

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

Dr. Amaar Yousafy

Professor at Mass Communication College, King Abdulaziz University, KSA

Email: saaymaar@gmail.com

Received: 21 Jan. 2024 Revised: 20 March. 2024 Accepted: 15 May. 2024 Published: 01 July 2024

Abstract:

Many institutions and companies are working to develop their activities and ensure overall quality. The quality of the service, in particular, aims to satisfy customers and build an exemplary mental image in the minds of this target clientele. Still, 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 build their capabilities is technological vigilance, which is an integral 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 maintaining the sustainability of its positive image with customers.

Keywords: Technological awakening, knowledge economy, mental image, sharp technologies

اليقظة التكنولوجية والجودة الشاملة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: الأهداف والرهانات

د. أحمد يوسف

أستاذ بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز

المخلص:

تعمل الكثير من المؤسسات والشركات 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، إلا 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، إلا أن التكنولوجية 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.

الكلمات المفتاحية: اليقظة التكنولوجية، اقتصاد المعرفة، الصورة الذهنية، التكنولوجيات الحادة.

المقدمة

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة رأسا ماليا معنويا 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 والرأس المال البشري، الذي يساهم بشكل كبير في تحقيق قفزة نوعية في عالم النشاطات الاقتصادية لتحقيق مكانة دائمة لعلامتها التجارية ولصورتها 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 للتفكير 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 وما 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 والتقنية في تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة؟

الفصل الأول: مفهوم اليقظة التكنولوجية وأهميتها في إدارة المؤسسة:

- المبحث الأول: تعريف اليقظة الاستراتيجية:

تعتبر اليقظة الاستراتيجية الوجه العام للانتباه للامتنات التي يمكن ان تعصف بالمؤسسات، وبالتالي فان الاهتمام بها وبطريقة ادارتها من أساسيات العمل الاستراتيجي والتخطيط الأساسي لرجال الإدارة، وقبل التطرق لتعريف اليقظة التكنولوجية وأهم ما يميزها لا بأس ان نقف عند تعريف اليقظة الاستراتيجية التي سنتفتح لنا المجال للوقوف على أساسيات العمل الإداري الاستراتيجي في التخطيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

نعرف أن مفهوم اليقظة الاستراتيجية له ارتباط كبير بإدارة الاعمال والكل ما هو متعلق بالمعلومة وادارتها، وقبل تناول مفهوم اليقظة الاستراتيجية سنقف عند مفهوم اليقظة كمصطلح منفرد.

1. اليقظة:

من الناحية اللغوية فان اليقظة تعني الانتباه الصحوة أي عكس الغفلة، أي التنبه وأخذ الحيطة والحذر. (بن هادية، آخرون، 1991)

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 " (أحمد، 2010)

وهناك من يعرفها على أنها " نشاط مستمر يمكن المؤسسة من متابعة التجديد، ومواكبة وخلق ميزة تنافسية تسمح لها أو للدولة التكيف مع تحولات المحيط " (نوفل، 2005)

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 المكانية والصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة.

وبالتالي فلو جئنا لإسقاط هذه التعاريف من الناحية الاهمية 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.

2. الاستراتيجية:

تعتبر الاستراتيجية بالدرجة الأولى " تخطيط طويل الاجل وشامل، تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية

وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف". (الحسيني، 2000)

اذن فالاستراتيجية بالدرجة الأولى تخطيط ووضع استراتيجيات وأبعاد لتحقيق الأهداف المسطرة والتي قد تكون قريبة أو بعيدة المدى.

اما إذا جمعنا المصطلحين **اليقظة الاستراتيجية** فان هناك من يرى أنها "عملية جماعية مستمرة يقوم بها مجموعة من الافراد وتستخدم المعلومات المتوقعة حول التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمنظمة من أجل خلق فرص العمل والحد من المخاطر وعدم اليقين بشكل عام خلال الإنذار المبكر" (Lesca, 2001)

لن نسهب من تقديم التعاريف لليقظة الاستراتيجية وسنكتفي بهذا التعريف الذي يبين لنا أن اليقظة الاستراتيجية هي استباق البحث عن المعلومات الاستراتيجية في محيط المؤسسة الاجتماعي والاقتصادي والعمل على خلق الفرص وتقليص المخاطر، ودخول باب المنافسة بأسلحة علمية ومعلوماتية فعالة.

المبحث الثاني: 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 والتكنولوجية المرتبطة بها، من خلال تتبع المعلومات، جمعها، تنظيمها، وتحليلها ثم نشرها لمراكز اتخاذ القرار، هدفها الأساسي رصد كل جديد في المجال التكنولوجي الذي يهتم المؤسسة" (الطائي، 2005)

وهناك من يرى ان اليقظة التكنولوجية هي: "العملية التي تحصر المؤسسة من خلالها التقنيات والتكنولوجيات المستعملة من طرف زبائنها، مورديها، شركائها، ومنافسيها في إطار مجال نشاطها وذلك لمتابعة التطورات التي تؤثر على كمستقبلها ومستقبل العلاقات مع متعامليها الاقتصاديين (زبائن، موردين...) واتخاذ الإجراءات الوقائية". (سولاف، 2007)

إذا فاليقظة التكنولوجية هي الانتباه وأخذ الحيطة والحذر من المحيط الخاص بالمؤسسة الداخلي والخارجي من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والانتباه خاصة لما توصلت اليه العلوم خاصة التكنولوجية منها والمعلوماتية وكذا حقل الاتصال والاعلام من إمكانيات يكون لديه قيمة مضافة للمؤسسة وتجاهلها قد يضر بها من الناحية التنافسية او من ناحية التسيير والإدارة.

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

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

- جمع المعلومات العلمية والتكنولوجية والتقنية تنبها لكل لاما هو جديد في سوق المنافسة وفي المحيط الذي تنشط فيه.

- الوقوف على كل التطورات الخاصة بالاكشافات التكنولوجية والتقنية التي تسمح لها بتطوير وأحيانا تجديد امكانياتها المادية وتكوين 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.

المبحث الثالث: دور اليقظة التكنولوجية ومراحلها:

أ- دور اليقظة التكنولوجية:

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

- هندسة وتطوير الإنتاج:

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

- جمع وتنظيم توظيف المعلومات:

وهنا يأتي الدور الكبير للطرق الالية والالكترونية في سرعة الخدمة وربط التواصل بين وحدات المؤسسة وموظفيها وعملائها، وهذا جانب مهم جدا لإرضاء العملاء.

- المنتجات والخدمات:

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

ب- مراحل عملية اليقظة التكنولوجية:

هناك مجموعة من المراحل التي تمر بها اليقظة التكنولوجية وكون هذه الأخيرة واحدة من اليقظة الاستراتيجية فهي لا تختلف عن اليقظة الاستراتيجية، لكننا سنركز على المراحل التي يتم فيها التنبيه للجانب التكنولوجي والعلمي والتقني، ويمكن أن نحددها كالتالي:

1- تحديد التكنولوجية المؤثرة على نشاط المؤسسة ومراقبة كل جديد في محيط المؤسسة.

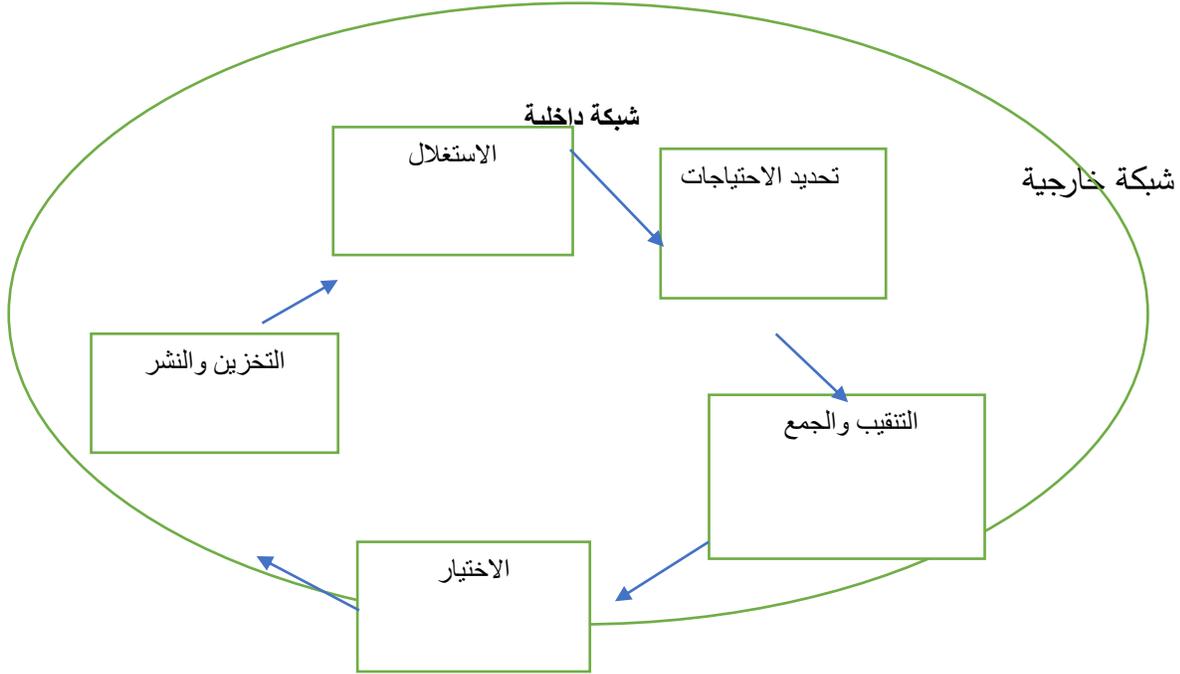
2- البحث وجمع المعلومات: التنقيب والبحث عن المعلومات والتكنولوجيات الجديدة والتطور في الحقل المعلوماتي وتحديد على أثرها التغيرات أو الاحداث المهمة والدافعة للمؤسسة في تحديثها لوسائل نشاطها.

3- انتقاء المعلومات: وهذا من خلال تصفية وتقسيم المعلومات التي تم جمعها لتتماشى وهدف المؤسسة.

4- التخزين والشرفي 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 والتوظيف: وهذه المرحلة تكون بالاستفادة مما تم جمعه من المعلومات واختيار منها المعلومات التي

تخدم الأهداف والغايات المسطرة للمؤسسة سواء تعلق الأمر بالأهداف القريبة أو البعيدة المدى.



Source: Humbert lesca (lesca, 1994)

ج - وسائل اليقظة التكنولوجية:

لكل عملية ناجحة لابد من توفر شروط، ووسائل تنفيذه، فبالتالي فان اليقظة التكنولوجية تتطلب وسائل وإمكانيات خاصة بها لتحقيق الأهداف المرجوة منها، ويمكن أن نحددها كالتالي:

أ- الموارد البشرية:

يعتبر المورد البشري المكون جيدا أساسيا في العملية، إذ عليه تقوم فكرة التخطيط والتنفيذ وتتبع العملية بصفة خاصة، فعليه فان المهارات التي تتوفر في المورد البشري أساسية وعليه تقوم عملية انتاج المعرفة داخل المؤسسة، وهذا لن يكون الا اذا كانت لديه مهارات وجودة في الأداء، لهذا فالاهتمام بتكوين هذا المورد من الناحية التكنولوجية والعلمية أمرا ضروريا جدا، وهذا كما سيكسب المؤسسة المعرفة اللازمة للبقاء دائما في احتكاك مع المحيط الخارجي لها و معرفة كل المستجدات التكنولوجية، وكيفية توظيفها للحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة عند المستهلك والعميل.

ب- الموارد المالية:

إذ لابد للمؤسسة أن يكون لديها ميزانية خاصة باليقظة التكنولوجية، فالحصول على المعلومات اليوم بحاجة لتخصيص مبالغ مالية وميزانية خاصة تكون دائمة على طول السنة.

ج - المعرفة التكنولوجية والتقنية:

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

إذا تبين لنا أن المعرفة بكل ما هو جديد في الحقل التكنولوجي في المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة يسمح بالحفاظ على إمكانية المنافسة وجودة المعاملة مع العملاء، خاصة إذا علمنا أن أساس قيام الخدمات ونجاح عملة التسويق والبيع والدفع 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 والشركات تخصص وقت كبير للتدريب العملي للموظف حتى يكون عنصراً فعالاً منتاً، لا أن يقدم الخدمة ويضمن وظيفته إنما أن يقوم بإنتاج ما يسمح له بتحقيق ما يجب بالفعل أن ينتجه للتسيير الحسن والفعال للمؤسسة.

من هنا يجب أن نتحدث عن الجودة الشاملة وكيف يمكن تحقيقها في المؤسسة لضمان الجودة الدائمة.

- الفصل الثاني: 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 انتاج الأداء لكن هناك من انتبها لهذا الامر وتكلم ان الإنتاج وليس الفعل او العمل وسنحاول ان نفهم هذه القضية بنوع من التفصيل في محور خاص بإنتاج الأداء.

المبحث الأول: انتاج 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 او تعمل في مؤسستك؟ فالسؤالين يظهران متقاربان لكن مختلفان تمام الاختلاف من حيث المقصود من وراء كل واحد منهما، فالسؤال عن ماذا تنتج يعني يدفعنا للبحث عما الذي يجب ان ينتجه نظرياً لتمييزه عما ينتجه واقعياً، فليس كل أداء او عمل يقوم به الموظف يعني أنته مفيد أو مريح للمؤسسة، فالأداء يختلف من موظف لآخر فهذا 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)

هذه المعادلة يمكننا من خلالها معرفة الخلل الذي يمكن أن يتسبب في عدم التنمية في المؤسسة والنقائص الموجودة في أداء الموظف، فبالتالي العمل على ايجاد الحلول المناسبة لها.

وهناك بعض الأسئلة التي يتعين علينا طرحها للوصول الى العوامل التي يمكن أن تتسبب في عدم تحقيق المخرجات المرجوة منها:

- ما هي المخرجات والأهداف التي أريدها؟

- ما هو نوع الأداء الذي يتطلب توفره في الموظفين لتحقيق تلك المخرجات؟

- ما الذي يجب على فعله لإنشاء هذا النوع من الأداء في الموظفين وقيادتهم والحفاظ 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 ومدراء ومسؤولين.
ولتحقيق تلك المعادلة السابقة المتعلقة معادلة الأداء في العمل يجب:

1. تحديد الأداء المنتظر من الموظفين.
 2. قياس الأداء الحالي والحقيقي للموظفين.
 3. التعرف على أية نقائص وتباين في الأداء الحالي والمنتظر عند الموظفين.
 4. الوقوف على الأسباب الكامنة وراء تلك النقائص.
 5. تنفيذ المناسب من الحلول للقضاء على هذه النقائص. (McClay, 2017)
- وهناك طريقة تسمح بمعرفة الأداء الفعلي وكذلك الأداء المنتظر وهذا عن طريق ما يسمى بجدد الوظائف وهنا سنقف عند هذه النقطة، حتى تكون لدينا خلفية معرفية عن الامر وكيفية تنفيذها في الواقع.

المبحث الثاني: جرد الوظائف:

هناك من يعتمد من الخبراء على فكرة جرد الوظائف في المؤسسة والاستعانة بالمعيارية العالمية للأداء في المؤسسات، فبالتالي يمكن من خلالها الوقوف على الأسباب والعوامل وراء النقائص والتباين الذي يمكن ان يظهر بين ما يجب أن يؤديه الموظف وحقيقة 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، ونقصد هنا القدرة الجسمية للموظف، او النفسية أو العاطفية، القدرة الشخصية، والقدرة 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 والتوقيت، الإمكانيات المتوفرة، والمعلومات، والميزانية وكل ما لديه علاقة بالجانب القاص بشروط وظروف العمل الجيد.

- التحفيز motivation:

يعتبر التحفيز من العوامل الأساسية، بل قد تكون الأساسية في دفع الموظف للأداء والجودة والعمل المستمر بكل اتقان، فبالتالي الاهتمام بالحوافز المادية والمعنوية عاملا مهما في حياة المؤسسات.

– المعرفة والمهارات knowledge and skill:

من السباب التي يمكن أن تؤدي الى التباين في الأداء الجوانب المعرفية والمهارات عند الموظف، وهذا خاصة عند الموظف الذي لا يجدد معارفه ولا يريد أن يطور مهاراته، ولتغلب على هذا العائق لابد من التدريب والتدريب 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، وبالتالي لا يعرف التباين الموجود بين ما يؤديه وما يجب أن يؤديه، وبالتالي لابد من معايير يستند اليها الموظف لمعرفة كيف يؤدي الأدوار المسندة اليه في المؤسسة.

– القياس measurement:

على المدير والمسؤول الجيد ألا يكتفي في قياس الأرقام المحققة كمخرجات لأداء الموظف، بل لابد أن يتم قياس السلوكيات والنشاطات وفقا لمعايير معينة والعمل على تحسين النتائج المتحصل عليها.

– الاستجابة feedback:

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

1. إدارة الجودة الشاملة ومخطط ستويارت:

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

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

1. التفكير المستمر في تحسين الإنتاجية والخدمة، بالتركيز على تحسين نوعية الجودة وليس 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 وخلال الإنتاج أيضا.
4. عدم بناء التقارير على أساس التكاليف، أي بالتوقف عن تقويم الاعمال بالاعتماد على بطاقة السعر فقط.
5. تحسين نظام الإنتاج والخدمات بشكل مستمر وهنا يقع البحث والتخطيط كل مرة لإيجاد الأساليب الملائمة على الإدارة.
6. الاهتمام بالتدريب للعاملين لتطوير قدراتهم وصقل مواهبهم.
7. استعمال الأساليب والتقنيات والطرق الحديثة لمواكبة التطور لدى العاملين.

8. خلق الشعور بالأمان والسماح لجميع العمال والموظفين بإبداء آراءهم بكل اريحية ودون خوف.
9. العمل كفريق واحد بين الأقسام المختلفة للمنظمة.
10. الابتعاد عن الشعارات والتركيز على الإنجازات والحقائق.
11. الابتعاد عن استغلال الحد الأقصى للأداء بتخفيض استخدام الأهداف الكمية.
12. إزالة كل العوامل التي تمنع العمال من الاعتزاز بأعمالهم وأدائهم.
13. تصميم وتطبيق برامج للتعليم والتدريب المستمر، لمواكبة آخر التطورات في المجال
14. جعل العاملين على شكل مجموعات للتعرف على جوانب العمل المختلفة والتشبع بثقافة إدارة الجودة الشاملة.

2. دورة ديمينغ (PDCA) كنموذج لتنفيذ الجودة الشاملة:

تعتبر دورة ديمينغ من الأساليب الممتازة في تنفيذ الجودة الشاملة والحفاظ على عنصر الاستمرار، فمراحل دورة الجودة كالتالي:

1. التخطيط: تحديد الأهداف والعملية المناسبة لتحقيق نتائج جوهرية وفقاً لتلك الأهداف المسطرة.
2. نفذ: تنفيذ المخطط وجمع البيانات للتحليل في جميع مراحل العملية.
3. التحقق: تحليل ودراسة النتائج.
4. اعمل: اتخاذ الإجراءات اللازمة لتوحيد أو توحيد العملية. (Khadija Mohamed alzharni, 2016)

من خلال هذه الدورة يمكن وضع نموذج خاص ركلة منظمة لتنفيذ الجودة الشاملة فيها، وهذا ما يتطلب العمل المستمر لتحقيق ذلك، وسنقدم لاحقاً نموذج عن الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة بناء على هذا النموذج.

الفصل الثالث: اليقظة التكنولوجية والصورة الذهنية للمؤسسة:

المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة:

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

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

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الصور:

1. الصورة المطلوبة: وهي التي تريد المؤسسة ايصالها الى مختلف أهدافها من العملاء بفضل تقنيات الاتصال. ويتمثل في التوقع المراد من قبل المؤسسة.

2. الصورة المرسله: ترجمة الصورة المرغوبة في تقنيات الاتصال المستخدمة، وهنا تعمل المؤسسة على محور الاتصال لتمير الرسالة للمستهدفين. كراية منافسة رياضية للوصول الى المستهدفين المحددين.
3. الصورة المدركة: وهي التي تتكون عند المتلقين بعد تلقيهم للرسالة التي تم تمريرها من قبل المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال، بمصطلح آخر هي النتيجة لفعل الاتصال.

وهناك من يعرف صورة المؤسسة على أنها "التمثيل العقلي لإدراك شيء أو حدث، قادر على العيش عبر المكان والزمان وإعادة إنشائه عن طريق الاستحضار" وبالتالي فإن الهدف من الصورة الذهنية هي جعلها تدوم في مخيلة وذاكرة المستهدف من قبل المؤسسة للحصول على استمرار التواجد لديه طيلة بقائه أو بقاء المؤسسة.

وحسب بونتييه فإن الصورة "هي نتيجة لعملية التصور أو الإدراك التي لديها بعض القيود: الذاتية، متعددة، التشويه والاختيار". (PONTIER .S, 1988)

إذا يتبين لنا أن الصورة الجيدة للمؤسسة هي التي لها تأثير ايجابي على السلوك والتصرفات. (DOZLING G.R, 1986)

المبحث الثاني: الصورة في التسويق:

الصورة في التسويق متعددة الابعادو يمكن تقسيمها الى: صورة المؤسسة، صورة المنتج، وصورة العلامة.

1. صورة المؤسسة:

وهي الصورة التي تعمل المنظمة كجهاز اداري ونتاجي في تحقيقها عند المستهدفين من العملاء والمستهلكين والشركاء الاقتصاديين.

فالمؤسسة تبحث عن هويتها من خلال الاتصال المؤسسي تعتمد المنظمة الى تحقيق تدفق المعلومات التي تمثل مصدر للربح المباشر أو غير المباشر، وهذا التدفق بمثابة تناسق، وهوية حيوية للتطور والأداء للمؤسسة. (PONTOIZEAU P.A, 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 .P, 1989)

مصطلح صورة المنتج مهم جدا في التسويق وجد مرتبط بشكل كبير بصورة العلامة التجارية، ومن الصعب التميز بينهما كونها متكاملان ويتماشيان مع بعضهما البعض.

3. صورة العلامة التجارية:

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

- الصورة الفعلية: أي إدراك العلامة من قبل المستهلكين، بصورة مستدامة وبشكل 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 يشاركها 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 وصورة العلامة، التي في الأخير كلها تشترك في الهدف الذي تعمل عليه المؤسسة وهي اصالها الى المستهدفين والفاعلين الاساسين والمعنيين 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، وصورة ديناميكية لاحد منتجاتها لأنها تستهدف فئة معينة كفئة الشباب مثلا.

اذن العمل على الصورة ليست بنفس السياسة دائما وإنما حسب ما تستهدفه المؤسسة وطبيعة ما تستهدفه من عملاء فبالتالي العمل على عدة محاور من أساسيات توظيف الصورة في عملية التسويق.

الفصل الرابع: التحديات والرهانات في تفعيل اليقظة التكنولوجية للبناء المستمر للصورة الذهنية للمؤسسة:

- **المبحث الأول: 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 والاتصال، الانترنت، اقتصاد المعرفة تمنح للمعلومة مكانة مركزية في النشاط الاقتصادي)، وتكنولوجيات الاعلام والاتصال هي القاعدة الأساسية لمجتمع المعلومات وهي بالأساس حقيقة وواقع خاصة في الدول النامية، التي عرفت نقلة نوعية في اقتصادها بفضل هذه التكنولوجيات الجديدة التي فتحت لها المجال الكبير للتنمية والتطور، شكلت ثورة في الاقتصاد الجزئي والكي الدولي المتقدمة.

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

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

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

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

المبحث الثاني: ظهور أصول جديدة غير ملموسة: سنركز في هذا المبحث على عنصر مهم جدا في الاقتصاد بصفة

عامة واليقظة التكنولوجية للمؤسسة بصفة خاصة، خاصة بعد التحول الكبير في مفهوم التنمية وأساسيات التقدم والجوانب الجديدة للاستثمار، فالاستثمار اليوم والتجارة الرابحة ليست بالتسويق للمواد الأولية فحسب، بل ظهر نوع جديد من التجارة القائم على **اقتصاد المعرفة**، فما المقصود بهذا المصطلح؟ وكيف يمكن تنفيذ اقتصاد المعرفة؟ وما علاقة اليقظة التكنولوجية باقتصاد المعرفة؟

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

1- الاقتصاد المعرفي:

تخيل اقتصاد دائم لا ينفذ، اقتصاد بعدالة جوهرية، اقتصاد يعوض القسمة، البطال فيه له أفضلية القدرة الشرائية على الموظف، اقتصاد $1+1=3$ ، اقتصاد يولد الانسان فيه بقدرة شرائية من أول يوم يستهل فيه الحياة، اقتصاد يجد الحلول للمشاكل التي لطالما اعتبرت بدون حلول. (J.ABERKANE, 2015)

تعتبر أهمية اقتصاد المعرفة بالنسبة للمنظمات والمؤسسة بصفة عامة بعد حيوي واستراتيجي يسمح لها ببناء نموذج تنافسي مهم في السوق الدولية أو الداخلية، فإذا كان اقتصاد المعرفة لا نهائي كونه يعتمد في قاعدة بنائه على الثقافة والتكنولوجية والعلوم وأن 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 الفزيوقراطيين، الذين يرون أن كل قيمة قابلة للاختزال الى سلعة أو خدمة طبيعية، هذا ما يمكن أن يشير له اقتصاد المعرفة. (J.ABERKANE, 2015)

1. لماذا يجب العمل على محور اقتصاد المعرفة؟:

يعمل اقتصاد المعرفة على اخراج الثروات الطبيعية من عالم الزوال وذلك بتوفير المعرفة والصحيحة للاستغلال الاحسن، خاصة اذا عرفنا أن غالبية المعارف اليوم حسب الخبراء تحتاج للتنمية ولم يصل المجتمع البشري الى أعلى مراتب العلم و المعرفة، فكلما نمت العلوم والتكنولوجيا 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 (J.ABERKANE, 2015)، لكن بسبب نقص المعرفة لا يمكن تحرير تلك الطاقة.

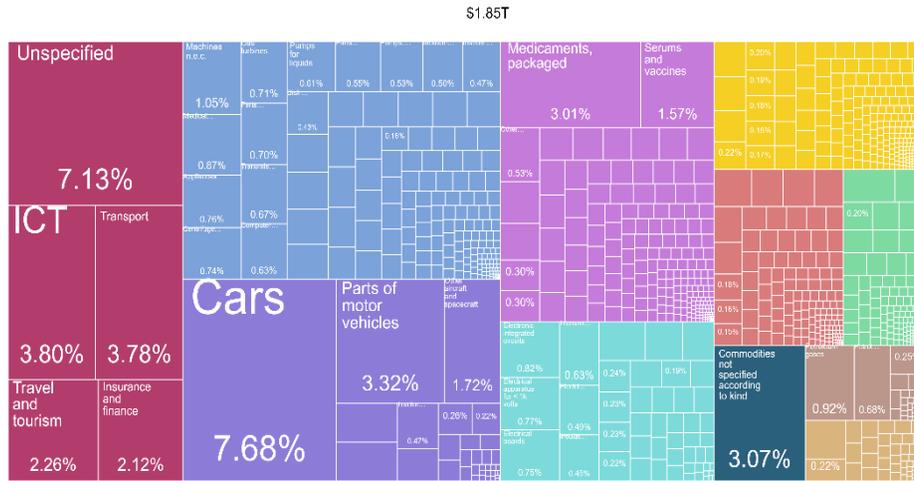
المادة المضادة كانت لتكون وقود ثوري للدفع الفضائي، لكن نقص المعرفة جعلها بعيدة المنال عنا اليوم.

ان اقتصاد المعرفة اليوم يشكل ثروة لمن يحسن استغلالها، فكوريا الجنوبية اليوم واليابان، والدول التي تملك التكنولوجية الحادة مداخلها من بيع المواد الالكترونية والمنزلية وأجهزة المعلوماتية الدقيقة مع برامجها المختلفة أكثر بكثير من الدول

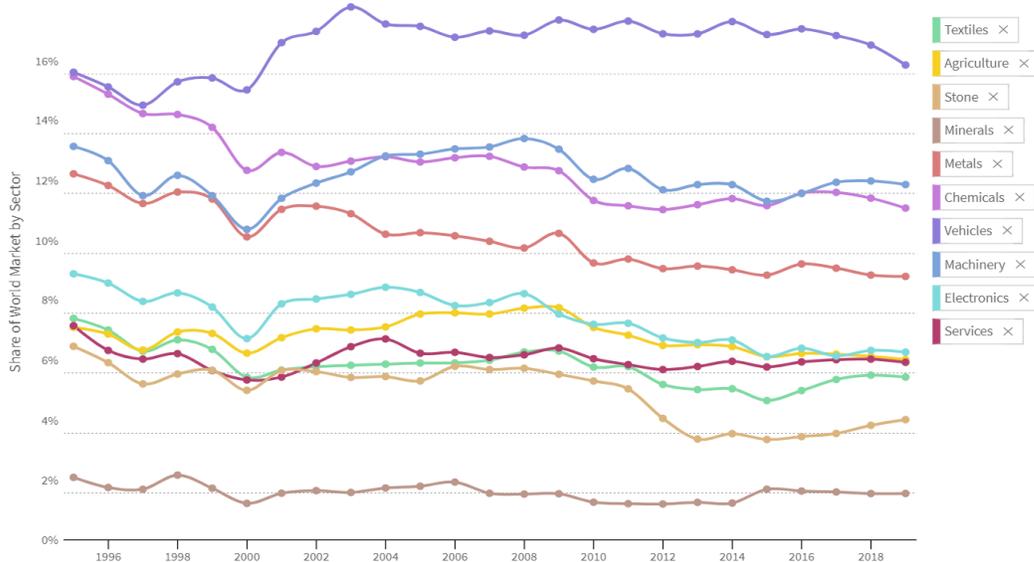
التي تعتمد على المواد الأولية في مداخلها، فمصانع السيارات اليوم والطائرات ووسائل النقل الأخرى سمحت للدول غير البترولية امتلاك قوة اقتصادية كبيرة على المستوى الدولي، وفرضت وجودها، بل أكسبت شعوبها راحة العيش والقدرة على التنمية المستدامة.

غالبية الشركات المعروفة اليوم تستثمر في المعلومات وعلم التقنية والاتصالات، ولها باع كبير على المستوى الدولي، وتشكل أكبر المداخل على الساحة الدولية وتضيف الشيء الكثير لاقتصادها واستطاعت أن تبني لنفسها صورة ناجحة جدا عند الجماهير العالمية، بفضل تلك الخدمات والسلع التي تقدمه والقائمة على البحث العلمي والتطور التكنولوجي.

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



2- المساهمة العالمية لألمانيا في الصادرات 1995-2019.



4-المبادئ الأربعة لديناميكية المعرفة:

- التبادل العرقي إجابي:

يعتبر تبادل المعرفة امرا إجابيا 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 ماجدي فإننا نستعمل عملية القسمة، لكن عندما نتقاسم شيء غير مادي (عرقي) 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 والنمو الدائم.

- المزيج العرقي ليس خطيا:

امتلاك 20 دولا، و20 دولار يعني 40 دولار لكن معرفة شئيين مع بعض ليس كمعرفتهما مفترقين، فبالتالي في اقتصاد المعرفة $1+1=3$ وليس 2 لان المعرفة التي نقدمها لغيرنا يعمل على تطويرها وفقا لمعارفه فبالتالي تعطي لنا معرفة ثالثة. (J.ABERKANE, 2015)

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

إن الاهتمام بالاقتصاد العرقي هو اهتمام باليقظة التكنولوجية، فاقتصاد المعرفة لا يبني اليوم الا بالتوجه للتكنولوجيات الدقيقة، كالمعلوماتية وتكنولوجيات البرامج المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالعمل على تقديم نموذج أكثر فعالية في اقناع المستهدفين من الخطة التسويقية الكلية، والتي يمكن اليوم أن تبنى على مواقع الانترنت ومواقع 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 وحلول لمعالجة المشاكل التقنية والتكنولوجية التي تعترض المؤسسة، فلهذا نجد أن عدم الانتباه والنيقظ للمشاكل التكنولوجية خاصة في التعامل مع العملاء والمستهدفين سينعكس سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة بصفة عامة وسمعة 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 وتقنيات تسمح بتقديم صورة جيدة عن المنتج، وبالتالي العمل على محور الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة المقدمة للمستهدفين، وهي الغاية التي تعمل كل المؤسسات لتحقيقها.

- تنظيم المعلومات، وهذا ما سيؤدي لتحسين طرق التواصل والعلاقات العامة الداخلية والخارجية للمؤسسة فبالتالي العمل على محور الصورة الذهنية للمؤسسة في حد ذاتها.

- المنتجات والخدمات وهنا بالتركيز على الابتكار وعنصر التفوق التكنولوجي، بالسبق نحو كل ما هو جديد تكنولوجيا

من شأنه أن يمنح التفوق التكنولوجي للمؤسسة.

1. وسائل اليقظة التكنولوجية وخدمة صورتها الذهنية:

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

- موارد بشرية:

لا شك أن المورد البشري المكون جيدا معرفيا، تكنولوجيا، ومدرب بشكل جيد في التعامل مع المواقف المختلفة سيساهم في اليقظة وفي بناء الصورة الذهنية لمؤسسته، خاصة فيما يتعلق بالإلمام بالجانب التكنولوجي، ويحقق الامن المعلوماتي للمؤسسة ويحميها من الهجمات السيبرانية المحتملة ومن القرصنة ومختلف المخاطر الالكترونية أو السيبرانية، وسرقة المعلومات وتعطيل النظام ... هذا ما سيبعث الثقة عند الزبون ببعث الطمأنينة في نفسه وجعله يؤمن بقدرات تلك المؤسسة وبالتالي صورة إيجابية عنها.

- موارد مالية:

ان اعتماد ميزانية وميزانيات إضافية والتخطيط لتخصيصها لليقظة التكنولوجية سيزيد من العائدات الإيجابية وضمان جودة الأداء الإداري بصفة عامة والأداء مع العملاء بصفة خاصة، فبالتالي الرأسمال المادي ضرورة لا بد للمؤسسة أن تقتنع بأن صناعة الاستقرار الوظيفي وكذا الخدمات المستدامة لا تتأتى الا بالحوافز المعنوية والمادية المختلفة.

- تكنولوجيات المعلومات والاتصالات:

هنا يجدر الإشارة في البحث عن كل ما هو جديد يسمح بتطوير المنتج أو الخدمة ويمنح فعالية أكثر وسرعة أداء أكثر في خدمة الزبون وايصاله لسعته في الوقت والمكان المحددين، كما أن الجوانب التكنولوجية يمكن أن تسهل عمليات الوصول لحاجات المستهلكين ببناء استمارات الكترونية مع العمل على جمع عدد كبير من المعلومات التي ستوضح للمؤسسة طبيعة الصورة الذهنية المنتشر عند زبائنها المتنوعين حولها. (نجم، 2009)

2. مراحل عملية اليقظة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

يمكن أن نحدد مراحل اليقظة التكنولوجية كالتالي:

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

- **التنقيب والجمع:** وهنا بالعمل على غزيلة المعلومات التي تخدم المؤسسة وجمعها وفهم المحيط التكنولوجي جيدا.

- **الاختيار:** وهنا بالعمل على تحليل وتقسيم المعلومات حسب أهميتها للمؤسسة والعمل تحديد الظروف الملائمة لتوظيفها.

- **التخزين والنشر:** وهنا يأتي دور العمل على توصيل المعلومات وكيفي توظيفها لجميع الافراد الموظفين بالمؤسسة واستغلاله أحسن استغلال.

- **الاستغلال:** من خلال نشر المعلومات، وبالتالي توظيفها في اتخاذ القرارات المختلفة للمؤسسة.

3. الرهانات وصعوبة تنفيذ اليقظة التكنولوجية:

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

- الميزانية الضخمة لليقظة التكنولوجية بحاجة لميزانية معتبرة لاقتناء واصلاح وتجديد المعدات الخاصة بالإنتاج والإدارة وكذلك الحاجة الكبيرة لميزانية التدريب الخاصة بالموظفين وبالتالي فضخامة الميزانية يعني إمكانية عدم قدرة المؤسسة على توفيرها وبالتالي الانعكاس على عملها وكذا صورتها بصفة عامة.

- قلة المورد البشري المكون فكثيرا ما نجد مؤسسة تملك من الهياكل والمعدات والتجهيزات المتطورة لكن المورد البشري فيها لا يتماشى وهذا النمو والتطور.

- تساهل المكلفين بدور اليقظة: وعدم الاهتمام وبالتالي قد يكلف ذلك المؤسسة الكثير دون فائدة من ورائها.

- بعض المؤسسات تعاني من العمل كفريق اذ نجد أن التفاوت واضح في التكوين ودرجة الاهتمام، ليرز نوع من العرقلة المتعمدة أو غير المتعمد، وبالتالي انعكاسها على جودة الأداء.

- كما يمكن أن نجد من العراقيل الاكتفاء بأداء المهام والاستمرار في النشاط دون التركيز على طبيعة هذا النشاط وواقعه في نفسية المستهدفين من المستهلكين والعملاء، وبالتالي هذا ما سينعكس على مدركاتهم العقلية ليتم الخروج بصورة ذهنية سلبية.

خاتمة

الحلول المقترحة لجودة الصورة الذهنية بتفعيل يقظة تكنولوجيا استراتيجية:

لا شك أن لكل مشكل الا وله حل فبالنالي يمكن القول أنه:

- للتغلب على مشكلة التكلفة لاقتناء الأجهزة والتدريب العملي للموظفين فان ه وبعد الاقتناء سيتم الرفع من الإمكانيات وبالتالي الوصول لأسواق جديدة ولزبون جديد محتمل فبالنالي تغطية التكاليف.

- الاهتمام بالمورد البشري خاصة عند التوظيف وجرد الوظائف والاستعانة بالخبراء للتأكد من القدرات والمميزات الفعالة عند الموظف.

- التعرف على التكنولوجيات التي تتوفر عند المنافس فبالنالي العمل على الحصول على مثلها أو أحسن منها، مع العمل أكثر على تطويرها كل مرة.

- اليقظة التكنولوجية وبناء الصورة الذهنية عمل جماعي لا يجب التركيز على زاوية واهمال باقي الزوايا.

- اليقظة التكنولوجية تعمل على السماح للمؤسسة بمواكبة المحيط الخارجي وكذا تنمية محيطها الداخلي لبعث الراحة عند العملاء وترك أثر نفسي إيجابي عندهم وملازمو 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 ولراحة الموظف.

في الأخير يمكن القول إن 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 والاستمرار.

المصادر والمراجع

- BoulifaTamboura. (2008). 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* . Tunis : université de Tunis , p 60 .
- DOZLING G.R, D. (1986). *Managing your corporate image*. Industrial Marketing Management, vol.15, p. 109-115.
- J.ABERKANE, I. (2015). *économie de la connaissance* , . paris: fondation pour l'innovation politique , fondapol.org.p.9.
- Khadija Mohamed alzahrani, B. A. (2016). *total quality management in saudi higher education* , . international journal of computer application, volume 135- No4,.
- KOTLER .P, E. D. (1989). *Marketing Management*. Public union.
- lesca, H. (1994). l'implication d'une veille stratégique pour le management stratégique ,. *la revue des sciences de gestion*,p.11.
- Lesca, H. (2001). *veille strategique concepts et demarche de mise en place dans l'entreprise ,guides pour la pratique de l'information scientifique et technique* , 2001, p 1 . MENRT,Paris- france
- McClay, R. (2017). *the art of modern sales management, driving performance in a connected world* , . new delhi, indian: viva books private limited, 2 ed,p 2.
- PONTIER .S. (1988). *Image du point de vente*. pour une prise en compte de l'image interne , recherche et application en marketing , vol.3, n0 3, p.3-19 . .
- PONTOIZEAU P.A. (1998). *manuel de la communication*. paris: Armand Colin .
- بن هادية علي و آخرون. (1991). *القاموس الجديد للطلاب معجم عربي*. الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، ط1، ص 356
- حديد رتيبة ، حديد نوفل. (2005). اليقظة التنافسية وسيلة تسيير حديثة لتنافسية المؤسسة ، . *المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للحكومات و المنظمات* (صفحة ص188). الجزائر: جامعة ورقلة .
- داودي الطيب ، شين فيروز ، رحال سولاف. (2007). 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* ، . الجزائر : جامعة شلف .
- فلاح حسن الحسيني. (2000). *الإدارة الاستراتيجية*. الأردن - عمان: دار وائل، ط1، ص4.
- قايد نور الدين أحمد. (الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، من أحجل صناعة عربية تنافسية). *المؤشرات البيئية و الابداع التكنولوجي ص 16* . بسكرة ، الجزائر : جامعة محمد خيضر .
- محمد عبد الحسين آل فرج الطائي. (2005). *المدخل الى نظم المعلومات الإدارية*، . عمان ، الأردن : دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، ، ص 116 .
- محمد محمودي الخالدي. (2006). *التكنولوجيا الالكترونية* . عمان ، الأردن: دار كنوز المعرفة ، ط1، ص 22 .
- نجم عبود نجم. (2009). *الإدارة و المعرفة الالكترونية*. عمان ، الأردن: دار اليازوردي العلمية ط1، ص. 49 .