

اليقظة التكنولوجية والجودة الشاملة في ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة:

- الأهداف والرهانات -

Technological vigilance and total quality in the management of the mental image of the institution: -Goals and bets -

أعر يوسف
(جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية)
saaymaar@gmail.com



رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد 05 | العدد 01
جوان 2025
الصفحات 59 - 76

ردم | ISSN-2773-4285
EISSN | 2830-8417
الإيداع القانوني | 07/2021
العنوان | 11، طريق دودو مختار، بن عكنون،
الجزائر العاصمة.
الفاكس | 023 88 50 (023)
الهاتف | 0561 62 29 75

تاريخ الاستلام 2024/05/07
تاريخ القبول 2024/06/09
تاريخ النشر 2025/06/26

المؤلف المرسل |
أعر يوسف
saaymaar@gmail.com



ملخص: تعمل الكثير من المؤسسات و الشركات على تطوير نشاطاتها و السهر على الجودة الشاملة بصورة عامة وجودة الأداء بصفة خاصة، مستهدفة بذلك إرضاء العملاء قصد بناء صورة ذهنية نموذجية خاصة بها في ذهن هذا العميل المستهدف ، الا أن سوق المنافسة أخذ منحرجا آخر مع التطور التكنولوجي والتقني والتنمية الاقتصادية ، ولعل من أهم هذه العوامل التي تطورت وتحتاج المؤسسات للعمل على تنمية قدراتها فيها اليقظة التكنولوجية وهي بمثابة جزئية مهمة في الخطة الاستراتيجية الكلية للمؤسسة ، الا أن التكنولوجيا أحيانا بحاجة للاختيار و البحث فيها عن الجودة خاصة تلك التي تسمح بالتنمية المستدامة المبنية على الاستثمار في المعرفة بدل الاعتماد على المواد الأولية ، وفي هذه الورقة البحثية سنقف عند الجوانب المساهمة في قلب موازين المنافسة لصالح المؤسسة باعتماد آليات ومعارف تكنولوجية ومعرفية تحت عنوان اليقظة التكنولوجية ، وهذا للحفاظ على استمرار صورتها الإيجابية عند العملاء.

كلمات مفتاحية: اليقظة التكنولوجية - اقتصاد المعرفة - الصورة الذهنية - التكنولوجيا الحادة.

Abstract: Many institutions and companies are working to develop their activities and to ensure the overall quality in general and the quality of the service in particular, aiming to satisfy customers in order to build an exemplary mental image in the minds of this target clientele, but the competition market has taken another turn with technological and technical development.

the most important of these factors that have developed and that institutions need to work on to develop their capabilities is technological vigilance, which is an important part of the institution's overall strategic plan. technology must sometimes be selected for quality, especially those that enable sustainable development based on investment in knowledge, instead of relying on raw materials.

In this research paper, we will focus on the aspects that contribute to overturning the balance of competition in favor of the institution by adopting technological and cognitive mechanisms and knowledge under technological vigilance, and this to maintain the sustainability of its positive image with customers.

Keywords: technological awakening - knowledge economy - mental image - sharp technologies.

1. مقدمة :

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة رأساً مالياً معنوياً يساهم بفعالية في تنمية وتطوير رأس مالها المادي، وهي الغاية الأولى ضمن سلسلة الأهداف التي تعمل على تحقيقها في إطار سوق المنافسة الدولية، إلا أن استراتيجية العمل للمؤسسة لتحقيق غايتها وأهدافها بصورة دائمة، متوقفة على مدى توفرها على استراتيجية عمل وأداء يقوم على تفعيل جميع عناصرها بما فيها عنصر اليقظة التكنولوجية، بالاطلاع على كل ما هو جديد بشكل مستمر في حقل المعلوماتية وعلوم الاتصال، والتي لا يمكن تجسيدها في أرض الواقع إلا بتفعيل إدارة تقوم على حسن الأداء و الجودة الشاملة .

إن المتتبع لعالم المؤسسات اليوم، يجد أن حقيقة الاستثمار الصحيح يقوم على استغلال كل ما هو متوفر من إمكانيات مادية ومعنوية، مع العمل على الوصول الى تقليص الفارق مع الإمكانيات غير المتوفرة خاصة في مجال علم المعلومات والرأسمال البشري، الذي يساهم بشكل كبير في تحقيق قفزة نوعية في عالم النشاطات الاقتصادية لتحقيق مكانة دائمة لعلامتها التجارية و لصورتها في ذهن المستهلك ، ولعل أهم أسباب النجاح في هذا الإطار هو بناء استراتيجية اتصالية متكاملة باستغلال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

من هنا تتبادر الى ذهن الباحث إشكالية تحتاج للتفكيك والوقوف على عناصرها الفرعية ألا وهي : كيف تساهم اليقظة التكنولوجية في تحقيق جودة الأداء في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

تتفرع من هذه الإشكالية أسئلة جزئية يمكن تحديدها كالتالي :

ما المقصود باليقظة التكنولوجية و ما هي أهم شروط قيامها ؟

كيف يمكن لليقظة التكنولوجية أن تكون عاملاً أساسياً في البناء والحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

كيف يمكن أن تساهم المعرفة التكنولوجية و التقنية في تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة ؟

2. مفهوم اليقظة التكنولوجية وأهميتها في إدارة المؤسسة :

1.2 تعريف اليقظة الاستراتيجية :

تعتبر اليقظة الاستراتيجية الوجه العام للانتباه للالتزامات التي يمكن ان تعصف بالمؤسسات، و بالتالي فان الاهتمام بها و بطريقة ادارتها من أساسيات العمل الاستراتيجي و التخطيط الأساسي لرجال الإدارة، وقبل التطرق لتعريف اليقظة التكنولوجية و أهم ما يميزها لا بأس ان نقف عند تعريف اليقظة الاستراتيجية التي ستفتح لنا المجال للوقوف على أساسيات العمل الإداري الاستراتيجي في التخطيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

نعرف أن مفهوم اليقظة الاستراتيجية له ارتباط كبير بإدارة الاعمال و الكل ما هو متعلق بالمعلومة و ادارتها ، و قبل تناول مفهوم اليقظة الاستراتيجية سنقف عند مفهوم اليقظة كمصطلح منفرد .

أ. اليقظة:

من الناحية اللغوية فان اليقظة تعني الانتباه الصحوه أي عكس الغفلة ، أي التنبه و أخذ الحيطة و الحذر (بن هادية وآخرون، 1991، ص356).

من الناحية الاصطلاحية التعاريف التي قدمت لليقظة كثيرة الا أن تعريفنا هنا لليقظة سيقصر على تعريفين فقط نبين المعنى الأساسي للمصطلح، اذ تعرف اليقظة على أنها: " كل الأفعال الهادفة للرصد المستمر أو غير المستمر للإشارات مهما كانت درجة قوتها أو ضعفها القابلة لاحتواء معلومات ذات معنى للمؤسسة " (قايد نورالدين، د.س.ن، ص16)

وهناك من يعرفها على أنها " نشاط مستمر يمكن المؤسسة من متابعة التجديد، ومواكبة وخلق ميزة تنافسية تسمح لها أو للدولة التكيف مع تحولات المحيط " (حديد رتيبة، حديد نوفل، د.س.ن، ص188) .

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن اليقظة هي الانتباه لكل ما هو جديد في سوق المنافسة من جميع الجوانب والعمل على التكيف المستمر الذي يسمح بالحفاظ على المكانة والصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة. وبالتالي فلو جئنا لإسقاط هذه التعاريف من الناحية الأهمية والاتصالية لقلنا إن اليقظة هي تتبع كل ما هو جديد من تكنولوجيات حديثة للأعلام والاتصال العمل على الاستفادة منها قصد الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة في الأسواق الداخلية والخارجية والاستمرار على بناء صورة ذهنية إيجابية في ذهن المستهلك بصورة دائمة ومستمرة.

ب. الاستراتيجية:

تعتبر الاستراتيجية بالدرجة الأولى " تخطيط طويل الاجل وشامل، تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف " (الحسيني، 2000، ص4) .

إذن فالاستراتيجية بالدرجة الأولى تخطيط ووضع استراتيجيات وأبعاد لتحقيق الأهداف المسطرة و التي قد تكون قريبة أو بعيدة المدى .

أما إذا جمعنا المصطلحين اليقظة الاستراتيجية فإنّ هناك من يرى أنها " عملية جماعية مستمرة يقوم بها مجموعة من الأفراد و تستخدم المعلومات المتوقعة حول التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة من أجل خلق فرص العمل و الحد من المخاطر و عدم اليقين بشكل عام خلال الإنذار المبكر " (Humbert lesca, 2001, p1).

لن نسهب في تقديم التعاريف لليقظة الاستراتيجية و سنكتفي بهذا التعريف الذي يبين لنا أن اليقظة الاستراتيجية هي استباق البحث عن المعلومات الاستراتيجية في محيط المؤسسة الاجتماعي و الاقتصادي و العمل على خلق الفرص و تقليص المخاطر، و دخول باب المنافسة بأسلحة علمية ومعلوماتية فعالة.

2.2 تعريف اليقظة التكنولوجية :

هناك عدة تعريفات لليقظة التكنولوجية وهذا حسب الزاوية البحثية للباحث ، الا اننا هنا سنقف عند تعريف او تعريفين نحاول من خلالهما الاقتراب من المصطلح من الناحية الاستراتيجية خاصة ، فاليقظة التكنولوجية هي : " النشاط الذي تراقب من خلاله المؤسسة البيئة العلمية و التكنولوجية المرتبطة بها، من خلال تتبع المعلومات، جمعها، تنظيمها، و تحليلها ثم نشرها لمراكز اتخاذ القرار ، هدفها الأساسي رصد كل جديد في المجال التكنولوجي الذي يهم المؤسسة " (الطائي، 2005، ص116)

وهناك من يرى ان اليقظة التكنولوجية هي : " العملية التي تحصر المؤسسة من خلالها التقنيات والتكنولوجيات المستعملة من طرف زبائنها، مورديها، شركائها، و منافسها في اطار مجال نشاطها وذلك لمتابعة التطورات التي تؤثر على كمستقبلها و مستقبل العلاقات مع متعاملها الاقتصاديين (زبائن ، موردين...) و اتخاذ الإجراءات الوقائية " (داودي وآخرون، 2007).

إذا فاليقظة التكنولوجية هي الانتباه وأخذ الحيطة والحذر من المحيط الخاص بالمؤسسة الداخلي والخارجي من الناحية الاجتماعية و الاقتصادية والانتباه خاصة لما توصلت اليه العلوم خاصة التكنولوجية منها و المعلوماتية و كذا حقل الاتصال و الاعلام من إمكانيات يكون لديه قيمة مضافة للمؤسسة و تجاهلها قد يضر بها من الناحية التنافسية او من ناحية التسيير والإدارة.

إذن استهداف التنمية التكنولوجية للمؤسسة هو من استهداف إمكانيات المنافسة التي تسمح للمؤسسة من تحديد منافسها الحاليين والمحتملين وخطتهم المستقبلية بهدف اتخاذ القرار المناسب كون أن أي قرار لا تراعي فيه المؤسسة المنافس يعطل أعمال المنظمة ويفوت عليها فرص عديدة (Boulifa, 2008, p60).

إذا من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن اليقظة التكنولوجية تمكن المؤسسة من :

- جمع المعلومات العلمية والتكنولوجية و التقنية تنبها لكل لما هو جديد في سوق المنافسة و في المحيط الذي تنشط فيه.
- الوقوف على كل التطورات الخاصة بالاكتشافات التكنولوجية و التقنية التي تسمح لها بتطوير وأحيانا تجديد امكانياتها المادية و تكوين امكانياتها البشرية ، والاستجابة لتطور حاجات الزبائن .
- استغلال الفرص الجديدة التي تتحها التكنولوجية والعمل على الاسبقية في الالتحاق بالركب الجديد لكل ما هو اكتشاف تكنولوجي او تقني يسمح لها بتجاوز التهديدات.

3.2. دور اليقظة التكنولوجية ومراحلها:

أ- دور اليقظة التكنولوجية :

هناك عدة أدوار تؤديها اليقظة التكنولوجية الا اننا سنركز على أهم الأدوار و التي يمكن أن نلخصها كالتالي:

- هندسة وتطوير الإنتاج :

وهذا عن طريق تطوير مختلف مراحل و عمليات الإنتاج التي تتم في المؤسسة سواء المعدات والامكانيات المادية أو التكوين الجيد للموظفين وجودة الأداء عن طريق التدريب و التكوين المستمر لهم في حقل المعرفة بأهم الطرق الجديدة و المسائل المستحدثة في مجال اشتغالهم.

- جمع وتنظيم توظيف المعلومات :

وهنا يأتي الدور الكبير للطرق الالية و الالكترونية في سرعة الخدمة و ربط التواصل بين وحدات المؤسسة و موظفيها و عملائها، وهذا جانب مهم جدا لإرضاء العملاء.

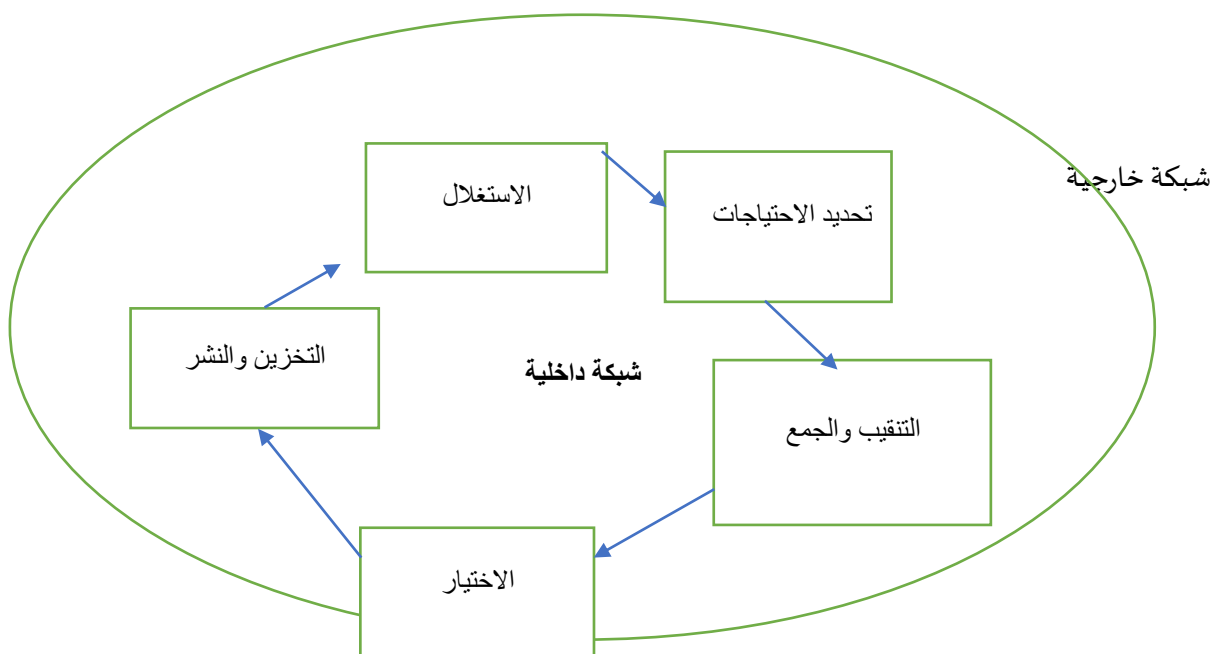
- المنتجات والخدمات :

أي توظيف كل ما هو تكنولوجي لتنمية وتطوير السلع و جودة الخدمة المقدمة، ومراقبة السوق وما يتم توظيفه من قبل المنافسين لتحسين منتجاتهم و خدماتهم .

- ب- مراحل عملية اليقظة التكنولوجية:

هناك مجموعة من المراحل التي تمر بها اليقظة التكنولوجية و كون هذه الأخيرة و احدة من اليقظة الاستراتيجية فهي لا تختلف عن اليقظة الاستراتيجية ، لكننا سنركز على المراحل التي يتم فيها التنبه للجانب التكنولوجي و العلمي و التقني ، و يمكن أن نحددها كالتالي:

- 1- تحديد التكنولوجية المؤثرة على نشاط المؤسسة ومراقبة كل جديد في محيط المؤسسة .
- 2- البحث و جمع المعلومات: التنقيب و البحث عن المعلومات و التكنولوجيات الجديدة و التطور في الحقل المعلوماتي و تحديد على اثرها التغيرات أو الاحداث المهمة و الدافعة للمؤسسة في تحديثها لوسائل نشاطها .
- 3- انتقاء المعلومات : و هذا من خلال تصفية و تقسيم المعلومات التي تم جمعها لتتماشى و هدف المؤسسة.
- 4- التخزين و الشرفي حالة الحاجة لها ، لأنه في الأخير جمع المعلومات ليس لتخزينها فقط دون الاستفادة منها، بل العكس تماما يجب العمل على الاستفادة منها عند الحاجة.
- 5- الاستغلال و التوظيف: و هذه المرحلة تكون بالاستفادة مما تم جمعه من المعلومات واختيار منها المعلومات التي تخدم الأهداف و الغايات المسطرة للمؤسسة سواء تعلق الامر بالأهداف القريبة أو البعيدة المدى.



Source : (Humbert lesca, 1994, p11)

- ج - وسائل اليقظة التكنولوجية :

لكل عملية ناجحة لا بد من توفر شروط، و وسائل تنفيذه، فبالنالي فان اليقظة التكنولوجية تتطلب وسائل وإمكانيات خاصة بها لتحقيق الأهداف المرجوة منها، و يمكن أن نحددها كالتالي :

- أ- الموارد البشرية:

يعتبر المورد البشري المكون جيداً أساسياً في العملية ، اذ عليه تقوم فكرة التخطيط و التنفيذ وتتبع العملية بصفة خاصة، فعليه فان المهارات التي تتوفر في المورد البشري أساسية و عليه تقوم عملية انتاج المعرفة داخل المؤسسة، و هذا لن يكون الا اذا كانت لديه مهارات و جودة في الأداء ، لهذا فالاهتمام بتكوين هذا المورد من الناحية التكنولوجية و العلمية أمراً ضرورياً جداً ، و هذا كما سيكسب المؤسسة المعرفة اللازمة للبقاء دائماً في احتكاك مع المحيط الخارجي لها و معرفة كل المستجدات التكنولوجية ، و كيفية توظيفها للحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة عند المستهلك و العميل .

- ب- الموارد المالية :

اذ لا بد للمؤسسة أن يكون لديها ميزانية خاصة باليقظة التكنولوجية ، فالحصول على المعلومات اليوم بحاجة لتخصيص مبالغ مالية و ميزانية خاصة تكون دائمة على طول السنة .

- ج - المعرفة التكنولوجية والتقنية:

فاليقظة التكنولوجية تحتاج الى تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، وهي التي تتكون من البرامج والأجهزة و كل ما هو متعلق بآليات الاتصال و الانترنت. (الخالدي، 2006، ص22)

اذا يتبين لنا أن المعرفة بكل ما هو جديد في الحقل التكنولوجي في المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة يسمح بالحفاظ على إمكانية المنافسة و جودة المعاملة مع العملاء ، خاصة اذا علمنا أن أساس قيام الخدمات و نجاح عملة التسويق و البيع و الدفع للاستهلاك تكون بالاهتمام المحوري بالزبون.

كما أن تدريب المورد البشري أصبح من ضروريات البناء الإيجابي للصورة الذهنية عند العميل ، لهذا نجد أن العديد من المؤسسات و الشركات تخصص وقت كبير للتدريب العملي للموظف حتى يكون عنصراً فعالاً منتاً ، لا أن

يقدم الخدمة و يضمن وظيفته إنما أن يقوم بإنتاج ما يسمح له بتحقيق ما يجب بالفعل أن ينتجه للتسيير الحسن و الفعال للمؤسسة .
من هنا يجب أن نتحدث عن الجودة الشاملة و كيف يمكن تحقيقها في المؤسسة لضمان الجودة الدائمة .

3. الجودة الشاملة للإدارة وتحقيق جودة الأداء في المؤسسة:

قبل الشروع في الحديث عن الجودة الشاملة أتحدث أولاً عن عنصر جد مهم في الأداء ، وهو الإنتاج لهذا الأداء ، قد يستغرب البعض استعمال مصطلح إنتاج الأداء لكن هناك من انتبه لهذا الأمر و تكلم 'ن الإنتاج و ليس الفعل او العمل و سنحاول ان نفهم هذه القضية بنوع من التفصيل في محور خاص بإنتاج الأداء .

1.3 إنتاج الأداء :

ماذا تنتج كعنصر فعال في مؤسستك ؟ وكيف يساهم انتاجك لهذا الأداء في جودة الصورة الذهنية لمؤسستك ؟
ان الإجابة عن هذا التساؤل يدفعنا للتساؤل حول الغرض من التساؤل ماذا تنتج بدل من التساؤل عن ماذا تفعل أو تعمل في مؤسستك ؟ فالسؤال يظهران متقاربين لكن مختلفان تمام الاختلاف من حيث المقصود من وراء كل واحد منهما ، فالسؤال عن ماذا تنتج يعني يدفعنا للبحث عن ما الذي يجب ان ينتجه نظرياً لنميزه عن ما ينتجه واقعياً ، فليس كل أداء او عمل يقوم به الموظف يعني أنه مفيد أو مربح للمؤسسة ، فالأداء يختلف من موظف لآخر فلهذا هناك معادلة من خلالها يمكن معرفة ما ينتجه الموظف وهي كالتالي:
الأداء المرجو أو المنتظر – الأداء الحقيقي او الفعلي = تباين الأداء او الأداء الناقص (McClay, 2017, p12). هذه المعادلة يمكننا من خلالها معرفة الخلل الذي يمكن أن يتسبب في عدم التنمية في المؤسسة و النقائص الموجودة في أداء الموظف ، فبالتالي العمل على ايجاد الحلول المناسبة لها.
و هناك بعض الأسئلة التي يتعين علينا طرحها للوصول الى العوامل التي يمكن أن تسبب في عدم تحقيق المخرجات المرجوة منها:

- ما هي المخرجات و الأهداف التي أريدها ؟
- ما هو نوع الأداء الذي يتطلب توفره في الموظفين لتحقيق تلك المخرجات ؟
- ما الذي يجب علي فعله لإنشاء هذا النوع من الأداء في الموظفين و قيادتهم و الحفاظ عليه ؟

هذه الأسئلة تتوجه بالخصوص للقائمين على المؤسسات لمعرفة الجوانب التي يجب التركيز عليها في الإدارة الشاملة لتحقيق جودة الأداء عند جميع عناصر المؤسسة من موظفين و مدراء و مسؤولين.
و لتحقيق تلك المعادلة السابقة المتعلقة معادلة الأداء في العمل يجب :

- 1 - تحديد الأداء المنتظر من الموظفين.
- 2 - قياس الأداء الحالي و الحقيقي للموظفين .
- 3 - التعرف على أية نقائص وتباين في الأداء الحالي و المنتظر عند الموظفين.
- 4 - الوقوف على الأسباب الكامنة وراء تلك النقائص .
- 5 - تنفيذ المناسب من الحلول للقضاء على هذه النقائص (McClay, 2017, p2) .

و هناك طريقة تسمح بمعرفة الأداء الفعلي و كذلك الأداء المنتظر و هذا عن طريق ما يسمى بجرد الوظائف و هنا سنقف عند هذه النقطة ، حتى تكون لدينا خلفية معرفية عن الأمر و كيفية تنفيذها في الواقع .

2.3. جرد الوظائف :

هناك من يعتمد من الخبراء على فكرة جرد الوظائف في المؤسسة و الاستعانة بالمعيارية العالمية للأداء في المؤسسات، فبالتالي يمكن من خلالها الوقوف على الأسباب و العوامل وراء النقائص و التباين الذي يمكن ان يظهر بين ما يجب أن يؤديه الموظف و حقيقة ما يؤديه في الواقع ، فبالتالي هناك سبعة عوامل للأداء في العمل، في أي وقت تجد نقص في أداء الموظفين الا من الضروري العودة لها للوقوف عن الأسباب :

- القدرة capacity :

يمكن لنقص الأداء من عدم قدرة الموظف في أداء المهام المنوطة به، و نقصد هنا القدرة الجسمية للموظف ، او النفسية أو العاطفية ، القدرة الشخصية، و القدرة التحليلية الخ فبالتالي تنعكس بشكل كبير على أداء الموظف فبالتالي الأداء في المؤسسة ككل .

- الظروف conditions :

سبب آخر لتباين الأداء عند الموظفين الظروف التي يمكن أن تكون غير مواتية لجودة الأداء ، والظروف قد تكون داخل أو خارج المؤسسة ، كمشكلة برنامج العمل و التوقيت، الإمكانيات المتوفرة ، و المعلومات ، و الميزانية و كل ما لديه علاقة بالجانب القاص بشروط و ظروف العمل الجيد .

- التحفيز motivation :

يعتبر التحفيز من العوامل الأساسية ، بل قد تكون الأساسية في دفع الموظف للأداء و الجودة و العمل المستمر بكل اتقان، فبالتالي الاهتمام بالحوافز المادية و المعنوية عاملا مهما في حياة المؤسسات .

- المعرفة والمهارات knowledge and skill :

من السباب التي يمكن أن تؤدي الى التباين في الأداء الجوانب المعرفية و المهارات عند الموظف ، وهذا خاصة عند الموظف الذي لا يجدد معارفه و لا يريد أن يطور مهاراته ، و للتغلب على هذا العائق لابد من التدريب و التدريب الخاص .

- المعايير standards:

من الأسباب أيضا التي يمكن أن تتسبب في تباين الأداء ، أن الموظف قد يكون غير مطلع على ما يجب أن يؤديه فعليا ليكون فاعلا في المؤسسة، فبالتالي لا يعرف التباين الموجود بين ما يؤديه و ما يجب أن يؤديه ، فبالتالي لابد من معايير يستند اليها الموظف لمعرفة كيف يؤدي الأدوار المسندة اليه في المؤسسة .

- القياس measurement :

على المدير والمسؤول الجيد أن لا يكتفي في قياس الأرقام المحققة كمخرجات لأداء الموظف بل لابد أن يتم قياس السلوكيات و النشاطات وفقا لمعايير معينة و العمل على تحسين النتائج المتحصل عليها .

- الاستجابة feedback :

ان ردود الفعل التي تتأتى من الموظف أحيانا تكون سلبية ، كونه يخضع لقاعدة اذا لم أطلب منك تغيير نشاطك استمر فيه، و هذا من الأخطاء الكبيرة فلا بد للموظف أن تكون له استجابة لكل نظام أو ظرف جديد وفقا لمتطلبات التنمية والتطوير داخل المؤسسة .

3.3 إدارة الجودة الشاملة و مخطط ستوارت :

لن نتطرق في هذه الورقة البحثية لكل عناصر الجودة الشاملة وانما سنقف عند بعضها فقط للاقتراب العلمي من المصطلح فإدارة الجودة "هي الطريقة التي تضمن بأن جميع النشاطات الضرورية لتصميم وتطوير ومن ثم تطبيق المنتج أو الخدمة في المؤسسة فعالة و تعمل بكفاءة"

يعود الفضل في تأسيس مفهوم إدارة الجودة الشاملة الى الأمريكي " ادوارد ديمينج " الذي اقترح 14 نقطة كمبادئ لإدارة الجودة الشاملة :

- 1- التفكير المستمر في تحسين الإنتاجية و الخدمة ، بالتركيز على تحسين نوعية الجودة و ليس على الربحية.
- 2- تبني فلسفة جديدة للتطوير المستمر .
- 3- منع الحاجة الى التفتيش المستمر اذ يرى ديمينج ان الجودة لا تأتي بعد الانتهاء من المنتج بل في بداية انتاجه و خلال الإنتاج أيضا.
- 4- عدم بناء التقارير على أساس التكاليف ، أي بالتوقف عن تقويم الاعمال بالاعتماد على بطاقة السعر فقط.
- 5- تحسين نظام الإنتاج و الخدمات بشكل مستمر و هنا يقع البحث و التخطيط كل مرة لإيجاد الأساليب الملائمة على الإدارة .
- 6- الاهتمام بالتدريب للعاملين لتطوير قدراتهم و صقل مواهبهم .
- 7- استعمال الأساليب و التقنيات و الطرق الحديثة لمواكبة التطور لدى العاملين.
- 8- خلق الشعور بالأمان و السماح لجميع العمال و الموظفين بإبداء آراءهم بكل اريحية و دون خوف.
- 9- العمل كفريق واحد بين الأقسام المختلفة للمنظمة.
- 10- الابتعاد عن الشعارات و التركيز على الإنجازات و الحقائق .
- 11- الابتعاد عن استغلال الحد الأقصى للأداء بتخفيض استخدام الأهداف الكمية.
- 12- إزالة كل العوامل التي تمنع العمال من الاعتراز بأعمالهم وأدائهم.
- 13- تصميم و تطبيق برامج للتعليم و التدريب المستمر ، لمواكبة آخر التطورات في المجال
- 14- جعل العاملين على شكل مجموعات للتعرف على جوانب العمل المختلفة والتشبع بثقافة إدارة الجودة الشاملة.

4.3 دورة ديمينج كنموذج لتنفيذ الجودة الشاملة : PDCA-

تعتبر دورة ديمينج من الأساليب الممتازة في تنفيذ الجودة الشاملة و الحفاظ على عنصر الاستمرار ، فمراحل دورة الجودة كالتالي :

- 1- التخطيط : تحديد الأهداف و العملية المناسبة لتحقيق نتائج جوهرية و فقا لتلك الأهداف المسطرة .
 - 2- نفذ : تنفيذ المخطط وجمع البيانات للتحليل في جميع مراحل العملية .
 - 3- التحقق : تحليل و دراسة النتائج .
 - 4- افعل : اتخاذ الإجراءات اللازمة لتوحيد أو توحيد العملية (Khadidja et Bashayer, 2016) .
- من خلال هذه الدورة يمكن وضع نموذج خاص بكل منظمة لتنفيذ الجودة الشاملة فيها، وهذا ما يتطلب العمل المستمر لتحقيق ذلك ، و سنقدم لاحقا نموذج عن الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة بناء على هذا النموذج .

4. الفصل الثالث :اليقظة التكنولوجية والصورة الذهنية للمؤسسة:

1.4 الصورة الذهنية للمؤسسة :

تعتبر الصورة الذهنية من الأهداف الأساسية التي تعمل عليها المؤسسة من أجل الحفاظ على مكانتها في أذهان العملاء و المستهلكين لخدماتها و سلعها، فبالتالي الاهتمام بها من أولوياتها الى جانب الأهداف الاستراتيجية الأخرى .

- الصورة في التسويق : حسب "Decaudin" " الصورة هي مجموعة التمثيلات العقلانية و الفعالة المرتبطة بشخص أو مجموعة أشخاص مع شركة أو علامة تجارية أو منتج (صورة مؤسسية أو شركة كبرى، صورة لعلامة تجارية و صورة لمنتج أو مجموعة منتجات) .

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الصور:

- 1- الصورة المطلوبة : و هي التي تريد المؤسسة ايصالها الى مختلف أهدافها من العملاء بفضل تقنيات الاتصال . ويتمثل في التوقع المراد من قبل المؤسسة .
- 2- الصورة المرسل : ترجمة الصورة المرغوبة في تقنيات الاتصال المستخدمة ، و هنا تعمل المؤسسة على محور الاتصال لتمرير الرسالة للمستهلكين . كمرعاة منافسة رياضية للوصول الى المستهلكين المحددين.
- 3- الصورة المدركة : و هي التي تتكون عند المتلقين بعد تلقيهم للرسالة التي تم تمريرها من قبل المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال، بمصطلح آخر هي النتيجة لفعل الاتصال .

و هناك من يعرف صورة المؤسسة على أنها " التمثيل العقلي لإدراك شيء أو حدث ، قادر على العيش عبر المكان والزمان وإعادة إنشائه عن طريق الاستحضار" فبالنظر الى الهدف من الصورة الذهنية هي جعلها تدوم في مخيلة وذاكرة المستهلك من قبل المؤسسة للحصول على استمرار التواجد لديه طيلة بقائه أو بقاء المؤسسة . و حسب بونتييه فان الصورة "هي نتيجة لعملية التصور أو الإدراك التي لديها بعض القيود : الذاتية ، متعددة ، التشويه و الاختيار " (Pointier, 1988, pp3-19).

إذا يتبين لنا أن الصورة الجيدة للمؤسسة هي التي لها تأثير ايجابي على السلوك و التصرفات (Dozling, 1986, pp109-115).

2.4 الصورة في التسويق :

الصورة في التسويق متعددة الابعاد و يمكن تقسيمها الى : صورة المؤسسة، صورة المنتج، و صورة العلامة.

- 1- صورة المؤسسة: و هي الصورة التي تعمل المنظمة كجهاز اداري و انتاجي في تحقيقها عند المستهلكين من العملاء و المستهلكين و الشركاء الاقتصاديين.

فالمؤسسة تبحث عن هويتها من خلال الاتصال المؤسسي تعتمد المنظمة الى تحقيق تدفق المعلومات التي تمثل مصدر للربح المباشر أو غير المباشر، و هذا التدفق بمثابة تناسق ، و هوية حيوية للتطور و الأداء للمؤسسة (Pontoizeau, 1998).

-2- صورة المنتج :

يجب توضيح مصطلح المنتج لإزالة أي لبس مكن في المفهوم، فالمقصود بالمنتج : كل ما يمكن عرضه في السوق بصفة يمكن ملاحظته، قابل للكسب أو الاستهلاك بغرض إرضاء حاجة (Kotler et Dubois, 1989).

مصطلح صورة المنتج مهم جدا في التسويق و جد مرتبط بشكل كبير بصورة العلامة التجارية ، ومن الصعب التمييز بينهما كونها متكاملان و يتماشيان مع بعضهما البعض.

3 – صورة العلامة التجارية:

هناك عدة تعريفات قدمه لصورة العلامة التجارية ، و تباينت الرؤى الا ان هذا التباين لم يؤدي الى خلاف جوهري يذكر في قضية تحديد المفهوم بشكله الصحيح ، و نظرا لكثرتها اقترح بينسون لابي للتمييز ثلاث مستويات :

- الصورة الفعلية : أي ادراك العلامة من قبل المستهلكين ، بصورة مستدامة و بشكل مطلق، او في حالة خاصة بمقارنتها مع علامات تجارية أخرى ، أو في حالة خاصة بالحديث عن هذه العلامة .

- هوية العلامة التجارية : مجموعة الخصائص التي تريد المؤسسة التي تدير هذه العلامة أن يتشاركها المستهلك.
- التغطية الاعلامية للعلامة: مجموعة الخصائص الخاصة بالعلامة التي تبعثها المؤسسة أو من قبل مصادر غير متحكم بها من قبل المؤسسة.

اذن صورة المؤسسة في التسويق بصفة عامة تتكون من ثلاث فئات : صورة المؤسسة، صورة المنتج و صورة العلامة، التي في الأخير كلها تشترك في الهدف الذي تعمل عليه المؤسسة و هي ايصالها الى المستهدفين والفاعلين الاساسيين و المعنيين في السوق قصد الحفاظ على مكانتها الأساسية والمنافسة المستدامة ، هذا لا يعني أن السياسة المعتمدة من حيث الصورة يجب أن تكون نفسها للصور الثلاث ، بالمناسبة فان السياسة المتبعة حسب الهدف المنشود.
كأن تعمل الشركة على صورة مؤسسة مطابقة لمتطلبات الأسواق المالية، صورة للعلامة من مستوى عال لإغواء العملاء الراقبين، و صورة ديناميكية لاحد منتجاتها لأنها تستهدف فئة معينة كفئة الشباب مثلا .
اذن العمل على الصورة ليست بنفس السياسة دائما و إنما حسب ما تستهدفه المؤسسة و طبيعة ما تستهدفه من عملاء فبالتالي العمل على عدة محاور من أساسيات توظيف الصورة في عملية التسويق.

5. التحديات والرهانات في تفعيل اليقظة التكنولوجية لبناء المستمر للصورة الذهنية للمؤسسة:

1.5 لماذا اليقظة التكنولوجية؟ :

- السياق التكنولوجي العالمي: أخذت اليقظة التكنولوجية أهميتها من السياق الحالي ، لتظافر عدة طفرات ، التي لها علاقة بالمجال التكنولوجي، فهي لصيقة بالتكنولوجية نفسها، على غرار الطفرات في سوق العالمية .
- الطفرات التكنولوجية في السوق الدولية متعددة ومتنوعة، سنتطرق لبعضها خاصة تلك التي لها علاقة بموضع بحثنا:

- طفرة النموذج التكنو-صناعي: نمر أيضا للنموذج المعلوماتية / الالكترونية مع جانب من اللامادي شيئا فشيئا بشكل كبير(تكنولوجيات الاعلام و الاتصال ، الانترنت، اقتصاد المعرفة تمنح للمعلومة مكانة مركزية في النشاط الاقتصادي)، و تكنولوجيات الاعلام و الاتصال هي القاعدة الأساسية لمجتمع المعلومات و هي بالأساس حقيقة وواقع خاصة في الدول النامية ، التي عرفت نقلة نوعية في اقتصادها بفضل هذه التكنولوجيات الجديدة التي فتحت لها المجال الكبير للتنمية و التطور ، شكلت ثورة في الاقتصاد الجزئي و الكلي الدول المتقدمة .

- تخفيض قيمة المزايا النسبية التقليدية التي تغير ظروف الادراج في السوق العالمية .

- طفرة في نظام المنافسة مع التقليل من قيمة الأشكال التقليدية للمنافسة و سيادة الابتكار كأداة للقدرة التنافسية للمؤسسات .

- قدوم تكنولوجيات عامة مع جرعة كبيرة من البحث الأساسي، متعددة الوظائف و متعددة المجالات مع قدرات اندماجية لا حدود لها .

- تقارب مجال البحث الأساسي من مجال التنمية جعل الفجوة الزمنية غير عملية كما هو الحال في الماضي .

2.5 ظهور أصول جديدة غير ملموسة:

سنركز في هذا المبحث على عنصر مهم جدا في الاقتصاد بصفة عامة و اليقظة التكنولوجية للمؤسسة بصفة خاصة، خاصة بعد التحول الكبير في مفهوم التنمية و أساسيات التقدم و الجوانب الجديدة للاستثمار ، فالاستثمار اليوم و التجارة الرابحة ليست بالتسويق للمواد الأولية فحسب بل ظهر نوع جديد من التجارة القائم على اقتصاد المعرفة، فما المقصود بهذا المصطلح ؟ و كيف يمكن تنفيذ اقتصاد المعرفة ؟ و ما علاقة اليقظة التكنولوجية باقتصاد المعرفة ؟

للإجابة على هذه التساؤلات سنقف عند مصطلح اقتصاد المعرفة ، و سنعمل على تحليل الجوانب المختلفة للمصطلح خاصة ما هو متعلق بالجوانب التنموية و التوظيف الاستراتيجي للتكنولوجية و المعرفة التقنية .

1-الاقتصاد المعرفي:

تخيل اقتصاد دائم لا ينفذ ، اقتصاد بعدالة جوهرية، اقتصاد يعوض القسمة ، البطال فيه له أفضلية القدرة الشرائية على الموظف، اقتصاد $3=1+1$ ، اقتصاد يولد الانسان فيه بقدرة شرائية من أول يوم يستهل فيه الحياة ، اقتصاد يجد الحلول للمشاكل التي لطالما اعتبرت بدون حلول (Aberkane, S.A.P, p9) .

تعتبر أهمية اقتصاد المعرفة بالنسبة للمنظمات و المؤسسة بصفة عامة بعد حيوي واستراتيجي يسمح لها ببناء نموذج تنافسي مهم في السوق الدولية أو الداخلية ، فاذا كان اقتصاد المعرفة لا نهائي كونه يعتمد في قاعدة بنائه على الثقافة و التكنولوجية و العلوم و أن هذه الأخيرة لا نهائية فانه سينجر عن هذا أن يقدم لنا اقتصادا لا نهاية له عكس المعرفة التي تقوم على المواد الأولية التي تنفذ مع مرور الوقت ، فتأثرها بالوقت عكس الاقتصاد المعرفي الذي مع الوقت ينمو أكثر فان النمو الدائم للثروات الطبيعية ليس واردا.

اقتصاد المعرفة اصطلاحا:

اقتصاد المعرفة ليس استمرارا لاقتصاد للمواد الأولية، العمل أو الرأسمال، بل يعتبر ثورة وثروة في نفس الوقت ونقله نوعية، فعلى الرغم من التوظيف الكبير للمصطلح في التسويق الجماهيري الا أن المصطلح يمكن رده الى مصدره أي الى كلمة اقتصاد لوقت الفيزيوقراطيين، الذين يرون أن كل قيمة قابلة للاختزال الى سلعة أو خدمة طبيعية، هذا ما يمكن أن يشير له اقتصاد المعرفة (Aberkane, S.A.P, p12).

2- لماذا يجب العمل على محور اقتصاد المعرفة ؟

يعمل اقتصاد المعرفة على اخراج الثروات الطبيعية من عالم الزوال و ذلك بتوفير المعرفة و الصحيحة للاستغلال الاحسن، خاصة اذا عرفنا أن غالبية المعارف اليوم حسب الخبراء تحتاج للتنمية و لم يصل المجتمع البشري الى أعلى مراتب العلم و المعرفة ، فكلما نمت العلوم و التكنولوجيا كلما دفع به الحال الى تقليد الطبيعة والاستفادة من الثروة المتجددة ، فالطبيعة جعلها الله عز وجل تجدد نفسها باستمرار فبالتالي المعرفة المتجددة هي التي يحتاج لها الانسان، فمثلا يحتوي كيلوغرام واحد من الطين على طاقة مخزنة يضمن توفير الطلب العالمي من الطاقة لعام كامل (Aberkane, S.A.P, p13) ، لكن بسبب نقص المعرفة لا يمكن تحرير تلك الطاقة .

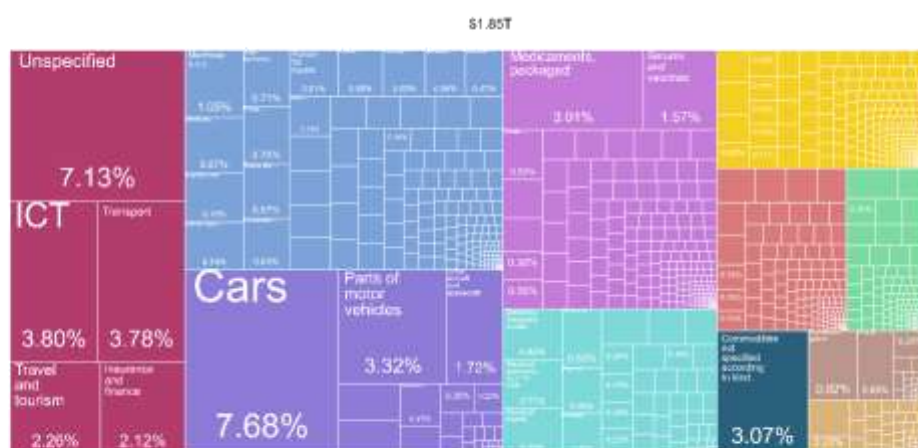
المادة المضادة كانت لتكون وقود ثوري للدفع الفضائي ، لكن نقص المعرفة جعلها بعيدة المنال عنا اليوم .

ان اقتصاد المعرفة اليوم يشكل ثروة لمن يحسن استغلالها، فكوريا الجنوبية اليوم و اليابان ، والدول التي تملك التكنولوجيا الحادة مداخلها من بيع المواد الالكترونية و المنزلية و أجهزة المعلوماتية الدقيقة مع برامجها المختلفة أكثر بكثير من الدول التي تعتمد على المواد الأولية في مداخلها ، فمصانع السيارات اليوم و الطائرات ووسائل النقل الأخرى

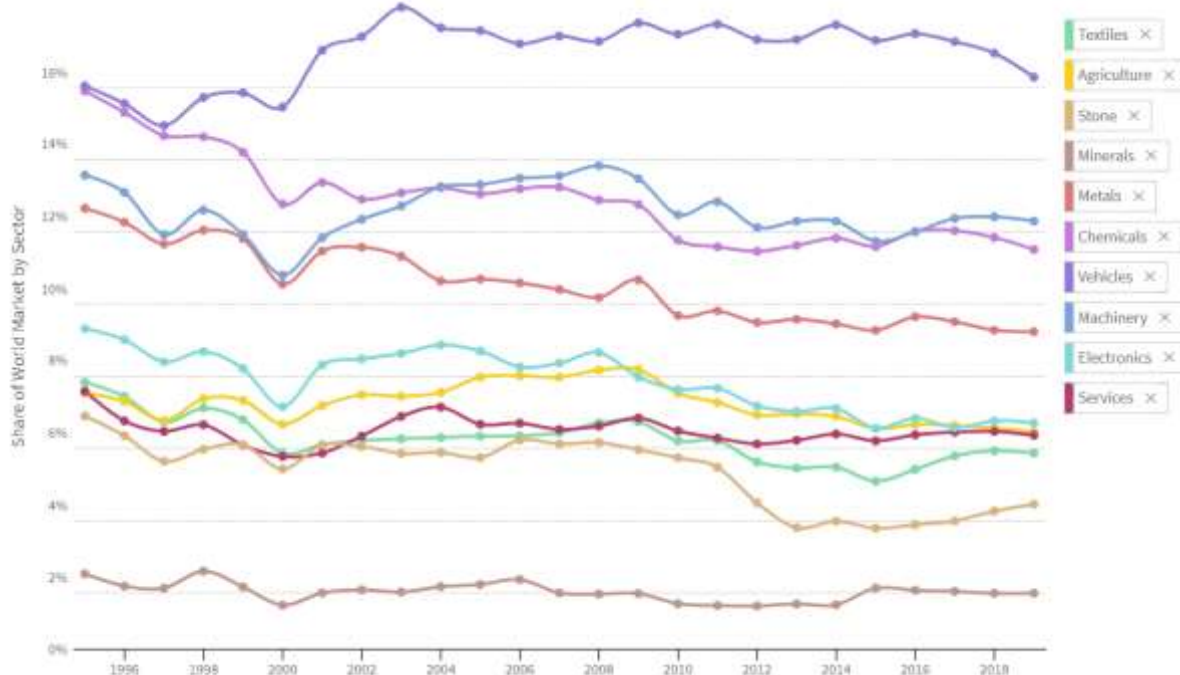
سمحت للدول غير البترولية امتلاك قوة اقتصادية كبيرة على المستوى الدولي ، و فرضت وجودها بل أكسبت شعوبها راحة العيش و القدرة على التنمية المستدامة.

غالبية الشركات المعروفة اليوم تستثمر في المعلومات وعلم التقنية و الاتصالات ، و لها باع كبير على المستوى الدولي ، و تشكل أكبر المداخل على الساحة الدولية وتضيف الشيء الكثير لاقتصادها و استطاعت أن تبني لنفسها صورة ناجحة جدا عند الجماهير العالمية ، بفضل تلك الخدمات و السلع التي تقدمه و القائمة على البحث العلمي و التطور التكنولوجي.

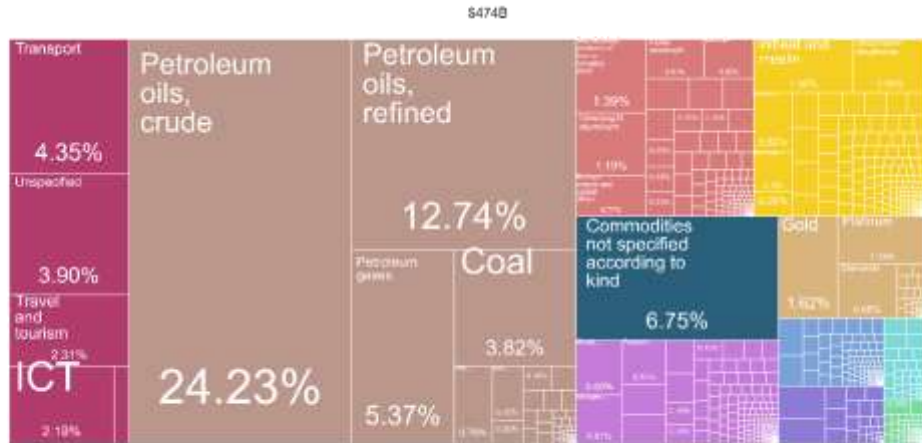
1- يمثل الشكل التالي صادرات ألمانيا بين 1995-2019.



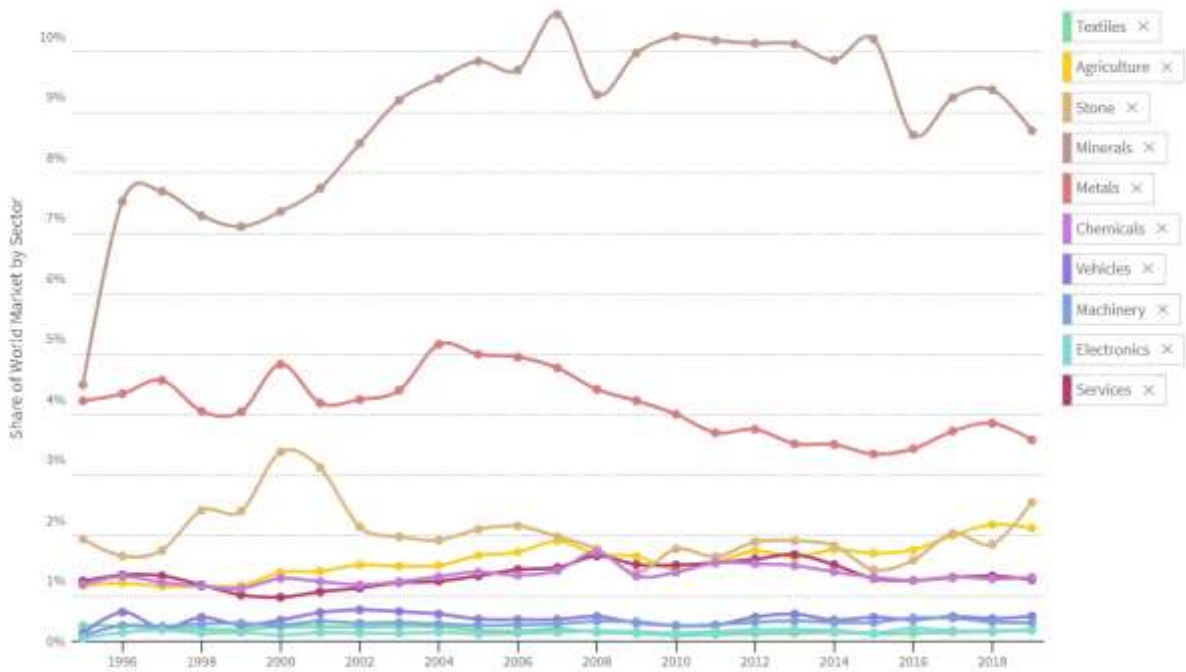
2- المساهمة العالمية لألمانيا في الصادرات 1995-2019.



3- صادرات روسيا 1995-2019 :



4- مساهمة روسيا في الصادرات العالمية : 1995-2019:



مصدر الأشكال: 1، 2، 3، 4 :

<https://atlas.cid.harvard.edu/explore/market?country=186&product=undefined&year=2019&productClass=HS&target=Product&partner=undefined&startYear=1995>

من خلال الأشمال السابقة نلاحظ أن اليابان الذي لا يملك المواد الأولية له حضور قوي من حيث الإنتاج خاصة في المجالات المعرفية كالتيكنولوجيات الدقيقة وصناعة السيارات وأن اسهاماته عالمية في هذا الجانب جد ملحوظ، في حين أن روسيا رغم أنها تملك مقومات أكثر من اليابان لكن صادراتها تقريبا مشكلة من المواد الأولية بالدرجة الأولى، اذا فاليابان يستثمر في ثروة مستدامة في حين أن روسيا ثروتها زائلة .

3-المبادئ الأربعة لديناميكية المعرفة:

- التبادل العريفي إيجابي :

يعتبر تبادل المعرفة امرا إيجابيا عكس تبادل المواد المادية، فإذا أعطيت لفرد ما 100 دولار فإنها لن تبقى ملكك، في حين أن المعرفة حتى ولو قدمتها له تبقى الملكية لك ، فعندما نتقاسم شيء ما جدي فإننا نستعمل عملية القسمة، لكن عندما نتقاسم شيء غير مادي (معرفي) فإننا نضاعفه .

- التبادلات المعرفية ليست للحظة :

فعندما نحول عبر البنك 20 دولار او 20 مليون دولار فان المدة الزمنية تقريبا نفسها في عملية التحيل في حين أننا عندما نقدم علما معيناً لا يمكن أن يتم نقله دفعة واحدة فبالتالي المعرفة تحتاج الى وقت لأنها مستمرة في التطور و النمو الدائم.

- المزيج المعرفي ليس خطيا :

امتلاك 20 دولا ، و20 دولار يعني 40 دولار لكن معرفة شيئين مع بعض ليس كمعرفتهما مفترقين، فبالتالي في اقتصاد المعرفة $3=1+1$ وليس 2 لان المعرفة التي نقدمها لغيرنا يعمل على تطويرها وفقا لمعارفه فبالتالي تعطي لنا معرفة ثالثة. (Aberkane, S.A.P, p28)

3.5 كيف للمؤسسة أن تستغل اقتصاد المعرفة للعمل على تطوير صورتها الذهنية ؟ :

ان الاهتمام بالاقتصاد المعرفي هو اهتمام باليقظة التكنولوجية ، فاقصاد المعرفة لا يبني اليوم الا بالتوجه للتكنولوجيات الدقيقة ، كالمعلوماتية و تكنولوجيات البرامج المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالعمل على تقديم نموذج أكثر فعالية في اقناع المستهدفين من الخطة التسويقية الكلية، و التي يمكن اليوم أن تبني على مواقع الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي .

فاليقظة التكنولوجية لا تعني الجوسسة الصناعية ، بل هي عملية تمكن المؤسسة من معرفة كل ما هو جديد في المجال التكنولوجي الخاص بها الذي تهتم به، كما تقترح طرق و حلول لمعالجة المشاكل التقنية و التكنولوجية التي تعترض المؤسسة، فهذا نجد أن عدم الانتباه و التيقظ للمشاكل التكنولوجية خاصة في التعامل مع العملاء و المستهدفين سينعكس سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة بصفة عامة و سمعة العلاقات العامة فيها بصفة خاصة.

بصفة عامة يمكن أن نستخلص دور اليقظة التكنولوجية في ثلاث محاور أساسية:

- تطوير الإنتاج من خلال تطوير مختلف عمليات هذا الأخير ، من معدات و تقنيات تسمح بتقديم صورة جيدة عن المنتج، و بالتالي العمل على محور الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة المقدمة للمستهدفين، و هي الغاية التي تعمل كل المؤسسات لتحقيقها.

- تنظيم المعلومات ، و هذا ما سيؤدي لتحسين طرق التواصل و العلاقات العامة الداخلية و الخارجية للمؤسسة فبالتالي العمل على محور الصورة الذهنية للمؤسسة في حد ذاتها.

- المنتجات و الخدمات وهنا بالتركيز على الابتكار و عنصر التفوق التكنولوجي ، بالسبق نحو كل ما هو جديد تكنولوجيا من شأنه أن يمنح التفوق التكنولوجي للمؤسسة.

1.3.5 وسائل اليقظة التكنولوجية وخدمة صورتها الذهنية:

تلعب اليقظة التكنولوجية على محاور أساسية بتوفير جملة كمن الوسائل المساعدة في تحقيق يقظة استراتيجية فعالة :

- موارد بشرية:

لاشك أن المورد البشري المكون جيداً معرفياً، تكنولوجياً، و مدرب بشكل جيد في التعامل مع المواقف المختلفة سيساهم في اليقظة و في بناء الصورة الذهنية لمؤسسته ، خاصة فيما يتعلق بالإلمام بالجانب التكنولوجي، و يحقق الامن المعلوماتي للمؤسسة و يحميها من الهجمات السيبرانية المحتملة و من القرصنة و مختلف المخاطر الالكترونية أو السيبرانية ، و سرقة المعلومات و تعطيل النظام ... هذا ما سيبعث الثقة عند الزبون ببعث الطمأنينة في نفسه وجعله يؤمن بقدرات تلك المؤسسة و بالتالي صورة إيجابية عنها .

- موارد مالية:

ان اعتماد ميزانية و ميزانيات إضافية و التخطيط لتخصيصها لليقظة التكنولوجية سيزيد من العائدات الإيجابية و ضمان جودة الأداء الإداري بصفة عامة و الأداء مع العملاء بصفة خاصة، فبالتالي الرأسمال المادي ضرورة لابد للمؤسسة أن تقتنع بأن صناعة الاستقرار الوظيفي وكذا الخدمات المستدامة لا تتأتى الا بالحوافز المعنوية و المادية المختلفة.

- تكنولوجيات المعلومات والاتصالات:

هنا يجدر الإشارة في البحث عن كل ما هو جديد يسمح بتطوير المنتج أو الخدمة ويمنح فعالية أكثر و سرعة أداء أكثر في خدمة الزبون و ايصاله لسلعته في الوقت و المكان المحددين، كما أن الجوانب التكنولوجية يمكن أن تسهل عمليات الوصول لحاجات المستهلكين ببناء استثمارات الكترونية مع العمل على جمع عدد كبير من المعلومات التي ستوضح للمؤسسة طبيعة الصورة الذهنية المنتشرة عند زبائنها المتنوعين حولها . (عبود نجم، 2009، ص49)

2.3.5 مراحل عملية اليقظة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

يمكن أن نحدد مراحل اليقظة التكنولوجية كالتالي:

- الاستهداف و تحديد الحاجيات : من خلال معرفة البيئة الخارجية و تحديد أهم العوامل التكنولوجية المؤثرة وجمع أكبر قدر من المعلومات حولها .

- التنقيب و الجمع : و هنا بالعمل على غربلة المعلومات التي تخدم المؤسسة و جمعها و فهم المحيط التكنولوجي جيداً.

- الاختيار : و هنا بالعمل على تحليل و تقسيم المعلومات حسب أهميتها للمؤسسة و العمل تحديد الظروف الملائمة لتوظيفها .

- التخزين و النشر : و هنا يأتي دور العمل على توصيل المعلومات و كيفي توظيفها لجميع الافراد الموظفين بالمؤسسة و استغلاله أحسن استغلال .

- الاستغلال :

من خلال نشر المعلومات ، و بالتالي توظيفها في اتخاذ القرارات المختلفة للمؤسسة.

3.3.5 الرهانات وصعوبة تنفيذ اليقظة التكنولوجية:

فيه مجموعة من العقبات التي يمكن أن تحول دون انتباه المؤسسة لليقظة التكنولوجية، و بالتالي الانعكاس السلبي على صورتها الذهنية و يمكن أن نذكر منها:

- الميزانية الضخمة ، فاليقظة التكنولوجية بحاجة لميزانية معتبرة لاقتناء و اصلاح و تجديد المعدات الخاصة بالإنتاج و الإدارة وكذلك الحاجة الكبيرة لميزانية التدريب الخاصة بالموظفين فبالتالي فضخامة الميزانية يعني إمكانية عدم قدرة المؤسسة على توفيرها فبالتالي الانعكاس على عملها و كذا صورتها بصفة عامة .
- قلة المورد البشري المكون: فكثيرا ما نجد مؤسسة تملك من الهياكل و المعدات و التجهيزات المتطورة لكن المورد البشري فيها لا يتماشى و هذا النمو و التطور.
- تساهل المكلفين بدور اليقظة و عدم الاهتمام فبالتالي قد يكلف ذلك المؤسسة الكثير دون فائدة من وراءها.
- بعض المؤسسات تعاني من العمل كفريق اذ نجد أن التفاوت واضح في التكوين و درجة الاهتمام ، ليرز نوع من العرقلة المتعمدة أو غير المتعمد ، فبالتالي انعكاسها على جودة الأداء .
- كما يمكن أن نجد من العراقيين الاكتفاء بأداء المهام و الاستمرار في النشاط دون التركيز على طبيعة هذا النشاط وواقعه في نفسية المستهدفين من المستهلكين و العملاء ، فبالتالي هذا ما سينعكس على مدركاتهم العقلية ليتم الخروج بصورة ذهنية سلبية.

6. الخلاصة :

- يمكن أن نجعل الخاتمة لاقتراح الحلول لجودة الصورة الذهنية بتفعيل يقظة تكنولوجيا استراتيجية لا شك أن لكل مشكل إلا وله حل فبالتالي يمكن القول أنه :
- للتغلب على مشكلة التكلفة لاقتناء الأجهزة و التدريب العملي للموظفين فان ه وبعد الاقتناء سيتم الرفع من الإمكانيات و بالتالي الوصول لأسواق جديدة و لزبون جديد محتمل فبالتالي تغطية التكاليف .
- الاهتمام بالمورد البشري خاصة عند التوظيف و جرد الوظائف و الاستعانة بالخبراء للتأكد من القدرات و المميزات الفعالة عند الموظف.
- التعرف على التكنولوجيات التي تتوفر عند المنافس فبالتالي العمل على الحصول على مثلها أو أحسن منها ، مع العمل أكثر على تطويرها كل مرة.
- اليقظة التكنولوجية و بناء الصورة الذهنية عمل جماعي لا يجب التركيز على زاوية و اهمال باقي الزوايا.
- اليقظة التكنولوجية تعمل على السماح للمؤسسة بمواكبة المحيط الخارجي و كذا تنمية محيطها الداخلي لبعث الراحة عند العملاء و ترك أثر نفسي إيجابي عندهم و ملازمو لهم عند كل محطة ممن محطات النمو للمؤسسة .
- العمل على ابتكار استراتيجية نموذجية خاصة بالمؤسسة حتى تتفادى المنافسة الشرسة من قبل المؤسسة الأخرى ، والعمل على بنائها وفقا لحاجيات المستهلك و لراحة الموظف .
- في الأخير يمكن القول أن اليقظة التكنولوجية سلاح استراتيجي مهم جدا في يد الإدارة التي يجب أن تعمل على توظيفه لبناء صورة ذهنية إيجابية عند العملاء عن طريق تطوير أدائها بجودة شاملة تقوم على عامل الديمومة و الاستمرار.

7. المراجع :

- بن هادية علي و آخرون : القاموس الجديد للطلاب معجم عربي، المؤسسة الوطنية للكتاب ، ط1، الجزائر ، 1991.
- حديد رتيبة ، حديد نوفل : اليقظة التنافسية وسيلة تسيير حديثة لتنافسية المؤسسة ، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للحكومات والمنظمات، جامعة ورقلة ، الجزائر .
- داودي الطيب ، شين فيروز ، رجال سولاف : اليقظة التكنولوجية كأداة لبناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين الميزة التنافسية للدول العربية ، جامعة شلف ، الجزائر، 2007
- قايد نور الدين أحمد : المؤشرات البيئية و الابداع التكنولوجي ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، من أجل صناعة عربية تنافسية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر .
- فلاح حسن الحسيني: الإدارة الاستراتيجية، دار وائل، ط1، عمان، الأردن، 2000 .
- محمد محمودي الخالدي : التكنولوجيا الالكترونية ، دار كنوز المعرفة ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2006.
- محمد عبد الحسين آل فرج الطائي: المدخل الى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان ، الأردن ، 2005.
- نجم عبود نجم ، الإدارة و المعرفة الالكترونية ، دار اليازوردي العلمية ، ط1، عمان ، الأردن ، 2009.
- BoulifaTamboura : identification des facteurs critiques de succès pour la mise en place d'un dispositif de veille stratégique , thèse de doctorat en science de gestion , institut supérieur de gestion , université de Tunis , Tunis 2008.
- DOZLING G.R ,managing your corporate image , Industrial Marketing Management,vol.15, 1986.
- Humbert lesca : l'implication d'une veille stratégique pour le management stratégique , la revue des sciences de gestion,1994 .
- Humbert Lesca : veille stratégique concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise ,guides pour la pratique de l'information scientifique et technique , MENRT,Paris , france , 2001.
- IDRIS J.ABERKANE , économie de la connaissance , fondation pour l'innovation politique , fondapol.org.
- -Khadija Mohamed alzharni,Bashayer Ali Alotabie, AzrilahAbdulaziz : total quality management in saudi higher education , international journal of computer application, volume 135- No4, february 2016.
- KOTLER .P, ET DUBOIS.B, Marketing Management, public union, 1989.

- PONTIER .S, Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne , recherche et application en marketing , vol.3, n0 3, 1988.
- - PONTOIZEAU P.A, manuel de la communication ,Armand Colin , paris, 1998 .
- - Renie McClay : the art of modern sales management , driving performance in a connected world , 2 ed , viva books private limited , new delhi , indian , 2017.