول خلل تقني أو تعرضها لهجوم إلكتروني	20	4	5	4.40	.503
تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي كسياسة فعالة للاتصال من أجل تقديم المعلومات المتعلقة بخدماتها، والتقرب من عملائها	20	4	5	4.30	.470
تعمل المؤسسة على توسيع مجال تأثيرها من خلال المشاركة في الصالونات، الفعاليات، والمؤتمرات الوطنية والدولية بصفة منتظمة	20	4	5	4.45	.510
تعمل المؤسسة على تحسين صورتها وسمعتها من خلال رعاية فضاءات وسائل الإعلام، الصحافة الوطنية، ونشر المقالات وإجراء الحوارات	20	4	5	4.40	.503
تعمل المؤسسة على تقوية مكانتها من خلال الانضمام الى الجمعيات المهنية، والنقابات الاقتصادية	20	4	5	4.50	.513
Valid N (listwise)	20				

ثانياً: محور الأداء التسويقي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تسعى المؤسسة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية	20	4	5	4.30	.470
تحقق المؤسسة مبيعات عالية من خلال تطوير خدماتها والسيطرة على تكاليفها	20	4	5	4.60	.503
تركز المؤسسة على الربحية كهدف أساسي حيث أن أرباحها السنوية في تزايد مستمر	20	4	5	4.30	.470

تملك المؤسسة حصة سوقية أكبر من منافسيها وتسعى للحفاظ عليها	20	2	5	4.25	.716
تهتم المؤسسة بزيادة حصتها السوقية كونها أداة للتمييز بين المؤسسات الراجعة	20	4	5	4.35	.489
تعتبر المؤسسة أن زيادة الحصة السوقية دليل على نجاح الأنشطة التسويقية	20	4	5	4.40	.503
تدعو المؤسسة عملاءها لطرح أفكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى	20	4	5	4.30	.470
تشعر المؤسسة عملاءها بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدماتها	20	4	5	4.25	.444
تعمل المؤسسة على تقديم عروض تتوافق مع رغبات عملاءها	20	4	5	4.30	.470
Valid N (listwise)	20				

ثالثاً: محور مساهمة الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تعمل اليقظة الاستراتيجية على تقليل الأخطاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها في أسرع وقت وبالتالي تقلل من التكاليف وتزيد من ربحية المؤسسة	20	4	5	4.15	.366
يضمن الأمن المعلوماتي الحماية المادية لمنشآت المؤسسة والملكية الفكرية التي تساهم في تنافسية المؤسسة وتزيد من ربحيتها	20	4	5	4.40	.503
يساهم الضغط والتأثير في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق مبيعات عالية	20	4	5	4.15	.366
توفر اليقظة الاستراتيجية المعلومات اللازمة عن المنافسين الموجودين والمحتملين، لمساعدة المؤسسة على تحسين وزيادة الحصة السوقية	20	4	5	4.30	.470
يعمل الأمن المعلوماتي على كسب ثقة العملاء مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة الحصة السوقية	20	4	5	4.30	.470
يساهم الضغط والتأثير في مشاركة المؤسسة في صنع القرار في بيئتها الخارجية لدخول أسواق جديدة	20	4	5	4.35	.489
تساهم اليقظة الاستراتيجية في التعرف على رغبات العملاء والعمل على تقديم عروض تتوافق مع رغباتهم	20	4	5	4.20	.410
يساهم الأمن المعلوماتي في إحساس العملاء بالأمان حيال معلوماتهم لدى المؤسسة	20	4	5	4.35	.489
يشعر العملاء بأهميتهم ودورهم المتميز في اتخاذ القرارات الخاصة بتحسين خدمات المؤسسة من خلال الضغط والتأثير	20	4	5	4.35	.489
Valid N (listwise)	20				

الملحق رقم (7): مخرجات برنامج SPSS لاختبارات الفروق

أولاً: اختبار T لعينتين مستقلتين (متغير النوع الاجتماعي)

Group Statistics

	النوع الاجتماعي	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الذكاء الاقتصادي	ذكر	11	4.4318	.22613	.06818
	أنثى	9	4.3704	.16197	.05399

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
الذكاء الاقتصادي	Equal variances assumed	.396	.537	.683	18	.252	.503	.06145	.08997	-.12757	.25047
	Equal variances not assumed			.707	17.749	.245	.489	.06145	.08697	-.12145	.24435

ثانياً: اختبار تحليل التباين الأحادي (متغير السن)

Descriptives

الذكاء الاقتصادي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 30 سنة	3	4.3611	.12729	.07349	4.0449	4.6773	4.25	4.50

من 30 إلى 39 سنة	12	4.3681	.15674	.04525	4.2685	4.4676	4.00	4.50
أكثر من 40 سنة	5	4.5167	.29698	.13281	4.1479	4.8854	4.25	5.00
Total	20	4.4042	.19734	.04413	4.3118	4.4965	4.00	5.00

ANOVA

الذكاء الاقتصادي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.084	2	.042	1.096	.357
Within Groups	.655	17	.039		
Total	.740	19			

ثالثا: اختبار تحليل التباين الأحادي (متغير المستوى التعليمي)

Descriptives

الذكاء الاقتصادي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ثانوي أو أقل	3	4.3333	.28868	.16667	3.6162	5.0504	4.00	4.50
جامعي (ليسانس/ماجستير)	15	4.4056	.19636	.05070	4.2968	4.5143	4.17	5.00
دراسات عليا	2	4.5000	.00000	.00000	4.5000	4.5000	4.50	4.50
Total	20	4.4042	.19734	.04413	4.3118	4.4965	4.00	5.00

ANOVA

الذكاء الاقتصادي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.033	2	.017	.402	.675
Within Groups	.706	17	.042		
Total	.740	19			

رابعاً: اختبار تحليل التباين الأحادي (متغير الخبرة المهنية)

Descriptives

الذكاء الاقتصادي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 5 سنوات	1	4.2500	4.25	4.25
من 5 إلى 10 سنوات	10	4.3667	.11249	.03557	4.2862	4.4471	4.17	4.50
أكثر من 10 سنوات	9	4.4630	.26389	.08796	4.2601	4.6658	4.00	5.00
Total	20	4.4042	.19734	.04413	4.3118	4.4965	4.00	5.00

ANOVA

الذكاء الاقتصادي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.069	2	.034	.873	.435
Within Groups	.671	17	.039		
Total	.740	19			

