

أثر اليقظة التجارية على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية  
الجزائرية خلال الفترة 2000- 2019

**The impact of the commercial vigilance on the information and  
communication technology exploitation's in the Algerian economic  
enterprises during the period 2000-2019**

مداني بلقاسم<sup>1\*</sup>، تراري مجاوي حسين<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر) bkmadani1@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة وهران 2، وهران (الجزائر) h\_trari@yahoo.fr

تاريخ النشر: 15/09/2120

تاريخ القبول: 26/06/2021

تاريخ الاستلام: 26/04/2021

**ملخص:**

يهدف هذا البحث إلى محاولة معرفة تأثير اليقظة التجارية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية على استغلال (ت.م.إ.) خلال الفترة 2000- 2019، وذلك اعتمادا على المؤشرات الواردة بالتقارير السنوية للمنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)، وباستخدام أدوات التحليل المناسبة. وقد توصلنا إلى أنّ استيعاب (ت.م.إ.) في مجال الأعمال بالجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب، كما أنّ الحاجة إلى اليقظة التجارية بالمؤسسات الاقتصادية يؤدي إلى زيادة مستوى استغلال (ت.م.إ.) خاصة في علاقاتها مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ت.م.إ.)، اليقظة التجارية، المنتدى الاقتصادي العالمي، المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

تصنيف JEL: M15; O33.

**Abstract**

Our objective In this study is trying to find out the extent of The impact of the commercial vigilance on the information and communication technology exploitation's in the Algerian economic enterprises during the period 2000-2019, based on the annual reports. of the World Economic Forum (WEF) and using the appropriate analytical tools. We have concluded that the absorption of information and communication technology (ICT) in business in Algeria is still below the required level, and that the need for commercial vigilance in economic institutions leads to an increase in the level of exploitation of information and communication technology, especially in its relations with customers.

**Keywords:** Information and Communication Technologies (ICT), Business Intelligence, World Economic Forum, Algerian Economic Enterprises.

**JEL classification codes:** M15; O33.

\*المؤلف المرسل.

## 1. مقدمة

إنّ المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية صارت حقيقة لا مفر منها، وقد زادت حدتها وشراستها في العقدين الأخيرين بفعل انفتاح الأسواق والتطور التكنولوجي المتسارع. وبالتالي يجب على منظمات الأعمال التكيف مع هذه الأوضاع الجديدة والتسلح لمواجهة التحديات التي تفرزها المنافسة القوية. من أجل ذلك، يجب العمل على امتلاك مزايا تنافسية تضمن القدر المعترف من الأرباح، ومنه الاستمرار في الوجود في سوق تسوده المزاومة العنيفة سواء من المنتجات المحلية أو المنتجات الأجنبية.

وعليه، فإنّ الضغط الكبير لقوى المنافسة المختلفة و التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات، جعل من اعتماد وممارسة اليقظة التجارية ضرورة لا بدّ منها. فتبني المؤسسة لليقظة يعدّ من الأهمية بمكان، وذلك على اعتبار أنّها تؤدي إلى التنبؤ بالفرص وحسن استغلالها وتجنّب التهديدات وآثارها من خلال توقع متطلبات الزبائن وتوجهاتهم، إضافة إلى تتبع تطوّر وعرض المنتجات الجديدة من طرف الموردين، تطور علاقتها بهم وقوّتها التفاوضية اتجاههم.

من هنا تبدو جلياً علاقة اليقظة التجارية بأهمّ بعدئها المتمثلين في العلاقة مع الزبائن والعلاقة مع الموردين بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أنّ استغلال هذه الأخيرة يتوقف بدرجة كبيرة على مستوى اليقظة التجارية بالمؤسسة الاقتصادية.

1.1. إشكالية الدراسة: أردنا من خلال بحثنا هذا، محاولة الوقوف على أثر اليقظة التجارية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) في ظل تنامي حدّة المنافسة، وذلك بالاعتماد على بيانات التقارير السنوية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum) والمتعلقة بمتابعة مستوى تطوّر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الشركات الاقتصادية بالدول والتي من بينها الجزائر، وذلك خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2000 و 2019. لذا، كانت الإشكالية الرئيسية لبحثنا كما يلي:

ما مدى مساهمة اليقظة التجارية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في التأثير على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة 2000-2019 ؟

وانطلاقاً من الإشكالية الرئيسية تمّ صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

س01: ما مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة المدروسة ؟

س02: ما أثر تواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الزبائن على استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة المدروسة ؟

س03: ما أثر تواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الموردين على استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة المدروسة ؟

2.1. فرضيات الدراسة: على ضوء الإشكالية الرئيسية لبحثنا وتساؤلاته الفرعية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

هناك أثر قوي لليقظة التجارية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)

خلال الفترة 2000-2019

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

ف 01: هناك مستوى قوي لاستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة المدروسة؛

ف 02: هناك مستوى قوي لأثر تواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الزبائن على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

ف 03: هناك مستوى قوي لأثر استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استغلالها لتواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الموردين خلال الفترة المدروسة؛

3.1. أهداف الدراسة: نسعى من خلال بحثنا هذا إلى بلوغ جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان تسيير منظمات الأعمال، حيث أنّ استغلالها يؤدّي إلى ترشيد القرارات المتخذة؛
- تبين ضرورة اعتماد المؤسسة الاقتصادية على اليقظة التجارية في ظل التغيرات المستمرة التي يعرفها محيط الأعمال؛
- إبراز مدى تأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال باليقظة التجارية في ظل اقتصاد عالمي رقمي؛
- معرفة درجة استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية؛
- لفت انتباه مسيري المؤسسات الاقتصادية إلى أهمية تبني اليقظة التجارية من أجل استغلال أمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مع تزايد شدة المنافسة السوقية.

4.1. أهمية الدراسة: يكتسي موضوع بحثنا أهمية بالغة نظرا لربطه بين موضوعين مهمين في ميدان التسيير، ويتعلق الأمر

بكل من: تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) و اليقظة التجارية، وتكمن هذه الأهمية بالخصوص في النقاط التالية:

- التحوّل من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي، حيث أنّ هذا الأخير يعتمد بشكل كبير على تخزين وتحليل ومعالجة ونشر المعلومات من أجل اتخاذ القرارات الملائمة في الوقت المناسب، وهنا نجد أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا بالغ الأهمية في ذلك؛
- التزايد المستمر للمنافسة السوقية بسبب تنامي القوى المتعددة للمنافسة، ووجود نقاط قوة ونقاط ضعف بالمؤسسة، ما يجعل من تبني اليقظة التجارية أمرا حتميا لا بدّ منه لضمان البقاء على أقلّ تقدير؛
- التغيرات المتسارعة التي يفرضها محيط الأعمال محليا وعالميا ممّا يوجب على المؤسسة الاقتصادية إدراك أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز يقظتها التجارية بشكل خاص ويقظتها الإستراتيجية بشكل عام، وهو الأمر الذي يدعم مركزها التنافسي في الأسواق.

5.1. منهجية الدراسة: للإجابة عن إشكالية بحثنا هذا، ومن أجل اختبار فرضياته، وتحقيقا لأهدافه، اعتمدنا منهج متنوع

لينسجم مع ذلك. فقد تبنيّا المنهج الوصفي التحليلي فيما يتعلق بالجانب النظري لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال البحوث والأدبيات السابقة المتعلقة بكل من: الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)، اليقظة التجارية ببعديها الرئيسيين المتمثلين في العلاقة بكل من الزبائن والموردين، وكذا مكانتها ضمن اليقظة الإستراتيجية للمؤسسة.

وقد تمّ توظيف المنهج التحليلي أيضا في الجزء التطبيقي من البحث لتتبع تطوّر استغلال (ت.م.إ) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وكذا تطوّر مستوى استغلال تلك التكنولوجيا في التواصل مع كل من الزبائن والموردين خلال الفترة المدروسة، حيث تمّ قياس مدى تأثير اليقظة التجارية بتلك المؤسسات على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) خلال فترة الدراسة المقدرة بعشرين سنة (2000 - 2019)، وذلك بالإستعانة بأداة للقياس والمتمثلة في Eviews 10 عند درجة ثقة 95%.

#### 6.1. مجالات الدراسة:

- المجال الموضوعي: تمحورت الدراسة حول متغيرين هما: متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومتغير اليقظة التجارية ببعديها الرئيسيّين المتمثّلين في مستوى التواصل مع الزبائن و مستوى التواصل مع الموردين، والعلاقة بين هذين المتغيرين.
- المجال المكاني: تمثل في المؤسسات الاقتصادية العاملة بالسوق الجزائرية.
- المجال الزمني: قدر بـ 20 سنة، وهي المدة الممتدة من سنة 2000 إلى سنة 2019.

#### 7.1. الدراسات السابقة:

- دراسة يمينة حواسني (2017) بعنوان "اليقظة التسويقية ودورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". وقد هدفت الدراسة إلى إبراز الحاجة إلى اليقظة التجارية الفعالة والمتطورة اتجاه الزبائن وإلى معلوماتها المسبقة وذات الدلالة لوضع الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها ودعم القرارات المصيرية من أجل خدمة التنمية وأهدافها المختلفة في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واحتدام المنافسة، لاسيما أهداف التنمية الاقتصادية. وباعتبارها عصب النشاط والقرار التسويقيين، تعمل اليقظة التسويقية كنظام وكأحد المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية وبطريقة قانونية وأخلاقية، على توفير المعلومات التسويقية الدقيقة للمؤسسة حول بيئتها التسويقية. وباعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تصبح هذه اليقظة أداة للتغيير داخل المؤسسة وخارجها وأداة للتنمية الاقتصادية تساهم بدورها في تحسين ظروف المعيشة للسكان وتحقيق الحياة الكريمة والمزدهرة لهم.
- دراسة دادو مراد (2013) بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية". و قد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تكنولوجيا الاتصالات وشبكة المعلومات الدولية في تفعيل ودعم نشاط المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال إبراز مفهوم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ودورها في تحسين أداء المؤسسات وإنتاجيتها وكذا إدارة عملياتها. ومن أجل تحقيق ذلك تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي، ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت في طبيعة الممارسات الاقتصادية الأمر الذي حتمّ استخدام أساليب وتقنيات جديدة عمّا هو مستخدم في الممارسات التقليدية، ولعل من أهم ذلك اعتماد يقظة تجارية تعزّز من اليقظة الإستراتيجية للمؤسسة في ظل محيط تكنولوجي متطوّر باستمرار لاسيما فيما يتعلّق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- دراسة حرب (2016) بعنوان " أثر الإدارة الإستراتيجية على تطوير تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصناعية المساهمة الأردنية". وقد هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الإدارة الإستراتيجية بمختلف أبعادها - وخاصة بعد التحليل البيئي الذي يسمح للمنظمة بالبقاء يقظة تجاريا اتجاه تغيرات السوق سواء فيما يتعلق بالمووردين أو بالزبائن- على تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الشركات الصناعية المساهمة الأردنية، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج كان من أهمها وجود أثر للتحليل البيئي وصياغة الإستراتيجية وتنفيذها وتقييمها على تطوير تكنولوجيا المعلومات بأبعادها (تطوير المعدات تطوير البرمجيات تطوير الموارد البشرية، تطوير الشبكات وتطوير قواعد البيانات).

## 2. اليقظة التجارية بمنظمات الأعمال

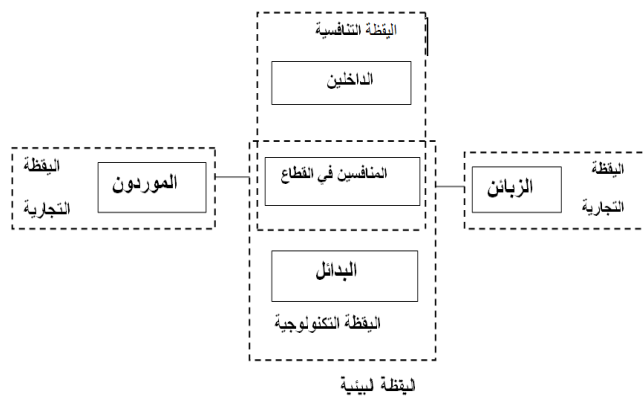
2.1. مفهوم اليقظة: اليقظة كمصطلح لغوي، "مشتقة من اللفظ اللاتيني vigila المقصود به المراقبة بالرادار والذي يعني القيام بالحراسة والمراقبة حرصا على حماية مكان ما، أو منطقة معينة والحفاظ عليها (Guy & Françoise, 2000, p. 249) أما في مجال إدارة الأعمال فهي "عملية ملاحظة، رصد للبيئة، انتقاء، تتبع ونشر مستهدف للمعلومات المعالجة لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية" (Baghdad, 2012, p. 168).

2.2. مفهوم اليقظة الإستراتيجية: هي نشاط مستمر يُمكن المؤسسة من متابعة ومراقبة بيئتها التجارية، التكنولوجية، التنافسية، القانونية والبيئية من أجل ترقب جميع التطورات (Qasmi, 2018, p. 2) وانطلاقا من هذا التعريف نجد أنّ اليقظة التجارية تعتبر نوعا مهماً ومكوّنا أساسيا من مكوّنات اليقظة الإستراتيجية.

3.2. مفهوم اليقظة التجارية: تسمى أيضا باليقظة التسويقية، وتختص بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالاهتمامات الأساسية للمؤسسة المتمثلة في الزبائن والأسواق، الموردين واليد العاملة المتوفرة في سوق العمل. وبالتالي فاليقظة التجارية الهدف منها هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين ومتابعة تطور احتياجاتهم وولائهم قصد كسب رضاهم. ومعرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة (بن نافلة و مريزق، 2010، صفحة 11).

2.4. مكانة اليقظة التجارية في اليقظة الإستراتيجية: يمكن توضيح ذلك وفق ما أورده الاقتصادي الأمريكي ميكائيل بورتر في نموذج "القوى الخمس للمنافسة (Bloch, 1999, p. 17) ، حيث يبيّن خلاله أنواع اليقظة المذكورة سابقا.

الشكل 1: مكانة اليقظة التجارية ضمن مكونات اليقظة الاستراتيجية



Source: Alain Bloch, l'intelligence économique, 2ème édition, economica, Paris, 1999, p17.

3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقعها بالجزائر

تعتبر الجزائر من الدول التي تسعى إلى بناء مجتمع واقتصاد قائمين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولهذا فهي تحاول باستمرار محاكاة تجارب الدول التي قطعت شوطا كبيرا في ذلك على مختلف المستويات والأصعدة: الاقتصادية، والاجتماعية والعلمية وغيرها، وهو ما يفسر الجهود المبذولة طيلة السنوات الأخيرة لترقية هذا القطاع. لذا، سوف نتطرق في هذا الصدد إلى الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثم نحاول الوقوف على واقع القطاع من خلال المؤشرات الدولية المعتمدة من طرف الاتحاد الدولي للاتصالات وكذا إحصائيات البنك العالمي والاقتصادي العالمي فيما يخص هذا القطاع، والمتمثلة في كل من عدد الحواسيب، شبكة الهاتف الثابت، شبكة الهاتف المحمول، شبكة الانترنت.

### 1.3. تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1.1.3 تعريف المعلومات: هي بيانات تمّ، تجميعها، وتلخيصها، وتصنيفها، وتحليلها، وتنظيمها حتى أصبح لها معنى يسمح باستخدامها (كردوسي، 2021، صفحة 40).

2.1.3 تعريف الاتصال: عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل الأفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر (أحمد، 2000، صفحة 24).

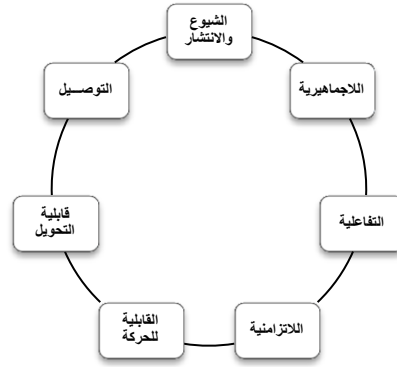
3.1.3 تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تعرف بأنها " التكنولوجيا التي تدمج الحاسوب بالاتصالات السريعة العالية التي تربط البيانات التي تم تحميلها والصوت والفيديو بين المستخدمين للإفادة منها في اتخاذ القرارات " (Mcnabb, 2006, p. 284).

كما جاء في بعض التعاريف المفصلة بأنها " تلك الجهود الإنسانية وطرق التفكير المستخدمة لنقل المعلومات والخبرات والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة من خلال اكتشاف وسائل تكنولوجيا تساعد في عملية إيصال المعلومات عبر العملية الاتصالية التي يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنهات بين الأفراد عن قضية معينة" (معاوي، 2015، صفحة 10).

وتجدر الإشارة إلى أنّ البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا هاما في منظّمات الأعمال الحديثة، إذ أنّ لها تأثيرا كبيرا على مختلف نظم المعلومات، لاسيما نظام المعلومات المحاسبي (بن زين، طيار، 2020، صفحة 44).

4.1.3 خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال: بما أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل وتحليل ونقل وتخزين المعلومات، فهي تتميز بالخصائص التالية المبينة في الشكل أدناه:

## الشكل 2: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسة نوال مغزيلي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر: دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 12، جانفي 2018، ص - ص 172، 173.

## 2.3. واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر

منذ سنة 2000، أحدثت رئيس الجمهورية إصلاحات كبيرة، قرر من خلالها تحرير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

مستهدفاً بذلك:

- تطوير عرض الخدمات الهاتفية؛
- الزيادة في جملة الخدمات المقدمة وتحسينها باستمرار؛
- ترقية الاتصالات وتكنولوجيات الإعلام كقطاع اقتصادي هام تنافسي مفتوح على العالم، حيث أنه يمثل جزءاً هاماً من الناتج المحلي الإجمالي؛
- أما عن أهم الإنجازات التي عرفها هذا القطاع على المستوى الوطني فتتمثل خاصة في:
  - توقيع اتفاقيتين من طرف مجموعة (ORACLE) الأمريكية وهي من الرواد العالميين في البرمجيات، الاتفاقية الأولى تمت مع المدرسة الوطنية للبريد و المواصلات بالجزائر و تتعلق بتنظيم برامج التكوين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في 12 مؤسسة للتعليم العالي، حيث التزمت ORACLE بتقديم تجهيزات الإعلام الآلي و برامج التكوين و المصادر المعتمدة في التعليم العالي، أما الثانية فكانت مع مركز تابع لمؤسسة سونطراك، الذي اعتبر كشريك و هذا لأول مرة في إفريقيا و قد منحت له شهادة مطابقة، بحيث أصبح مؤهلاً لتقديم خدمات تكوينية من ORACLE في مجال المنتجات التكنولوجية المتعلقة بأنظمة المعلومات.
  - إنشاء شبكة وطنية لتطوير أنظمة المعلومات ذات قيمة مضافة لتقليص التبعية الوطنية في مجال البرامج المعلوماتية.
  - في مجال التعليم العالي و البحث العلمي و من خلال البرنامج الرئاسي لمساندة الإنعاش الاقتصادي للفترة ما بين 2001 و 2004 خصصت ميزانية 12.4 مليار دينار جزائري لتكنولوجيا المعلومات، أي ما يقارب 50% من الميزانية الإجمالية، و ذلك من أجل توسيع استخدام هذه التكنولوجيا للتعليم في المناطق الريفية و في قطاع البحث والتعليم العالي،... إضافة إلى ما سبق، فقد تم إطلاق الطبعة الثانية من المسابقة الوطنية للإبداع وتكنولوجيات الإعلام والاتصال JINNOV TIC 2016 التي أعلنتها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تحت عنوان "المواطن في كنف التطور"، وهي تهدف بذلك للاستمرار بتشجيع نشر الابتكار، مما يساهم بشكل مباشر في تحسين حياة المواطنين من خلال معالجة مختلف المشاكل المتعلقة بالصحة والتعليم والبيئة والنقل وغيرها من المظاهر الخاصة بالحياة اليومية.
- كما أن هذه المسابقة تعتبر فرصة لمضاعفة القدرة التنافسية وسط الشباب وكذا المساهمة في تطوير البلاد وتشجيع المبتكرين على تبادل أفكارهم المبتكرة (Benabderrahmane, 2012).

3.3. تطور مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر للفترة 2000-2019: هناك العديد من المؤشرات المعتمدة من طرف هيئات دولية تُعنى بمتابعة تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يمكن من خلالها معاينة وضعية القطاع في كل بلد، ولعل الأكثر منها تداولاً نجد: عدد مشتركي الهاتف الثابت، عدد مشتركي الهاتف النقال، إضافة إلى نسبة التزود بالانترنت. واعتمدنا في متابعة هذا التطور على التقارير السنوية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وموقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال. وقد كان كما يلي:

- بالنسبة للهاتف الثابت: حسب الشكل (1) من الملاحق، كانت هناك زيادة في عدد المشتركين من سنة 2000 إلى غاية سنة 2008، لينخفض سنّي 2009 و2010، ثم يعاود الارتفاع نسبياً في السنتين الموالتين. أما ابتداء من سنة 2014، فقد سُجِّل ارتفاع معتبر في عدد المشتركين، ويعود ذلك إلى رغبة المشتركين في التزود بالانترنت - في ظل إمكانية الدخول إلى المحتوى الرقمي-، حيث أنّ ذلك لا يتاح لهم دون خطوط هاتفية ثابتة. وقد تزايد عدد المشتركين ابتداء من سنة 2015 بفضل بداية تعميم اشتراك الجيل الرابع للانترنت (4G LTE fixe). كما تواصلت تلك الزيادة سنوات 2016، 2017، 2018، 2019 بفضل دخول شبكة الألياف البصرية حيّز الخدمة.
- بالنسبة للهاتف النقال: حسب الشكل (2) من الملاحق، كان هناك تزايداً مستمراً في عدد المشتركين، خصوصاً بعد سنة 2004 أين عرفت هذه السنة بداية المنافسة الحقيقية بين متعاملي شبكة الهاتف النقال (جيزي، موبيليس، نجمة). وقد شهدت العشرية الثانية من القرن الحالي توصلات في ارتفاع عدد المشتركين، خصوصاً بعد إطلاق عروض الجيل الثالث (3G) سنة 2014، وعروض الجيل الرابع (4G) بداية من سنة 2016، إضافة إلى الأسعار التنافسية التي يطرحها المتعاملون الثلاثة من خلال العروض الترويجية المغرية لكل فئات المجتمع ولمختلف المؤسسات الاقتصادية.
- بالنسبة للتزود بشبكة الانترنت: حسب الشكل (3) من الملاحق، كان هناك تزايداً في نسبة التزود بالانترنت مع مطلع الألفية الثالثة، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها بداية ظهور (ADSL) شهر نوفمبر 2003 عن طريق شركة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom)، مساهمة البنك العالمي بمبلغ 9 مليار دولار لدعم وتطوير الانترنت بالجزائر العاصمة، تعميم الانترنت في المدارس والجامعات بداية من سنة 2005، إطلاق تخفيضات على الانترنت بنسبة 50% في شهر أفريل 2008، إضافة إلى التطور الموازي لتطور شبكة الهاتف النقال (الجيل الثالث (3G)، و الجيل الرابع (4G) ممّا حسّن من معدلات النفاذ الرقمي إلى الانترنت في مختلف الأماكن والأوقات دون لجوء إلى الشبكة الثابتة. وقد وصلت هذه النسبة إلى 59.6 % سنة 2019.

#### 4. اليقظة التجارية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك علاقة متبادلة بين مستوى اليقظة التجارية في منظّمات الأعمال ومدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تستطيع المنظمة التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة وتكنولوجية من المعلومات المتطورة أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة (عجلان، 2008، صفحة 56).

##### 1.4. علاقة المؤسسة مع الزبائن وتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إنّ تأثير التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج أصبح أمراً حتمياً من أجل الحفاظ على العملاء الموجودين وكسب آخرين مستقبلاً، حيث أصبح أكبر جزء من ميزانيات المنظمات ينفق على ترسيخ هذه التكنولوجيا في كل جزء من نشاطاتها التسويقية، حيث أنّ هذا التأثير أصبح يعرف باسم "إعادة هندسة عمليات التسويق" بمعنى إضافة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل تدريجي إلى عمليات التسويق وتضمين هذه التكنولوجيا في إعادة التصميم واعتبار ذلك جزءاً لا يتجزأ منه (العلاق، 2014، صفحة 74).



وتتأثر عناصر المزيج التسويقي بتكنولوجيا المعلومات والاتصال على النحو التالي:

#### أولاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تخطيط المنتجات

لقد تأثرت عملية الإنتاج لحد كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال خصوصاً في المجالات التالية:

- تصميم السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام؛
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي والواقع الافتراضي، والطلب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت و الاكسترنات، و الانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي تشمل على آلاف السلع والخدمات؛
- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلامات التجارية، والحصص السوقية و ذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، إضافة إلى القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، و المستهلكين، و سلوك الشراء حيث أصبح الحصول على معلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات و الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً لا يكلف؛
- تسهيل و تسريع التعامل المنتجين مع الموردين و الموزعين من خلال نظم التبادل الالكتروني للبيانات و شبكات الانترنت و الاكسترنات و هذا حقق لها عدة ميزات كتقليل التكاليف و الجهد و الوقت، كما مكنتها من تقديم النصح والمشورة للمستهلكين و العملاء بنقرة بسيطة من خلال الربط بشبكات الاكسترنات و الانترنت؛
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون كأداة غاية في الدقة و الإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة، و التعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته، كما أنه وفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع و المنتجات على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض (العلاق، التسويق الإلكتروني، 2014، الصفحات 22-21-20).

#### ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسعير

يعتبر السعر المؤثر المباشر من عناصر المزيج التسويقي على إيرادات و أرباح المنظمة، كما يمكن أن يصبح معيار لتقييم المنتج في حالة صعوبة الاختيار لأن السعر المرتفع غالباً ما يعبر عن الجودة العالية و لذلك فإنه يحضى بأهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات و إنه عنصر متغير على عكس العناصر الثلاثة إذ باستطاعة المنظمة رفع السعر أو تخفيضه بصورة سريعة حسب الظروف المتغيرة و لكنها رغم ذلك فأحياناً تواجه صعوبات تفرض عليها نوع من الأسعار كالمنافسة، و لجأت المنظمات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على استراتيجيات السعر (العلاق، العبدلي، 1999، صفحة 348)، حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار و أساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك في الآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج وكذا دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها؛

- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج و تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا، وكذا اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحى مرونة السعر؛
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها؛ و إدارة المردود ( العائد) بشكل فاعل، وتحديد التكاليف و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة و تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، إذ تتوفر في مجال الأسعار تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج يعرف ب(Shop Bot) يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت (العلاق، التسويق الإلكتروني، 2014، الصفحات 22-23).

ثالثا: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع: يعتبر التوزيع الأداة التي تضع المنتج أو الخدمة بين يدي الزبون و من أكبر التحديات التي تواجهها إستراتيجية التوزيع هي كيفية تسريع إيصال السلع و الخدمات إلى الزبائن لتلبية رغباتهم من جهة و الحفاظ على ولائهم من جهة أخرى، و لذلك لجأت معظم المنظمات في العالم إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال في عمليات التوزيع المختلفة.

ولعل من أبرز تأثيرات هذه التكنولوجيا أنها أسهت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، ويعني هذا المصطلح " زوال صفة الوساطة في العمليات المباشرة بين البائع و المشتري على الانترنت" (الصيرفي، 2008، صفحة 107).

فبدخول الانترنت على عمليات التوزيع أدى إلى ظهور وسطاء افتراضيين كالمتاجر الافتراضية، و الأسواق الافتراضية إلا أن هذا لا يعني إنهاء دور الوسطاء التقليديين بصفة نهائية بل أن جهود المسوقين اليوم أصبحت تركز على خلق نوع من التزاوج و التلاحم و التعاون بين الوسطاء الافتراضيين و الوسطاء الواقعيين و جعل كل هؤلاء الوسطاء يعملون في نظام واحد متكامل لتحقيق أهداف المنظمة، كما ساعدت هذه التكنولوجيا خاصة تحار التجزئة على التعرف على حاجات و طلبات الزبائن و تلبيةها بسرعة فائقة.

#### رابعا: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الترويج

وهو من أكثر عناصر المزيج تأثرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر و الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين. وفضل استعمال هذه التكنولوجيا في الترويج أصبحت الاتصالات التسويقية مع العملاء أكثر عملية بحيث يمكن إجراء محادثات سريعة و مباشرة بين المنتجين و العملاء لتبادل الآراء و المعلومات، وهكذا تأثرت كل عناصر المزيج الترويجي بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال من دعاية إلى البيع الشخصي إلى تنشيط المبيعات إلى الإشهار و أحدثت فيها تغيرات فعلية و جوهرية. و من أبرز وسائل الترويج الجديدة و التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

- إعلان البريد المباشر؛ - إعلان الاستجابة المباشرة؛ - الدفع قبل المشاهدة؛
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة؛ -التسويق و تكنولوجيا المعلومات و الإعلان حسب الطلب؛
- برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات و بطاقات الانتساب و البطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات؛
- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة، و التفاعل بشكل مباشر مع المروجين.

و الواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات و العملاء على حد سواء.

و يمثل نظام (www) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان و الصورة والصوت.

و كما تقدم الانترنت خدمات أخرى مثل النشر و التسويق و البحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف و المجلات، و معلومات عن الأعمال التجارية و إعلانات التوظيف وغيرها (العلاق، التسويق الإلكتروني، 2014، الصفحات 26-27).

2.4. علاقة المؤسسة مع الموردين وتأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: و يبدو ذلك على مستوى اقتصاديات الإنتاج، حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات في تدنية التكاليف و تقليل الكثير من الجهد والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المنظمة (عجلان، 2008، صفحة 56)، وهذا ما يعزز من القوة التفاوضية لها مع أولئك الموردين، أي أنّ هذا يجعلها تكسب الوقت وتمتلك عدد أكبر من الخيارات أتجاه كل من يمدّها بالتوريدات اللازمة لنشاطها.

وكذلك يظهر أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أيضا في تقليل عدد الوسطاء بين المؤسسة وعملائها و بالتالي وصول المنتجات إلى العملاء بأسعار منافسة (منخفضة) مما يخلق قيمة مضافة للمؤسسة و عدد أكبر من الزبائن، و بفضل التجارة الإلكترونية قامت المؤسسات بإدخال منصات هدف تحسين التجارة بين المؤسسات B2B، و بالتالي إنشاء سلسلة التموين بجانب الموردين و تنظيم تسيير الاحتياج في رأس المال العامل للمؤسسة. و قد أدخلت المنصات إلى مختلف القطاعات لتسهيل الاتصال و نقل المعلومات بين المشتري و المورد على طول سلسلة التموين بالتفصيل و أكثر سرعة و فعالية، ففي أي قطاع به منافسة شديدة يمكن الاستعلام بسهولة بتجميع المعلومات عن هذا الميدان من أجل توليد أرباح غير قابلة للشك في تحقيقها (بختي، 2005، صفحة 47).

## 5. الدراسة القياسية لأثر اليقظة التجارية على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات

### الاقتصادية الجزائرية للفترة 2000 - 2019

#### 1.5. تحديد متغيرات الدراسة ودراسة الاستقرارية :

##### 1.1.5. تحديد متغيرات الدراسة :

تم التعبير عن متغيرات الدراسة على النحو التالي : تكنولوجيا المعلومات والاتصال " TIC " التواصل مع الزبائن ونعبر عنه بـ " CC " التواصل مع الموردين ونعبر عنه بـ " CF " حيث أنّ هذه المعطيات سنوية عن حالة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بشكل عام خلال الفترة 2000 – 2019 تم الحصول عليها من مواقع رسمية تتمثل في التقارير السنوية للمنتدى الاقتصادي العالمي " <http://www3.weforum.org> "

#### 2.5 دراسة إستقرارية السلاسل ( TIC , CC , CF )

الجدول 1 : اختبار إستقرارية السلاسل بالاعتماد على اختبار ديكي فولر المطور " ADF "

المستوى الأول	المستوى الثاني
نوع النموذج	

06	05	04	03	02	01	المتغيرات	
-3.5683	-3.46	-3.352	-0.343	-2.853	-2.915	t"statistique	TIC
0.0013	0.022	0.0897	0.547	0.070	0.180	" P" الإحتمال	
-3.3471	-3.24	-3.141	-0.367	-2.965	-3.098	t"statistique	CC
0.0022	0.033	0.1269	0.5386	0.0575	0.1360	" P" الإحتمال	
-3.5378	-3.43	-3.741	-0.407	-3.086	-3.193	t"statistique	CF
0.0014	0.023	0.0493	0.5231	0.0458	0.1166	" P" الإحتمال	
المستوى الثالث							
نوع النموذج							
						المتغيرات	
	09	08	07			t"statistique	TIC
	-5.359	-5.188	-5.014			" P" الإحتمال	
	0.0000	0.0008	0.0049			t"statistique	CC
	-5.067	-4.906	-4.742			" P" الإحتمال	
	/	/	/			t"statistique	CF
	/	/	/			" P" الإحتمال	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات Eviews 10

نلاحظ أن قيمة t ستبodontت لمركبة الاتجاه العام للسلاسل الثلاث " TIC "، " CC " و " CF " أقل من القيمة النظرية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وبالتالي نقبل بفرضية العدم أي إنعدام مركبة الاتجاه العام لهذه السلاسل، أما فيما يخص إختبار وجود الثابت فإن قيمة t ستبodontت لها هو أقل من القيمة النظرية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وعليه نقبل الفرضية الصفرية (عدم وجود الثابت).

وبالنسبة للجذر الأحادي، فبمقارنة  $t_{\hat{\Phi}_1}$  المحسوبة بـ  $t_{tab}$  الجدولة (قيم Mackinnon) عند مستوى المعنوية

$\alpha = 5\%$ ، نجد بأن:  $t_{tab} < t_{\hat{\Phi}_1}$  بالنسبة للنماذج الثلاثة وهذا ما يشير بأن هذه السلاسل تحتوي على الجذر الأحادي .

ومنه هذه السلاسل الثلاث غير مستقرة.

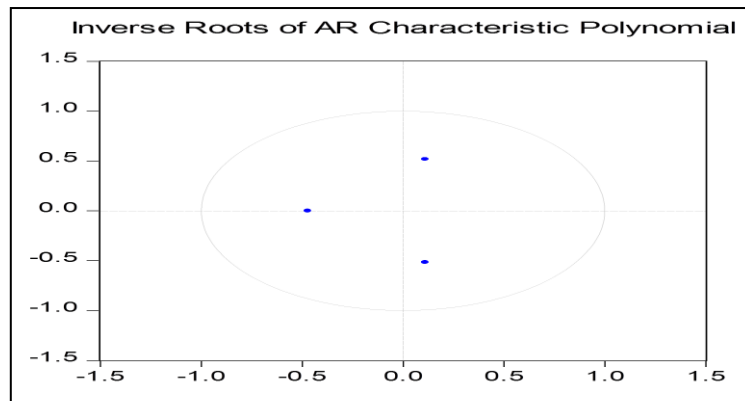
بالنسبة للسلسلتين " TIC " ، " CC " ومن أجل جعلها مستقرة نجري عملية الفروقات ومن ثم نعيد إتباع نفس الخطوات السابقة.

بعد تطبيق الفروقات من الدرجة الثانية على السلسلتين " TIC " ، " CC " نجد أن قيمة  $t$  ستيودنت لمركبة الاتجاه العام أقل من القيمة النظرية عند المعنوية  $\alpha = 5\%$  ، وكذا احتمال مركبة الاتجاه العام وبالتالي نقبل فرضية العدم ونرفض وجود مركبة الاتجاه العام ، أما بالنسبة للجذر الأحادي، فمقارنة  $t_{\hat{\phi}_1}$  المحسوبة بـ  $t_{tab}$  المجدولة (قيم Mackinnon) عند مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$  ، نجد بأن:  $t_{tab} > t_{\hat{\phi}_1}$  بالنسبة لهذين النموذجين ، وهذا ما يشير بأنها لا يحتويان على الجذر الأحادي ولا على الثابت .

وفي الأخير نستنتج بأن كل من " TIC " ، " CC " هما سلسلتين مستقرتين من الدرجة الثانية .

أما فيما يخص السلسلة " CF فبعد إجراء الفروقات من الدرجة الأولى وجدنا أن الإحتمالات في النماذج الثلاث أصغر من 0.05 وهو ما يدل على أن السلسلة لا تحتوي لا على مركبة الاتجاه العام ولا على الجذر الأحادي ولا على الثابت ومنه فالسلسلة مستقرة من الدرجة الأولى. من خلال دراستنا للإستقرارية نجد أن سلسلتين متكاملتين من الدرجة الثانية ( 2 | 1 = ) وسلسلة مستقرة من الدرجة الأولى ( 1 = 1 ) وهو ما يمكننا من تطبيق نموذج شعاع الإنحدار الذاتي ( VAR ) للقيام بعملية التقدير يتوجب تحديد درجة التأخر المثلى لشعاع الإنحدار الذاتي " VAR " بالإعتماد على معيار Ackaike & schwartz نجد أن درجة التأخر المثلى هي  $P = 1$  وهي أصغر قيمة للاختبار وهي تمثل درجة التأخر المناسبة. 2.1.5. دراسة إستقرارية نموذج شعاع الإنحدار الذاتي : لدراسة إستقرارية النموذج يجب إختبار الجذور المتعدد ولكي يكون النموذج مستقر يجب أن تكون الجذور أقل من الواحد ( 1 )

الشكل 1: نتائج إختبار الجذور المتعددة لنموذج الـ VAR



المصدر: من إعداد الباحث إعتماًداً على مخرجات برنامج Eviews 10

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع الجذور أقل من الواحد ومن خلال التمثيل البياني نجد أن كل الجذور تقع داخل الدائرة الأحادية وعلى هذا الأساس نستنتج أن نموذج شعاع الإنحدار الذاتي مستقر. 3.1.5. دراسة السببية: نلاحظ أن التواصل مع الموردون يتسبب في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي أنّ التواصل مع الموردون يؤدي إلى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أنّ استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بفضل التواصل مع الموردون يؤدي إلى التواصل مع الزبائن.

. إختبار علاقة السببية :

الجدول 2: إختبار علاقة السببية

Dependent variable: DDTIC			
Excluded	Chi-sq	df	Prob
DDCC	0.515659	1	0.4727
DCF	8.617001	1	0.0033
All	8.617508	2	0.0315
Dependent variable: DDCC			
Excluded	Chi-sq	df	Prob
DDTIC	0.001731	1	0.9668
DCF	8.767474	1	0.0031
All	8.799940	2	0.0123

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات Eviews 10

## 2.5. تحليل النتائج

### النموذج الأول

$$DDTIC = C(1)*DDTIC(-1) + C(2)*DDCC(-1) + C(3)*DCF(-1) + C(4)$$

$$DDTIC = -0.4352*DDTIC(-1) + 0.6408*DDCC(-1) - 0.969*DCF(-1) + 0.0008$$

### النموذج الثاني

$$DDCC = C(5)*DDTIC(-1) + C(6)*DDCC(-1) + C(7)*DCF(-1) + C(8)$$

$$DDCC = 0.0435*DDTIC(-1) + 0.290*DDCC(-1) - 1.079*DCF(-1) - 0.00067$$

### النموذج الثالث

$$DCF = C(9)*DDTIC(-1) + C(10)*DDCC(-1) + C(11)*DCF(-1) + C(12)$$

$$DCF = 0.0323*DDTIC(-1) + 0.261*DDCC(-1) - 0.1015*DCF(-1) - 0.0008$$

## 1.2.5. دراسة القوة التفسيرية : من خلال الجدول نلاحظ أنه:

- بالنسبة للنموذج الأول لدينا : R-squared = 0.4472 أي أن المتغيرات المفسرة والمتمثلة في التواصل مع الموردين والتواصل مع الزبائن تستطيع أن تفسر ما قيمته 44.72% من التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقدر

القوة التفسيرية الحقيقية (Adj. R-squared = 0.3197) بـ 31.97% أي أن المتغيرات المفسرة تستطيع أن تفسر حقيقة ما قيمته 31.97% من التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي تعتبر قوة تفسيرية ضعيفة

- بالنسبة للنموذج الثاني لدينا :  $R\text{-squared} = 0.4358$  أي أن المتغيرات المفسرة تستطيع أن تفسر ما قيمته 43.58% من التغير الحاصل في التواصل مع الزبائن وتقدر القوة التفسيرية الحقيقية (Adj. R-squared = 0.3057) بـ 30.57% أي أن المتغيرات المستقلة تستطيع أن تفسر حقيقة ما قيمته 30.57% من التغير الحاصل في التواصل مع الزبائن وهي الأخرى تعتبر قوة تفسيرية ضعيفة

2.2.5. دراسة معنوية النموذج ككل : نلاحظ أن قيمة فيشر المحسوبة بالنسبة لكل من النموذج الأول ( $F\text{-tableau} = 2.5$ ) ( $F\text{-statistic} = 3.506 > F\text{-tableau} = 2.5$ ) والنموذج الثاني ( $F\text{-statistic} = 3.34 > F\text{-tableau} = 2.5$ ) أكبر من قيمة فيشر المجدولة مما يثبت أن النموذج الأول والنموذج الثاني معنويين أما النموذج الثالث فهو غير معنوي وغير صالح لعملية التقدير أما فيما يخص إحصائية دارين واتسن فبالنسبة للنموذج الأول نجد أن  $Durbin\text{-Watson stat} = 2.14$  أما فيما يخص النموذج الثاني  $Durbin\text{-Watson stat} = 2.30$  وهما ينتميان إلى المجال المسموح به وعليه لا يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء.

3.2.5. تقييم معلمات النموذج : نستخلص من نتائج تقدير المعلمات المقدرة أن:

- بالنسبة للنموذج الأول : نلاحظ أن معامل التواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي هو المعامل الوحيد المعنوي في النموذج مما يدل على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر خلال فترة الدراسة تتأثر فقط بالتواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي وهذا ما يدل على عدم التزام بين هذين المتغيرين أي أن استجابة تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتغيرات في التواصل مع الموردين يكون بعد مرور سنة وهو ما يثبت التباعد وعدم التكامل والتزامن بين المتغيرات محل الدراسة خلال هذه الفترة وتربط بينهما علاقة عكسية وأن زيادة التواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي بنسبة 01% يساهم في انخفاض استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بـ 0.967% .

- بالنسبة للنموذج الثاني : معامل التواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي هو المعامل الوحيد المعنوي في النموذج مما يدل على أن التواصل مع الزبائن في الجزائر خلال فترة الدراسة يتأثر فقط بالتواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي، وهذا ما يدل على عدم التزام كذلك هو الآخر بين هذين المتغيرين أي أن استجابة التواصل مع الزبائن للتغيرات في التواصل مع الموردين يكون بعد مرور سنة وهو ما يثبت التباعد وعدم التكامل والتزامن بين المتغيرات محل الدراسة خلال هذه الفترة وتربط بينهما علاقة عكسية وأن زيادة التواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي بنسبة 01% يساهم في انخفاض التواصل مع الزبائن بنسبة 1.079% .

3.5. النتائج ومناقشتها:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال عاملا مهماً من عوامل الاندماج في الاقتصاد الرقمي الذي تتسابق إليه الدول على مختلف درجات تقدمها، وذلك نظرا للمزايا التي يتميز بها عن الاقتصاد التقليدي. ولعل توظيف تلك التكنولوجيا في قطاع المؤسسات الاقتصادية من شأنه الزيادة من نجاعتها من خلال تحقيق أكبر قدر الأهداف بأقل قدر من التكاليف.

وترتبط تلك النجاعة بدرجة كبيرة في أي مؤسسة اقتصادية بالجانب التجاري لنشاطها، المتمثل في علاقتها مع كل من الزبائن والموردين.

لذا، سنحاول معرفة مستوى استعمال (ت.م.إ) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وكذا مستوى استغلال التواصل مع كل من الزبائن والموردين لتوظيف تلك التكنولوجيا، وهو ما يسمح بالإجابة عن إشكالية البحث التي تساءلنا من خلالها عن مدى أثر اليقظة التجارية على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة (2000-2019). وقد تم ذلك بالاعتماد على بيانات التقارير السنوية الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum)

### 1.3.5. مستوى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

تناولت التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي، مدى استيعاب مجال الأعمال التكنولوجية الجديدة، أي على مستوى المؤسسات الاقتصادية لكل بلد. حيث أنه، وحسب هذا المنتدى، إذا كان متوسط القيم المتحصل عليها للفترة المدروسة مقاربا للقيمة (1)، فإن هذا يدل على ضعف توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسات الاقتصادية للبلد المعني، بينما إذا كان مقاربا للقيمة (4.8)، فإنه يدل على مستوى متوسط لتوافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإذا كان مقاربا للقيمة (7)، فإنه يدل على مستوى قوي لتوافر تلك التكنولوجيا. فمن خلال الجدول (1) تبين لنا أن المتوسط العام (μ) لمستوى توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال قدر بـ 4.437 أي أنه يقترب من القيمة 4.8 الدالة على وجود مستوى متوسط لتوافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وعليه، نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها وجود مستوى قوي لاستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة المدروسة، ونستبدلها بـ وجود مستوى متوسط لاستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

### 2.3.5. مدى أثر تواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الزبائن على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثانية للبحث، والتي مفادها أن هناك مستوى قوي لأثر تواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الزبائن على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة المدروسة، انطلقنا من التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي التي تناولت مدى مساهمة (ت.م.إ) في تواصل المؤسسات الاقتصادية مع زبائنها بالنسبة لكل بلد. بعد الإستعانة بأداة للقياس والمتمثلة في Eviews10 عند درجة ثقة 95 %، تبين لنا ما يلي:

#### بالنسبة للنموذج الثاني :

معامل التواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولى هو المعامل الوحيد المعنوي في النموذج مما يدل على أن التواصل مع الزبائن في الجزائر خلال فترة الدراسة يتأثر فقط بالتواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولى، وهذا ما يدل على عدم التزام كذلك هو الآخر بين هذين المتغيرين أي أن استجابة التواصل مع الزبائن للمتغيرات في التواصل مع الموردين يكون بعد مرور سنة وهو ما يثبت التباعد وعدم التكامل والتزامن بين المتغيرات محل الدراسة خلال هذه فترة وترتبط بينهما علاقة عكسية وأن زيادة التواصل مع الموردون بفترة إبطاء أولى بنسبة 01 % يساهم في انخفاض التواصل مع الزبائن بنسبة 1.079 %، وعليه، نرفض الفرضية هذه الفرعية، ونستبدلها بالفرضية: لا يوجد أثر لتواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع



الزبائن على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة المدروسة، وهو ما يعني أنّ هذه المؤسسات عموماً لا تزال تستخدم بدرجة كبيرة ومعتبرة طرق التواصل التقليدية في علاقتها بالزبائن، ولا يعتمد إلاّ عدد قليل منها على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في عملية التواصل هذه.

### 3.3.5. مدى أثر تواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الموردين على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للبحث، والتي مفادها أنّ هناك مستوى قوي لأثر تواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الموردين على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة المدروسة، انطلقنا التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي التي تناولت مدى مساهمة (ت.م.إ) في تواصل المؤسسات الاقتصادية مع مورديها بالنسبة لكل بلد. وبعد الإستعانة بأداة للقياس والمتمثلة في Eviews10 عند درجة ثقة 95 %، تبين لنا ما يلي:

- نلاحظ أنّ معامل التواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي هو المعامل الوحيد المعنوي في النموذج مما يدل على أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر خلال فترة الدراسة تتأثر بالتواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي وهذا ما يدل على عدم التزام بين هذين المتغيرين أي أنّ استجابة تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتغيرات في التواصل مع الموردين يكون بعد مرور سنة وهو ما يثبت التباعد وعدم التكامل والتزامن بين المتغيرات محل الدراسة خلال هذه الفترة وتربط بينهما علاقة عكسية وأنّ زيادة التواصل مع الموردين بفترة إبطاء أولي بنسبة 1% يساهم في انخفاض استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بـ 0.967 % . وعليه، نرفض الفرضية هذه الفرعية، ونستبدلها بالفرضية: لا يوجد أثر لتواصل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مع الموردين على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة المدروسة، وهو ما يعني كذلك، أنّ هذه المؤسسات عموماً لا تزال تستخدم بدرجة كبيرة ومعتبرة طرق التواصل التقليدية في علاقتها بالموردين، ولا يعتمد إلاّ عدد قليل منها على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في عملية التواصل.

وانطلاقاً من مناقشة الفرضيات الفرعية نصل إلى نفي الفرضية الرئيسية للبحث، والتي نصّت على أنّ هناك أثراً قوياً لليقظة التجارية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) خلال الفترة 2000-2019. حيث نجد أنّها فرضية غير متحقّقة، وذلك نظراً لوجود مستوى متوسط لاستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من جهة، ون جهة أخرى كون أنّ هذه المؤسسات عموماً لا تزال تستخدم بدرجة كبيرة ومعتبرة طرق التواصل التقليدية في علاقتها بكل من الموردين والزبائن - ولو بدرجة أقل-، ولا يعتمد إلاّ عدد قليل منها على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في عمليتي التواصل هذه.

## 6. خاتمة

انطلاقاً ممّا تمّ التطرّق إليه في بحثنا هذا، تبين لنا أنّ موضوع علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال باليقظة التجارية للمؤسسة الاقتصادية يكتسي أهمية بالغة نظراً لربطه بين موضوعين مهمين في ميدان تسيير منظمات الأعمال الحديثة، حيث أنّ تلك التكنولوجيا تساهم في تعزيز مكانة اليقظة وتطور أنشطتها كوظيفة من الوظائف المهمة بالمؤسسة في ظل تزايد الحاجة إلى المعلومات لاتخاذ القرارات في التوقيت المناسب.

ومن أهم النتائج والمقترحات التي تمخّضت عن دراستنا ما يلي:

## 1.6. نتائج الدراسة

من خلال الجانب النظري للبحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الجهود الإنسانية وطرق التفكير المستخدمة لنقل المعلومات والخبرات من خلال اكتشاف وسائل تكنولوجياية تساعد في عملية إيصال أفكار ومعلومات ومنهات بين الأفراد عن قضية معينة؛
  - الضغط الكبير لقوى المنافسة المختلفة و التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات، جعل من اعتماد وممارسة اليقظة التجارية ضرورة لا بدّ منها، حيث أنّها تؤدي إلى التنبؤ بالفرص وحسن استغلالها وتجنّب التهديدات وآثارها من خلال توقع متطلبات الزبائن وتوجهاتهم، إضافة إلى تتبع تطوّر وعرض المنتجات الجديدة من طرف الموردين، تطور علاقتها بهم وقوتها التفاوضية اتجاههم؛
  - تعتبر الجزائر من الدول التي تسعى إلى بناء مجتمع واقتصاد قائمين على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولهذا فهي تحاول باستمرار محاكاة تجارب الدول التي قطعت شوطا كبيرا في ذلك في مختلف المجالات، وخاصة المجال الاقتصادي؛
- أمّا من خلال الجانب التطبيقي للبحث، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:
- من خلال التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي حول مؤشّر مدى استيعاب مجال الأعمال في الجزائر للتكنولوجيا الجديدة، أي على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وذلك للفترة (2000-2019)، وبعد تحليل القيم السنوية لهذا المؤشر باستخدام برنامج (Eviews 10) تبين لنا وجود مستوى متوسط لتوافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بقطاع الأعمال في الجزائر؛
  - ومن خلال نفس التقارير، ولنفس الفترة، تبين أنّ هذه المؤسسات عموما لا تزال تستخدم بدرجة كبيرة ومعتبرة طرق التواصل التقليدية في علاقتها بالزبائن، ولا يعتمد إلاّ عدد قليل منها على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في عملية التواصل هذه. كما تبين كذلك أنّ هذه المؤسسات عموما لا تزال تستخدم بدرجة كبيرة ومعتبرة طرق التواصل التقليدية في علاقتها بالموردين، ولا يعتمد إلاّ عدد قليل منها على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في عملية التواصل.
  - في الأخير، يمكن القول أنّ استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الأعمال بالجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب- وذلك حسب المنتدى الاقتصادي العالمي - ، هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فإنّ زيادة توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يؤثر بالمستوى اللازم على استغلال هذا النوع من التكنولوجيا في التواصل مع كل من الزبائن والموردين.

## 2.6. المقترحات

بناء على النتائج المتوصل إليها من الدراسة، نقدّم المقترحات التالية:

- ضرورة وجود إرادة سياسية قوية وجادة لتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع المجالات عموماً، وعلى المستوى الاقتصادي خصوصاً، وذلك نظراً للمزايا المترتبة عنها؛
- توسيع دائرة المعاملات المالية الكترونياً عبر مختلف البنوك التجارية، وتحفيز الأعوان الاقتصاديين (أفراداً ومؤسسات) وكسب ثقتهم اتجاه التجارة الإلكترونية؛
- تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل ميادين اليقظة الإستراتيجية، وذلك باستغلالها لرصد تطوّر متغيرات محيط الأعمال؛
- العمل على محاكاة تجارب الدول التي تعرف تقدماً في تسخير وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لخدمة قطاع المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال عقود الشراكة في هذا النوع من التكنولوجيا.

## 6- قائمة المراجع:

- 1- Alain Bloch,. (1999). l'intelligence économique. 2ème édition. édition economica. France.
- 2- Guy, M., Francoise, T. (2000). Intelligenne économique -un guide pour une économie de l'intelligence. edition De Boeck. France.
- 3- Mcnabb, Divad, E. (2006), Knowledge Management in the Public Sector.édition Routledge. Bretagne.
- 4- Benabderrahmane Yasmina. (2012). Management des connaissances, déploiement des TIC et GRH des organisations : cas de l'Algérie. thèse de doctorat. Université Montpellier III. France.
- 5- Kourbali Baghdad. (2012). Veille stratégique. Séminaire de: Intelligence économique et veille stratégique, Université Oran 2. Oran .Algérie.
- 6- Mohamed Jaouad El Qasmi. (2010). Le management par processus & la veille stratégique. [http://isdm.univtln.fr/PDF/isdm%2024/isdm24\\_elqasmi.pdf](http://isdm.univtln.fr/PDF/isdm%2024/isdm24_elqasmi.pdf). (consulté le 14/11/2020).
- 7- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية- مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. ديوان المطبوعات الجزائرية. الجزائر، 2005.
- 8- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000.
- 9- بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني. الطبعة الأولى. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن، 2014.
- 10- بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال- مدخل تسويقي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن، 2014.
- 11- بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، التسويق. جامعة البنات الأردنية. الأردن، 1999.
- 12- بن نافلة قدور، مرزيق عاشور. اليقظة الإستراتيجية قناة اتصال المؤسسة بيئتها. الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي 08-09 نوفمبر 2010، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف. الجزائر.

- 13- حسين عجلان حسن، إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال. الطبعة الأولى. إثراء للنشر والتوزيع.الأردن، 2008.
- 14- كردوسي محمد، أثر نظام المعلومات المحاسبي على اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2021.
- 15- محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية. دار الفكر الجامعي. مصر، 2008.
- 16- معاوي وفاء. (2015). تفعيل أداء الإدارة المحلية في الجزائر في ظل مقاربة الحكومة الالكترونية. مجلة العلوم القانونية والسياسية. المجلد (06). العدد (1)، 2015: 88-104.
- 17- مغزيلي نوال، تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر: دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 2018.
- 18- وداد بن زين، احسن طيار، إدارة المعرفة ونظام المعلومات المحاسبي في المنظمات: مدخل نظري لعلاقة التكامل، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد (03)، العدد (03)، 2020، 39-52.

## 7. الملاحق

الجدول 1: المؤشرات السنوية لمستويات توافر (ت.م.إ) بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية للفترة (2000-2019)

	2004	2003	2002	2001	2000	السنة
المتوسط العام	4.46	4.46	4.1	4.1	3.9	المؤشر
	2009	2008	2007	2006	2005	السنة
=	8.02	3.54	3.54	4.5	4.5	المؤشر
	2014	2013	2012	2011	2010	السنة
4.437	3.2	3.2	3.7	7.1	8.02	المؤشر
	2019	2018	2017	2016	2015	السنة
	4	3.8	3.8	3.4	3.4	المؤشر

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على التقارير السنوية حول (ت.م.إ) الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي، عن طريق الموقع الالكتروني: <http://www3.weforum.org>. تاريخ الاطلاع: 2020/10/10.

الجدول 2: المؤشرات السنوية لاستغلال (ت.م.إ) لتواصل المؤسسات الاقتصادية بالجزائر مع الزبائن

2004	2003	2002	2001	2000	المؤشر
4.46	4.46	4	3.9	3.7	السنة
2009	2008	2007	2006	2005	المؤشر
8	3.54	3.54	4.5	4.5	السنة
2014	2013	2012	2011	2010	المؤشر
2.7	2.4	3.1	7.1	8	السنة
2019	2018	2017	2016	2015	المؤشر
4	3.8	3.8	3.3	2.9	المؤشر

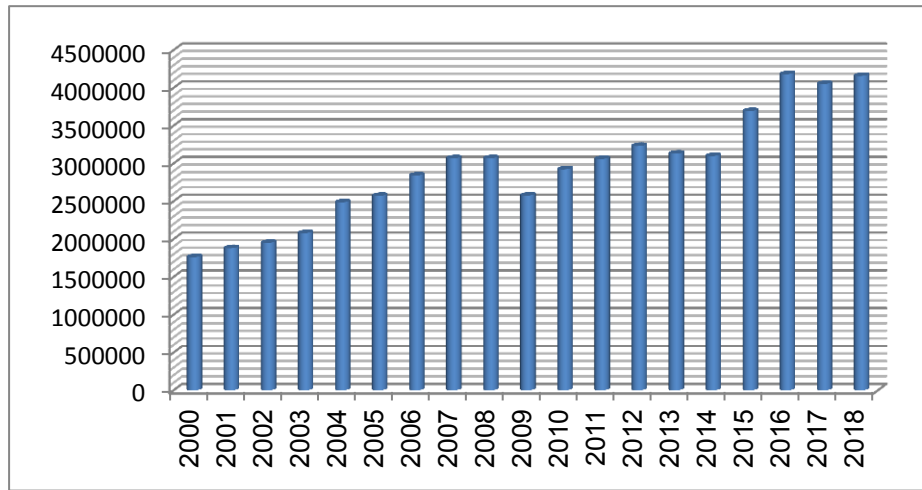
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على التقارير السنوية للمنتدى الاقتصادي العالمي، عن طريق الموقع الالكتروني: <http://www3.weforum.org>. تاريخ الاطلاع: 2020/10/26.

الجدول 3: المؤشرات السنوية لاستغلال (ت.م.إ) لتواصل المؤسسات الاقتصادية بالجزائر مع الموردین

المؤشر	2000	2001	2002	2003	2004
السنة	4	4	4.1	4.46	4.46
المؤشر	2005	2006	2007	2008	2009
السنة	4.5	4.5	3.54	3.54	8
المؤشر	2010	2011	2012	2013	2014
السنة	8	7.1	3.1	2.7	3
المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019
المؤشر	3.4	3.6	3.8	3.8	4

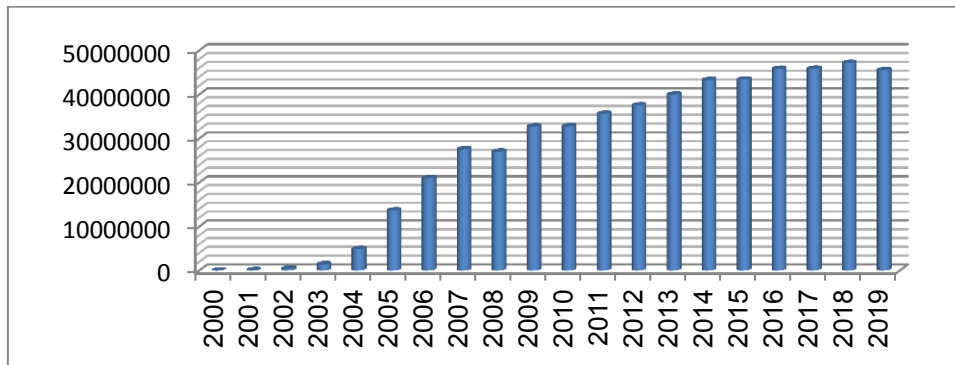
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على التقارير السنوية للمنتدى الاقتصادي العالمي، عن طيق الموقع الالكتروني: <http://www3.weforum.org> تاريخ الاطلاع: 2020/11/18.

الشكل 1: مشتركو الهاتف الثابت بالجزائر للفترة (2019-2000)



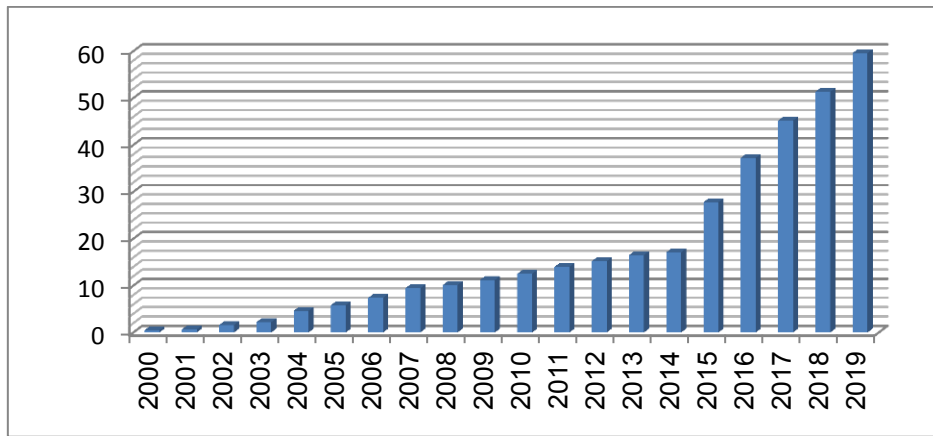
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على التقارير السنوية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وموقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال.

الشكل 2: مشتركو الهاتف النقال بالجزائر للفترة (2019-2000)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على التقارير السنوية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وموقع وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال.

الشكل 3: نسبة مستخدمي الانترنت من عدد السكان بالجزائر للفترة (2019-2000)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع (<https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>)

تاريخ الاطلاع: 2020/10/12.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA: (يجب كتابة هذه العبارة في آخر المقال)

مداني بلقاسم، تراري مجاوي حسين (السنة 2021)، أثر اليقظة التجارية على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة 2000-2019، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 21-42.