

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر
(مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة)

The Role of Information and Communication Technology in Supporting Marketing Creativity at
Algerian Telecommunications Corporation, Ouargla

نعيمة بركة^{1*}، زينب شطبية²

¹ جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر) (Barka.naima@univ-ouargla.dz)

² جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر) (Zchetiba@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2025/04/13؛ تاريخ القبول: 2025/05/13؛ تاريخ النشر: 2025/06/01

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في تحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة قصدية هادفة تتكون من 50 عامل، وتم اختبار فرضيات الدراسة بإستعمال الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج SPSS_23 وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الارتباط وتحليل الانحدار حيث توصلت الدراسة إلى تبين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من حيث أولوياتها، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط إيجابي وقوي (82.9 %) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الأجهزة والمعدات والبرمجيات، نظم المعلومات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال، متطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) مع أبعاد الإبداع التسويقي (البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل)، وتوصلت الدراسة إلى أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية كبيرة في تنمية الإبداع التسويقي داخل المؤسسة.

الكلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إبداع تسويقي، برامج.

تصنيف JEL : M31؛ L86؛ O32.

Abstract: This study aims to understand the role that Information and Communication Technology (ICT) plays in supporting marketing creativity at the Algeria Telecom Corporation in Ouargla. The importance of this study lies in identifying the relationship between ICT and marketing creativity within the institution. The study adopted a descriptive-analytical approach, and a purposive sample of 50 employees was selected, the hypotheses were tested using statistical methods provided by the SPSS_23 program, relying on means, standard deviations, correlation coefficients, and regression analysis, the study found variations in the dimensions of ICT in terms of their priorities. the results also showed a strong positive correlation (82.9%) between the ICT dimensions (hardware and software, information systems and databases, communication networks, and requirements for using ICT) and the dimensions of marketing creativity (research and development, marketing information base, and work environment). The study concluded that ICT plays a significant role in enhancing marketing creativity within the organization.

Keywords: Information and Communication Technology, Marketing Creativity, Programs, Ouargla.

Jel Classification Codes : M31; L86; O32.

I- تمهيد :

في سياق التحولات العميقة التي عرفها المجتمع العالمي نتيجة حدوث تقدم كبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي سهلت التكامل والتعاون بين مختلف الكيانات الدولية في نظام إيكولوجي مالي وإعلامي متماسك كان لهذا الترابط دور أساسي في تقدم الذكاء الاصطناعي، والتقدم الكبير المصاحب في مجال المعلوماتية وفعالية تقنياتها مما مكّن المؤسسات من إبراز قدراتها المبتكرة باستخدام مجموعة من الأدوات ومنها الإبداع التسويقي، الذي تسعى منهجياته إلى التطور من خلال الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة لتحقيق مفاهيمها في الممارسة.

I-1 إشكالية الدراسة: تهدف الدراسة الحالية للإجابة عن الإشكالية التالية:

ما هي التأثيرات المحتملة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسهيل الإبداع التسويقي؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا تشكيل الأسئلة الفرعية كالتالي:

- هل يوجد تأثير للأجهزة والمعدات والبرمجيات على الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- هل يوجد تأثير لنظم المعلومات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال على الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- هل يوجد تأثير لمتطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

I-2- فرضيات الدراسة: للإجابة على تساؤل الدراسة الرئيسي والإشكاليات الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية :

◀ الفرضية الرئيسية:

❖ ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

◀ الفرضيات الفرعية:

❖ ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للأجهزة والمعدات والبرمجيات على الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال على الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمتطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

I-3- أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذا الدراسة في:

- معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم العملية الإبداعية للتسويق الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العمال.
- تحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

I-4- أهداف الدراسة: انطلاقاً من أهمية دراستنا تكمن أهدافها في:

- التعرف على مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة .
- دراسة العلاقة المتبادلة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإبداع التسويقي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة.

I-5- الدراسات السابقة:

- دراسة بن عمارة وعطية (2019) : هدفت الدراسة الى معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ابتكار العمليات داخل المؤسسة الوطنية للأعمال ، بالإضافة إلى تقييم مدى أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وابتكار العمليات. من أجل إجراء البحث، تم تطوير استبيان تم إعداده بدقة ونشره على عينة هادفة من ثمانية وخمسين فرداً . تم تقييم الفرضيات المطروحة في الدراسة باستخدام منهجيات إحصائية مختلفة. التي يوفرها برنامج SPSS_23 وقد أظهرت نتائج الدراسة من خلال المؤشرات الإحصائية تباين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من حيث أولويتها حيث كانت الأبعاد الأكثر تأثيراً هي الأجهزة المادية تليها قاعدة البيانات ومن ثم الأفراد والبرامج والاتصالات والشبكات بدرجة أقل. كما تبين وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإبداع العملية بدرجة متوسطة مما يؤكد إدراك أفراد العينة للدور المهم الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم وتعزيز قدرة العاملين بالمؤسسة على إبداع العملية هذا وقد خرجت الدراسة بجملة من التوصيات، أبرزها التركيز على البرامج التكوينية للعاملين بالمؤسسة بتدريهم على الطرق الفعالة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لزيادة قدراتهم الإبداعية.

- دراسة بوضياف و محمد (2020): هدف البحث إلى توضيح الوظيفة الرئيسية التي تؤديها المؤسسات الناشئة المبتكرة في الاقتصادات الحديثة، إلى جانب متطلبات البنية التحتية التكنولوجية المرتبطة بها، لا سيما تلك المتعلقة بالاتصالات والمعلومات وآليات الدعم .

يمكن القول إن إحدى أهم النتائج هي ضرورة امتلاك بنية تحتية متطورة لتنمية بيئة مواتية للإبداع. ومن أبرز هذه الآليات حاضنات الأعمال التي تقدم التسهيلات الأساسية والدعم اللازم لإنشاء مؤسسات ناشئة تركز على إطار تكنولوجي يمكنها من تحقيق القدرة التنافسية.

- دراسة ابو علوش وآخرون (2017): سعى البحث إلى دراسة تأثير أنظمة المعلومات عبر أبعادها المختلفة على الابتكار، وتحديدًا فيما يتعلق بكل من المنتج والعملية. تم توزيع استبيان منظم على موظفي بنك الإسكان في محافظة إربد. وتم تحليل ما مجموعه 139 استبيانًا مكتملاً باستخدام المنهجيات الإحصائية. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن العديد من النتائج، من بينها:

- أدى التركيز على المتطلبات التكنولوجية داخل المؤسسات المالية الأردنية إلى تقدم الابتكار.
- تعزيز إدراك الموظفين فيما يتعلق بأهمية استخدام أنظمة المعلومات المتطورة يعزز الابتكار.
- لعبت أنظمة المعلومات دورًا محوريًا في النهوض بالفكر المبتكر وتطوير منتجات جديدة.

- دراسة موحيكما وآخرون (2015): سعى البحث إلى تقييم أهمية اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وخاصة الابتكار. من أجل اختبار فرضيات الدراسة، تم اختيار عينة من 615 شركة متوسطة وصغيرة تقع في بنما. أسفر هذا البحث عن مجموعة متنوعة من النتائج منها:

- إن رعاية التفكير الإبداعي ضمن أطر الإدارة التشغيلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بنما أمر ضروري لزيادة قدرتها التنافسية في السوق الدولية.

- يتعين على مديري المؤسسات المتوسطة والصغيرة في بنما تعزيز وزيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

I-6- الإطار المفاهيمي للدراسة:

I-6-1 تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: هناك عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نذكر منها:

- عرف (Longley and Shain) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنها: "عملية امتلاك، معالجة، تخزين، وبث معلومات نصية أو رقمية أو لفظية، بواسطة مزيج من الحواسيب الالكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمبنية على أساس اللكترونيات الدقيقة." (DENNIS, 1985 P164)

- أما (Griffen) فقد عرف بدوره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها: "موارد المنظمة المستخدمة في إدارة العمليات الضرورية والقيام بمهامها الأساسية، وتتضمن أجهزة الحاسوب وأنظمة الاتصال وتشغيل البرمجيات وغيرها، إذ تمكن المدراء من استخدام المعلومات بشكل جيد" (RICKY, 1999 P673)

- تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "التطورات التكنولوجية التي تدمج الأنظمة الحاسوبية مع شبكات الاتصالات السريعة والمرتفعة. التي تربط البيانات التي تم تحميلها والصوت والفيديو بين المستخدمين للاستفادة منها في اتخاذ القرارات (DIVAD, 2006 P283)

وبعد استعراض مختلف المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن القول أن هذه الأخيرة تمثل مزج بين تكنولوجيا المعلومات التي تتمثل في الحاسوب وأجهزته المادية، وتكنولوجيا الاتصال بهدف جمع المعلومات والأفكار وتخزينها وتوزيعها بسرعة فائقة، وكفاءة عالية بهدف تحقيق أهداف مستخدمي هذه التكنولوجيا سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات.

I-6-2 تعريف الإبداع التسويقي: * يعرف على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق (عمارة و العربي عطية، 2019)

II - الطريقة والأدوات:

من أجل معالجة مشكلة الدراسة وإثبات الفرضيات المقترحة في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة تم إشراك العاملين الذين يستخدمون تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك بتطبيق أدوات جمع البيانات وتوظيف المنهجيات الإحصائية لتحليل النتائج التي تم الحصول عليها وفقاً لإطار البحث المقترح، والذي يعد بمثابة تمثيل شامل لمغبراته، وتوضيح طبيعة التأثير والترابط فيما بينها، مع تفصيل محتويات الاستبيان ومجتمع الدراسة والعينة، وكذلك المنهجيات المستخدمة في العرض والتحليل الخاص بدراسة النتائج.

II-1- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة: اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية وفقاً لقرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العملية للاتصالات بورقلة مقرها الرئيسي بشارع روابح عبد الرحمان مقابل مقر جبهة التحرير، على يمينها مكتب فرعي ليريد الجزائر (بريد الواحات)، على يسارها توجد

سكنات اجتماعية وعن ورائها بنك التنمية BDL، تم الافتتاح الرسمي لهذه المديرية في 1 يناير 2003، بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى كيانين متميزين، وهما بريد الجزائر واتصالات الجزائر، التي تعمل كشركة مساهمة عامة، في الأشهر الأولى من عام 2003، تم تعيين الكيان كوحدة الاتصالات العملية، وهي التسمية التي خضعت للتعديل في يونيو 2010، وانتقلت من وحدة عملية إلى تسمية المديرية العملية، ويبلغ عدد عمال المديرية العملية بورقلة حاليا 423 عامل موزعة على 3 مديريات فرعية تجارية وتقنية والوسائل العامة والموارد البشرية بالإضافة إلى مجموعة من المراكز التقنية حسب تخصص كل مركز. وتهدف المؤسسة إلى:

- تعزيز توافر خدمات الاتصالات وتعزيز المشاركة في منصات الاتصال المتنوعة لأكثر عدد من المستخدمين، لا سيما داخل المناطق الريفية؛
- تعزيز مستوى الخدمات المقدمة، وبالتالي جعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات؛
- إنشاء وتنمية بنية تحتية وطنية للاتصالات، وضمان نشرها الفعال من خلال مجموعة متنوعة من المنصات الإعلامية؛
- الحرص على تنمية السمعة الطيبة والحفاظ عليها من خلال تجنب نماذج الإدارة التقليدية والسلوكيات الضارة.

II-2- المنهج المستخدم: نظراً لطبيعة الدراسة والذي يتعلق بوظيفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الإبداع التسويقي

داخل المؤسسات الاقتصادية، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المناسب لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

II-3- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المشاركين في استخدام تكنولوجيا المعلومات، وقد اعتمدنا

على عينة تمثيلية تضم 50 مشاركاً، وزع عليهم الاستبيان (بعد إخضاعه لصدق التحكيم)، وتم استرجاع 45 استمارة بنسبة استجابة 90% (انظر الملحق: 01).

II-4- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- **المقابلة:** تم إجراء المقابلة باستخدام أطر المؤسسة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وشملت عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الموجودة داخل المؤسسة..

- **الاستبيان:** تم بناء الاستبيان انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة و الدراسات السابقة للموضوع، وكذا الاستعانة بآراء بعض الأساتذة، وقد احتوى الاستبيان على ثلاثة أبعاد هي:

- المعلومات الشخصية والوظيفية : والمتكون من (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة)
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي مقسمة إلى (الأجهزة والمعدات والبرمجيات، نظم المعلومات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال، متطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) وتحتوي إجمالاً على 21 فقرة .
- الإبداع التسويقي يحتوي على 15 فقرة.

- صحة الاستبيان: نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ (Gronbachs Alpha) من خلال الجدول رقم (03) قدرت بـ 0.887

لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال و 0.994 لأبعاد الإبداع التسويقي و هي في الحالتين أكثر من 0.70، وهو ما يشير إلى ثبات داخلي جيد، وبالتالي يمكن الاطمئنان إلى ثبات الاستبيان.

II-5- تحليل المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

- من خلال الجدول 04 نجد أن جنس الذكور يمثل 71.1% من العينة الإحصائية، بينما تقدر نسبة الإناث بـ 28.9% وهذا يعود إلى طبيعة العينة المدروسة أو أن فئة الذكور تميل إلى العمل في مجال تكنولوجيا المعلومات.

- **يتبين من خلال الجدول 05** أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 62.2% بنسبة متباعدة مع المستويات الأخرى، تليها فئة ثانوي أو أقل بنسبة 24.4% أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد الذين لهم مستوى تعليمي ذات دراسات عليا بنسبة 13.3% وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذو مستوى ومن حملة الشهادات، وهذا ما يفيد دراستنا فهذه الفئة تكون أكثر فهما وموضوعية لإظهار واقع مؤسستهم، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة تعتمد على الأيدي العاملة الكفؤة والمتخصصة.

- أما الجدول 06 فنلاحظ من خلاله أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الإحصائية تتراوح مدة خبرتهم من 11 سنة فما فوق و تمثل نسبة 64.4% من مجموع أفراد العينة، أما الفئة التي تتراوح مدة خبرتها من 6 إلى 10 سنوات فتمثل نسبة 31.1%، في حين تحتل الفئة من سنة إلى 5 سنوات المرتبة الأخيرة بنسبة 4.4%، وبالتالي نستنتج أن معظم أفراد العينة يمتلكون سنوات طويلة من الخبرة العملية، وأن ملاحظاتهم تمكننا من معالجة قضية البحث المطروحة بسبب فهمهم المعزى للموضوع.

من خلال الجدول 07 نجد أن رئيس مصلحة أو رئيس دائرة احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية، بحيث بلغ عددهم 24 رئيس و تمثل نسبة 53,3% من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة عامل تنفيذي بحيث بلغ عددهم 21 عامل و بنسبة 46.7 % وهذا ما يدل على وجود مستوى أكاديمي عال ضمن مستويات الإدارة المختلفة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة

II-6- الأساليب الإحصائية المستخدمة : ثم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وقياسها، وهي: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط، مصفوفة الارتباطات، تحليل الانحدار المتعدد والبسيط، تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، وقد تم ذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V23

III - النتائج ومناقشتها:

تناول هذا الجزء من الدراسة عرض نتائج التحليل الإحصائي، أين تم تحديد قيم المتوسط الحسابي لتصنيف الإجابات وتحديد ما إذا كان هناك تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر. أيضا إختبار الفرضية الرئيسية من خلال الفرضيات الفرعية للتأكد من وجود علاقة إرتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

يتم تحديد تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال حساب قيم متوسط العينة لكل متغير.

III-1- اختبار الفرضيات: يتم في هذا الجزء إختبار الفرضية الرئيسية عن طريق الفرضيات الفرعية وذلك للتأكد على صحة هذه الفرضيات من عدمها يث يظهر الجدول رقم (08) أن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 1,4667 و 1,0889 ، حيث احتلت العبارة " تتوفر المؤسسة على قاعدة بيانات احتياطية." بأكثر متوسط حسابي وانحراف معياري مقداره 0,78625 ، جاءت بعدها العبارة الأولى " توفر المؤسسة العدد الكافي من الطابعات في مختلف الإدارات والمكاتب." بمتوسط حسابي قدره 1,4444 وانحراف معياري قدره 0,78496 ، وهذا يرجع إلى إدراك الإدارة العليا لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعزز الكفاءة التشغيلية وفعالية مكوناته، وبالتالي يزيد من الإمكانيات المبتكرة للقسم.

كما بين الجدول رقم (08) أن بعد الأجهزة والمعدات والبرمجيات ترواح المتوسط الحسابي ما بين 1,6444 و 1,0889 ، حيث احتلت العبارة " يستخدم الأتترنت بصورة واسعة في اطار الاتصال الفعال." بأكثر متوسط حسابي وانحراف معياري مقداره 0,85694 ، جاءت بعدها العبارة الأولى " تستخدم المؤسسة شبكات الانترنت لممارستها الإدارية. بمتوسط حسابي قدره 1,6000 وانحراف معياري قدره 0,78044. وهذا يدل على أن المؤسسة تولي أهمية بالغة لأجهزة والمعدات والبرمجيات لوعيتها أن أجهزة مادية مواكبة للتطورات الحديثة والبرامج العالية الدقة تسهل عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

كما يتضح من الجدول رقم (08) أن بعد نظم المعلومات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال، حيث ترواح المتوسط الحسابي ما بين 1,4889 إلى 1,2444 ، حيث احتلت العبارة " تعمل المؤسسة على استقطاب كفاءات علمية ذات خبرة مهنية" المرتبة الأولى، بأكثر متوسط حسابي وبالانحراف معياري قدره 0,62603 وتلتها عبارة السؤال " تشجع المؤسسة على التشارك المعرفي في مجال التكنولوجيا." بمتوسط حسابي قدره 1,3778 وبالانحراف معياري قدره 0,61381، مما يظهر أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لقواعد بياناتها لتبادل المعلومات بين مصالح وفروع المؤسسة المختلفة و تولي اهتماما بالغا للاتصالات الداخلية والخارجية.

أما الجدول رقم (09) الذي بين اتجاه العام الإجابات أفراد العينة حول الإبداع التسويقي فترواح المتوسط الحسابي ما بين 1,5556 إلى 1,2667 ، حيث احتلت العبارة " تقوم المؤسسة بإشراك كل الموظفين في تحديد الأهداف وكيفية التطوير"، المرتبة الأولى بأكثر متوسط حسابي وبالانحراف معياري قدره 0,58603 وتلتها عبارة السؤال " تعمل المؤسسة على إعطاء امتيازات وتحفيزات نتيجة الجهود المبذولة للمبدعين " متوسط حسابي قدره 1,4667 وبالانحراف معياري قدره 0.72614 وهذا يدل على أن المؤسسة تحفز الأفراد على إبراز أفكارهم الإبداعية.

يتم في هذا الجزء إختبار الفرضية الرئيسية عن طريق الفرضيات الفرعية وذلك للتأكد على صحة هذه الفرضيات من عدمها.

III-1-1 اختبار الفرضيات الفرعية:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأجهزة والمعدات والبرمجيات على الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأجهزة والمعدات والبرمجيات على الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة

من خلال الجدول رقم (10) نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية قدرت بـ (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، وعليه نقول أن هناك ارتباط دال إحصائيا بين البرامج والإبداع التسويقي، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قدرت بـ 0,622 وهو ارتباط طردي جيد مما يعني أن البرامج المستخدمة من طرف المؤسسة عينة دراسة ستؤدي إلى مساهمة فعالة في زيادة الإبداع التسويقي، ولذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) فرضية الإثبات التي تنص على (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبرامج على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة).

III-1-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات وقواعد البيانات وشبكات الإتصال على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات وقواعد البيانات وشبكات الإتصال على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة.

يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (10) أن قيمة الدلالة الإحصائية قدرت بـ 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، وعليه نقول أن هناك ارتباط دال إحصائيا بين بعد قاعدة البيانات والإبداع التسويقي، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قدرت بـ 0,640 وهو ارتباط طردي جيد. بمعنى أن قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة تساهم في خلق الإبداع التسويقي، وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يعني (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقاعدة البيانات على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة).

III-1-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة.

بعد اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية والرجوع إلى النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (10) بعد أن قيمة الدلالة الإحصائية قدرت بـ 0,000 ، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، وعليه نقول أن هناك ارتباط دال إحصائيا بين تكنولوجيا المعلومات والإبداع التسويقي، ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قدرت بـ 0.861 وهو ارتباط طردي جيد. بمعنى أنه كلما زاد تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة اتصالات الجزائر بإسهاماتها المختلفة سيؤدي إلى مساهمة فعالة في خلق الإبداع التسويقي ، وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يعني (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المعلومات على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة).

III-2-2 اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والإبداع التسويقي بلغت 0,829 باحتمالية 0.000 ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، مما يؤكد وجود ارتباط طردي عال بين المتغيرين ودال إحصائيا، وأن قيمة الارتباط المفسر قدرت بـ 0,688. بمعنى أن التغيرات في استخدام تكنولوجيا المعلومات تفسر 68,8% من التغيرات في مستوى الإبداع التسويقي، وأن قيمة D تساوي 94,801 بقيمة دلالة إحصائية قدرت بـ 0.000 وهي أقل من 0.05، وبذلك فالانحدار ذو دلالة إحصائية، بمعنى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات تفسر فعلا التغيرات في مستوى الإبداع التسويقي، وعليه تقبل الفرضية البديلة H_1 فرضية الإثبات التي تنص على : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على الإبداع التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة.

IV- الخلاصة:

سعى البحث الى توضيح وظيفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسهيل الإبداع التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة، حيث توضح لنا أن لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مستوى من الاهتمام العالي لدى المصالح المختصة في المؤسسة، وذلك هو المستوى الذي يبحث عنه عمال المؤسسة، كما تبين لنا من خلال النتائج اختلاف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من ناحية أولوياتها ، كما

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقات ارتباط إيجابية وقوية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع الإبداع التسويقي الجيد. وهذا يعود إلى أن معظم المشاركين في عينة الدراسة لديهم خبرة طويلة في المجال، ومستوى التعليم الجامعي هو السائد. وهذا ما يؤكد أن هناك ادراك لعمال مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة للدور الهام والفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع التسويقي في المؤسسة.

V - ملاحق :

الجدول رقم (01): الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

إجمالي الاستبيان			المؤسسة
الاستبيانات المملوغة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	اتصالات الجزائر
05	45	50	

الجدول رقم (2): مقياس ليكارت الثلاثي

الدرجة	غير موافق	محايد	موافق
	3	2	1

الجدول رقم (3) : قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	21	0.887
الإبداع التسويقي	15	0.994

جدول رقم 04: نسبة عينة الدراسة حسب الجنس

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	32	71,1%
انثى	13	28,9%
المجموع	45	100,0%

جدول رقم 05: نسبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل أو ثانوي	11	24,4%
جامعي	28	62,2%
عليا دراسات	6	13,3%
المجموع	45	100,0%

جدول رقم 06: نسبة عينة الدراسة حسب الخبرة

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
من 1 الى 5 سنوات	2	4,4%
من 6 إلى 10 سنوات	14	31,1%
من 11 سنة فما فوق	29	64,4%
المجموع	45	100,0%

جدول رقم 07: نسبة عينة الدراسة حسب المنصب

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
عامل تنفيذي	21	46,7%
رئيس مصلحة/رئيس دائرة	24	53,3%
المجموع	45	100,0%

الجدول رقم (08) نتائج واتجاه العام للإجابات الخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	توفر المؤسسة أجهزة الحاسوب آلية حديثة لمختلف المستويات الإدارية.	1,0889	0,28780
2	توفر المؤسسة العدد الكافي من الطابعات في مختلف الإدارات والمكاتب.	1,4444	0,78496
3	تتجدد الأجهزة بصفة دورية مواكبة للتطور التكنولوجي.	1,3556	0,64511
4	تمتلك المؤسسة برمجيات متطورة تساعد في معالجة المعلومات ونقلها وتخزينها بسرعة.	1,1556	0,42403
5	تتوفر المؤسسة على قاعدة بيانات احتياطية.	1,4667	0,78625
6	تعمل إدارة المؤسسة على تطوير المكونات المادية لنظام المعلومات باستمرار.	1,2444	0,52896
7	تتوفر المؤسسة على قاعدة بيانات متكاملة ومحدثة.	1,2444	0,57031
	متوسط الحسابي والانحراف المعياري للأجهزة والمعدات والبرمجيات	1,2857	0,40176
8	لدى المؤسسة قواعد بيانات تساعد على إيصال الوثائق لعدة جهات في وقت قصير .	1,1778	0,441530
9	لدى المؤسسة قاعدة بيانات لكل زبون يتعامل معها تسعى من خلالها لتلبية حاجتهم ورغبتهم.	1,2667	0,49543
10	تعتمد المؤسسة على المعلومات المخزنة في قواعد بياناتها والمنقولة عبر شبكتها الداخلية لاتخاذ القرار.	1,1778	0,44153
11	توفر المؤسسة أنظمة حماية آلية متطورة لحماية بياناتها.	1,3111	0,55687
12	تستخدم المؤسسة شبكات الانترنت لممارستها الإدارية.	1,6000	0,78044
13	يوجد بالمؤسسة شبكة داخلية تربط الإدارة بالموظفين.	1,0889	0,35817
14	تتوفر لدى المؤسسة نظم اتصالات حديثة وذات جودة عالية.	1,1556	0,47461
15	يستخدم الانترنت بصورة واسعة في إطار الاتصال الفعال.	1,6444	0,85694
16	تساهم الشبكة الداخلية في ربط جميع المصالح والأقسام والمديريات.	1,1556	0,42403
	متوسط الحسابي والانحراف المعياري	1,2864	0,30197
	نظم المعلومات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال		
17	تتم المؤسسة بعقد دورات تدريبية للموظفين في مجال التكنولوجيا المعلومات.	1,2444	0,48409
18	تعمل المؤسسة على استقطاب كفاءات علمية ذات خبرة مهنية.	1,4889	0,62603
19	تسعى المؤسسة على توعية موظفيها عن كيفية استغلال التكنولوجيا المتطورة بشكل أفضل.	1,2889	0,58861
20	تشجع المؤسسة على التشارك المعرفي في مجال التكنولوجيا.	1,3778	0,61381
21	تخصص المؤسسة وظائف إلكترونية لموظفيها لتحسين خبراتهم.	1,3333	0,56408
	متوسط الحسابي والانحراف المعياري	1,3467	0,46004
	متطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال		

الجدول رقم (09) نتائج واتجاه العام للإجابات الخاصة الإبداع التسويقي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تمتلك المؤسسة قسم متخصص بالبحث والتطوير.	1,4444	0,62361
2	تعمل المؤسسة على خلق خدمات جديدة بصفة مستمرة.	1,3556	0,60886
3	تقوم المؤسسة بإشراك كل الموظفين في تحديد الأهداف وكيفية التطوير.	1,5556	0,58603
4	تتقبل المؤسسة مقترحات موظفيها الخاص بالإبداع التسويقي والقيام بتنفيذه.	1,3556	0,57031
5	توفر المؤسسة قاعدة بيانات تسويقية خاصة بكل زبون من حيث اتجاهاته الاستهلاكية ورغباته.	1,4222	0,58344
6	لدى المؤسسة نظام معلومات تسويقي يساهم في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أفضل.	1,3778	0,61381
7	تعمل المؤسسة على جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأصلية.	1,3111	0,55687
8	تعمل المؤسسة على بناء قاعدة معلومات تسويقية من خلال تحليل يفتتها التسويقية.	1,3556	0,60886
9	توفر المؤسسة مناخ مناسب ملائم للعمل وخلق أفكار إبداعية.	1,4000	0,57997
10	توفر أجهزة إلكترونية تساعد على العمل والإبداع.	1,4222	0,58344
11	تعمل المؤسسة على حل مشاكلها التسويقية بطريقة إبداعية.	1,4000	0,53936
12	تعمل المؤسسة على إعطاء امتيازات وتحفيزات نتيجة الجهود المبذولة للمبدعين.	1,4667	0,72614
13	توفر المؤسسة الاحترام والتقدير لموظفيها.	1,2667	0,53936
14	توفر المؤسسة حودة الحياة الوظيفية لموظفيها ما يشعرهم بالرضا الوظيفي.	1,3333	0,60302
15	لدى المؤسسة هيكل تنظيمي مرن يساعد على سرعة تدفق المعلومات التي تساهم على الإبداع.	1,3778	0,49031

الجدول رقم 10 :علاقة الارتباطية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الابداع التسويقي

Corrélations						
الابداع التسويقي					متطلبات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
,781**	,602**	,762**	,829**	1	Corrélation de Pearson	الابداع التسويقي
,000	,000	,000	,000		Sig. (bilatérale)	
45	45	45	45	45	N	
,861**	,857**	,857**	1	,829**	Corrélation de Pearson	والاتصال المعلومات تكنولوجيا
,000	,000	,000		,000	Sig. (bilatérale)	
45	45	45	45	45	N	
,622**	,559**	1	,857**	,762**	Corrélation de Pearson	والبرمجيات والمعدات الأجهزة
,000	,000		,000	,000	Sig. (bilatérale)	
45	45	45	45	45	N	
,640**	1	,559**	,857**	,602**	Corrélation de Pearson	الاتصال وشبكات البيانات وقواعد المعلومات نظم
,000		,000	,000	,000	Sig. (bilatérale)	
45	45	45	45	45	N	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الجدول رقم (11) نتائج التحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإبداع التسويقي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,829 ^a	,688	,681	,18085

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي الإبداع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,101	1	3,101	94,801	,000 ^b
1 Résidu	1,406	43	,033		
Total	4,507	44			

a. Variable dépendante : والاتصال المعلومات تكنولوجيا

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي الإبداع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	,466	,090		5,184	,000	
التسويقي الإبداع	,601	,062	,829	9,737	,000	

a. Variable dépendante : والاتصال المعلومات تكنولوجيا

الإحالات والمراجع :

– الطاهر بن عمارة، العربي عطية (2019) ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إبداع العملية – دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للأشغال في الآبار **ENTP**، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، المجلد 06 ، العدد 02

– علاء الدين بوضياف، زبير محمد(2020) ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع لدى المؤسسات الناشئة مع الإشارة إلى تجربة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 العدد :01، مخبر الصناعة، التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع جامعة خميس مليانة، الجزائر.

– نعيم حافظ أبو جمعة (2003) ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص 04 .

– McNabb Divad (2006) , **Knowledge Management in the Public Sector**, M.,E.,Sharpe, United States of America, P 283 .

– Griffen Ricky (1999) **Management**, 6th Edition, Houghton Mifflin Co, Boston, USA, P673.

– Juan Ernesto Mojica, Gonzalo Maldonado, Elisa González (2015), **innovation success has a significant positive impact on organizational performance**, Journal of Business & Economic Policy, Vol. 2, No. 2, PP 124-134.

– Longley Dennis ,Shain Michael (1985) **Dictionary of information technology**, 2nd Edition, Mc Millan Press, London, UKP164.

– Shadi Abualloush et al (2017) , **Impact of Information Systems on Innovation (Product Innovation, Process Innovation) – Field Study on the Housing Bank in Jordon** , International Journal of Business Administration , Vol. 8, No. 1, pp. 95-105.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

نعيمة بركة & زينب شطبية (2025)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم الإبداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر (مؤسسة اتصالات الجزائر)، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 11 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص: 297-306.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف – غير تجاري – منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف – غير تجاري – منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Journal Of Quantitative Economics Studies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.