

دور الذكاء التسويقي في إدارة التعليم الإلكتروني

أ. مهدي لطيفة

جامعة بشار، الجزائر

mehdilatif76@yahoo.fr

Received: May 2018

Accepted: July 2018

Published: September 2018

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء التسويقي و نظامه ، باعتباره تقنية متعددة الآليات تسمح بمعالجة المعلومة بشكل ذكي، في مختلف المجالات و ذلك بفضل برامجه و أنظمتها الخبيرة ، فالتعليم الإلكتروني كغيره من الميادين إستفاد من الذكاء التسويقي في تطوير خدمات التعليم، و تبني التعليم الإلكتروني و استخدام الأرضيات لما توفره من جودة في عرض المادة العلمية بشكل متواصل ، بأسلوب جذاب و مشوق يغني عن السفر و ارتفاع التكاليف و هذه ما إلتصناه من خلال الأرضية المعتمدة على مستوى جامعة التكوين المتواصل التي لقيت قبول و إعجاب من طرف المتكويين، المتضمنة التكوين ما قبل الترقية لفائدة موظفي القطاع التابعين للأسلاك المشتركة و كذا الأسلاك الخاصة التابعة لمصالح المديرية العامة للوظيفة العمومية و تلك التابعة للإدارة المكلفة بالتجارة

الكلمات المفتاحية: الذكاء، الذكاء التسويقي، نظام الذكاء التسويقي، التعليم الإلكتروني ، الأرضية الإلكترونية

Abstract: The aim of this study is to highlight the importance of marketing intelligence and its system as a multi-mechanism technology that allows intelligent processing of information in various fields thanks to its programs and expert systems. E-learning, like other fields, And the use of flooring because of the quality of the presentation of the scientific material continuously, in an attractive and interesting way to avoid travel and high costs, and this is what we sought through the ground adopted at the level of the University of continuous formation, which was accepted and admired by the constituents, Guaranteed pre-upgrade configuration utility sector staff of the joint wires and wiring as well as the interests of the General Directorate of the Civil Service and those of the administration in charge of trade

Keywords: Intelligence, marketing intelligence, marketing intelligence system, e-learning, e-floor

مقدمة

يعد تحقيق النجاح و زيادة الحصة السوقية للسلعة أو الخدمة ،وكسب المزيد من الزبائن الغاية الأساسية التي تسعى إليها المؤسسات، و لضمان ذلك لابد لها من الحصول على المعلومات ذكية، و هذا داخل في إطار ما يعرف بـ"الذكاء التسويقي"، الذي يقصد به كيفية جمع و تحميص و معالجة كل المعلومات، التي تتعلق بالأسواق و تقسيماتها، قدرتها، طبيعة الطلب و العرض ومحدداتها، المنافسة، بشكل ذكي و دقيق هذا يعني الدخول في مرحلة ما بعد الذكاء التسويقي و تتمثل في إتخاذ القرارات المصيرية للمؤسسة و دخول في مجال الإبداع و الابتكار و تحقيق الميزة التنافسية.

ما دوما نتحدث عن الذكاء فلا بد للذكاء التسويقي بفضل تطبيقاته الذكية و نظمته الخبيرة أن يرافق مختلف مجالات حياتنا اليومية كتجارة الإلكترونية، المعاملات البريدية و الصحية و التعليم، التي شهدت هذه الأخيرة تطور ملحوظا لأساليب التدريس التقليدية فأصبحنا نتعامل مع التعليم الإلكتروني أو التعليم عن بعد.

فالتعليم الإلكتروني في وقتنا الحاضر و بالمعطيات الآنية كالتطور الحاسبات و برمجيات و ثورة الاتصالات و الانترنت و تحول العالم إلى قرية صغيرة أصبح ضرورة كونها يساعد على تقديم المادة العلمية لمختلف الأطوار و التخصصات على منصات و أرضيات ذكية بشكل أنيق و مشوق و مثير .

إشكالية الدراسة:

فبناء على ما سبق تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الانشغال والإشكال التالي:

" فيما يتمثل دور الذكاء التسويقي في إدارة التعليم الإلكتروني ؟

الهدف من الدراسة:

بالإضافة إلى محاولة فك لغز الإشكال أعلاه، تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المفاهيم الحديثة للذكاء التسويقي وكيفية استثماره و مدى أهمية التعليم الإلكتروني كآلية راقية تضمن التعليم الجيد لمختلف شرائح المجتمع.

من أجل الإحاطة بجوانب موضوع هذه الورقة سنستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في قالب نسعى من خلاله إلى الإجابة على أهم تساؤلات الإشكالية.

خطة الدراسة: سيتم تغطية هذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: الذكاء و الذكاء التسويقي بين المفاهيم الأساسية و نظم التطبيق.

المحور الثاني: التعليم الإلكتروني أهدافه و تقنياته ودوره.

المحور الثالث: دراسة حالة عرض نموذج لأرضية جامعة التكوين المتواصل www.pfoad5.ufc.dz لتكوين المستخدمين

المحور الأول: مفهوم و نشأة الذكاء و الذكاء التسويقي

تطرق العديد من الباحثين و الأكاديميين إلى مفهوم الذكاء بتعاريف مختلفة امتدت إلى أصول أدبية ولغوية والفقهية و فلسفية.

أولاً: مفاهيم عامة حول الذكاء و الذكاء التسويقي

أ- **الذكاء كمضمون لغوي:** الذكاء في اللغة العربية له مضامين عميقة و أصيلة فهو يعني:

- الاشتغال و اللهب : يذكر المعجم الوسيط في أصل الكلمة أن الذكاء مشتق من الفعل الثلاثي (ذكا) من ذكت النار أي أشتد لهيبها و اشتعلت، و ذكت الشمس أي اشتدت حرارتها ، و ذكت الحرب أي أتقدت و (الذكوة و الذكية) ما يلقي على النار فتذكي به و ابن ذكاء: الصبح لأنه من ضوء الشمس (حسين الطائي و تيسير محمد العجرفة، 2010).

- الانتشار والذيق: يقال: (ذكاء المسك): أي سطعت رائحته و انتشرت فهو ذكي.

- التمام والكمال: و منها الذكاء في السن، و هو كمال السن و تمامه، ومنها الذكاء في الفهم .

(حسن، 2006)، و هو أن يكون فهما تاما سريع القبول والمذكيات هي الخيل التي تم سننها وكملت قوتها

ب- **الذكاء كمضمون فلسفي:** الذكاء كمفهوم كانت نشأته الأولى في أحضان الفلسفة، اذ اهتم به الفلاسفة منذ القدم و إلى وقتنا الحاضر. فهذا (افلاطون) ينظر إلى الذكاء على انه محصلة المظهر الإدراكي للنشاط العقلي ، أما (ابن سينا) فقال عنه: الذكاء قوة الحدس، و الحدس هو تمثل الحد الأوسط في الذهن دفعة واحدة (معروف، 2002)، بينما وصفه (الفارابي) انه من بين أهم سمات رئيس المدينة الفاضلة (ابن حبتور، 1999)، إذ ذكر أن (الذكاء، وسلامة العقل، و الذاكرة الواعية) هي سمات رئيس المدينة الفاضلة ، و أهتم (ابن رشد) بفكرة الفروق الفردية في النواحي العقلية في كتابه (الدعوى القلبية) كما اهتم بفكرة (وحدة العقول) وهي فكرة مضادة لمبدأ الفروق الفردية، فوحده العقل عند ابن رشد ليست شيئا آخر سوى وحدة المدركات الكلية التي يطلق عليها اسم العقل و أحيانا اسم العقل المكتسب، ذلك أن جميع الناس يفكرون بنفس الصورة العقلية، لهذا السبب اليسير و هو أن المعاني التي تتألف منها المعرفة الإنسانية إنما تنشأ من أصل واحد مشترك بينهم جميعا و هو العالم الخارجي و ما يجري عليه من كائنات، إن جمع ابن رشد بين هاتين الفكرتين يجعل الصورة للنشاط العقلي أقرب إلى التصور الحديث، أي على انه فروق في الدرجة و ليس في النوع، كما خصص ابو الفرج ابن الجوزي في كتابه (أخبار الأذكىاء) بابا في بيان معنى الذهن و الفهم و الذكاء، فقال:

1) حد الذهن : قوة النفس المهيئة المستعدة لاكتساب الآراء.

2) حد الفهم : جودة التهيؤ لهذه القوة.

3) حد الذكاء: جودة حدث من هذه القوى، يقع في رمان قصير غير ممل، فيعلم الذكي معنى القول عند سماعه.

ج- **الذكاء كمضمون اصطلاحي:** الذكاء لا يبرز إلا عند الإنسان العاقل القادر على التدبر في الأشياء والعالم المحيط، وبما يجعل العقل موطناً للذكاء وليس مرادفاً له . والذكاء لفظة شائعة في مختلف المجتمعات للحكم على قدرات الإنسان العقلية، وتعود أصول الكلمة إلى الفيلسوف اليوناني "أرسطو" بتمييزه بين الوظائف الانفعالية والخلقية (Ore xis) والوظائف المعرفية

والعقلية (Dianoia) التي تعني "الذكاء والفيلسوف شيشرون (Ciceron) الذي يعد أول من استخدم لفظه" الذكاء " للدلالة على قدرات الفرد العقلية، وهذا ما جعل (Guildford) (J. J. Wirtz & L.K. Johnson)، عام 1967 يؤكد بأن مصطلح الذكاء أقدم في نشأته من علم النفس ودراساته التجريبية، وأن مصطلح (Intelligence) يرجع أصلاً إلى الكلمة اللاتينية (Intelligentia) للفيلسوف الروماني شيشرون. أما في علم النفس فيرى " سبيرمان (Spearman) أن الفضل في إدخال مصطلح الذكاء إلى هذا العلم" يرجع إلى هيرت سبنسر أواخر القرن التاسع عشر.

د-الذكاء كمضمون فقهي:

ميز الله الإنسان عن سائر المخلوقات بنعمة العقل الذي هو محور (التفكير) التبصر، و في التنزيل وَمَ يَتَفَكَّرُوا فِي أَنْفُسِهِمْ مَا خَلَقَ اللَّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجَلٍ مُّسَمًّى (سورة الروم آية 08) وفي المعجم الوسيط يعرف على أنه "ما يتم به التفكير والاستدلال وتركيب التصورات"، و"عقل الشيء فهمه وتديره" في معجم المنجد، يعرف بأنه "كمال التحقق في الأمور"، أما العقل على وفق رأي الفلاسفة وهو عند ابن خلدون "ميزان صحيح أحكامه يقينية لا كذب فيها" كما يراه سقراط "المثل الأعلى" وبما يمكن الفرد من توظيفه في تغيير ملكاته وتفكيره وسلوكه. (حسين أبو ريشة، 2006)

وفي التنزيل ورد الذكاء في مضمون سورة الكهف " قَالُوا يَا ذَا الْقُرْنَيْنِ إِنَّ يَأْجُوجَ وَمَأْجُوجَ مُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلَى أَنْ تَجْعَلَ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا (94) قَالَ مَا مَكَّنِّي فِيهِ رَبِّي خَيْرٌ فَأَعِينُونِي بِقُوَّةٍ أَجْعَلْ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ رَدْمًا (95) آتُونِي زُبَرَ الْحَدِيدِ ۖ حَتَّىٰ إِذَا سَاوَىٰ بَيْنَ الصَّدَفَيْنِ قَالَ انْفُخُوا ۖ حَتَّىٰ إِذَا جَعَلَهُ نَارًا قَالَ آتُونِي أُفْرِغَ عَلَيْهِ قِطْرًا (96) فَمَا اسْتَطَاعُوا أَنْ يَظْهَرُوهُ وَمَا اسْتَطَاعُوا لَهُ نَقْبًا (97)، و هذا يدل على ذكاء ذي القرنين في صناعة الردم كحاجز، وفي صب النحاس وجعله أملسا، وفي سورة النمل: آية 35 " وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِم بِهَدِيَّةٍ فَنَظِرَةً بِمَ يُرْجَعُ الْمُرْسِلُونَ". دليل على استخدام بلقيس ملكة سبأ لذكائها بإرسالها الهدية إلى سليمان ليكشف عن قومها وعن محاربتها.

من خلال المضامين السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للذكاء فهو مقدرة عقلية جزء منها فطري و الجزء الآخر مكتسب، تمكن صاحبها من مواجهة التعقيدات بما يسهل التصرف في المواقف المصادفة، أين يعتمد الجزء المكتسب على كمية المعلومات المتلقاة والقدرة على تحليلها و كذا توظيفها بالطريقة الصحيحة.

ثانيا: مفهوم الذكاء التسويقي:

الذكاء التسويقي (حسب القاموس الاقتصادي): "يشمل مجموعة المعلومات التي يتم تجميعها سواء من مصادر داخلية أو خارجية حول الفئة المستهدفة من المستهلكين . كما يقدم فائدة كبيرة لقسم التسويق بحيث يسعى لتقديم معلومات مهمة تشمل بيانات عن العملاء الحاليين والعادات الاستهلاكية المستهدفة والمنتجات واتجاهات السوق وما يقوم به المنافسين. كما يعرف أيضا " (محمد عبد حسين الطائي و تيسير محمد العجومة، 2008) الذكاء التسويقي هو: " مجموعة منسقة و نظامية من الإجراءات المتكاملة و المصممة في كل أرجاء المنظمة التي تهدف إلى توليد وتقويم و توزيع المعلومات التسويقية"

ويعرف أيضا على أنه (عبد السلام أبو قحف ، 1996): " الأسلوب أو الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص و معرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة و الخاصة بصفة دائمة و مستمرة و متجددة" يعرف كوتلر و أسترونج الذكاء التسويقي : "بأنه عملية تنظيمية لجمع و تحليل المعلومات المتوفرة علانية عن المنافسين و التطورات التي تحدث في السوق "ويبين (Zikmund, William G, 2000) بأنه نظام لجمع البيانات يتكون من شبكة المصادر و الإجراءات المنتظمة للحصول على كل المعلومات اليومية لتطوير بيئة التسويق الخارجية. فضلاً عن أنها عملية التجميع النظامي والتنظيم للبيانات التي لها صلة بحاجات المسوقين (Metscher, Brion, 2005)

وبالتالي يمكن القول أن الذكاء التسويقي " يتمثل في كل البيانات الخارجية والداخلية والتي تم جمعها وتحليلها من قبل منظمات الأعمال حول الأسواق والتي تستخدم في اتخاذ القرارات، ويمكن أن يستخدم الذكاء التسويقي لتقييم فرص دخول السوق و رصد التهديدات الحالية و المحتملة إضافة إلى كشف نقاط القوة ونقاط الضعف وكذا الموارد المتاحة والوسائل المستعملة".

كما يعد الذكاء التسويقي من المصطلحات الحديثة في تسيير المنظمات أين كان لـ "PORTER" الأسبقية في استعمال هذا المصطلح و الإشارة إلى معناه ، أين تناول من خلال كتابه " الإستراتيجية التنافسية" الطرق الإستراتيجية لجمع و استعمال المعلومات التسويقية بشكل يضمن ريادة الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال، أين نوه إلى أن الذكاء التسويقي هو استخدام للاستخبارات التسويقية بطريقة ذكية في التعامل مع المحيط التنافسي للمنظمة .

يؤكد "بورتير" في سياق كتابه « **Choix stratégique et concurrence** على احتواء الذكاء التسويقي

عدة تفاسير لـ "إشارات السوق" التي يعرفها كما يلي:

إشارات السوق: هي "الإجراءات المتخذة من قبل المنافس، الذي يوفر إشارة مباشرة أو غير مباشرة من نواياه.الدوافع والأهداف ، أو تقييم الوضع الداخلي للمنظمة . "و يؤكد أن مؤشرات السوق لها نوعين من الوظائف المختلفة، يمكن أن تكون "معلومات صادقة حول نوايا ودوافع أو أهداف منافس "، أو "إشارات تهدف إلى تضليل مؤسسات أخرى لتشجيعهم على اتخاذ أو عدم اتخاذ إجراءات معينة ، وكلها لصالح الشخص الذي ينقل الإشارات وفقا لاستراتيجيات التضليل التي يمكن القيام بها ، ويدعو إلى الحذر و التعامل بذكاء والحاجة إلى إجراء تقييمات دقيقة "لكشف الإشارات الحقيقية ، و في الأخير أضاف ما أسماه بالأشكال الرئيسية لمؤشرات السوق .ويمكننا تلخيص هذه الإشارات في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: تفسير بعض إشارات السوق

إشارات السوق المعتمدة تسويقيا	التفسيرات الممكنة
الإعلان في وقت مبكر عن العمليات (بناء مصنع، وتغيير الأسعار، وما إلى ذلك).	(ناهيك عن إمكانية كونها إشارات مضللة) الاستعداد لاتخاذ مناورة قصيرة مع المنافسين الآخرين
معركة الإعلانات	- الاستعداد لاتخاذ الإجراءات التي تهدد المنافس لتنفيذ عمل مخطط. - الاستعداد لتجربة مشاعر المنافسين. - الاستعداد للاتصال حالة عدم الرضا عن وضع المنافسة في القطاع. - الرغبة في الحد من الاستفزاز ما يناسب الإستراتيجية المقبلة. - الرغبة في تجنب التحركات المتزامنة التي ستكون مكلفة. - الاستعداد لإبلاغ المجتمع المالي - الرغبة في تعزيز الدعم المحلي للمناورة.
التصريحات بعد نتائج حقيقية	- الاستعداد لتبادل المعلومات مع الشركات الأخرى بحيث يغيروا سلوكهم.
العروض المقدمة من قبل المنافسين في القطاع العام (تعليقات حول الوضع في القطاع)	- الافتراضات أن المؤسسة المنافسة بنيت على الأرجح إستراتيجيتها - ضمان نداء إلى الضبط التجاري للأسعار. - الوعود الضمنية للتعاون - تعبير عن عدم الرضا أو الارتياح مع تشغيل منافس.
مقدمات وشروحات خاصة مناورات للمنافسين	- السعي لجعل الآخرين يفهمون المنطق من إجراءات حازمة. - يسعى لاتخاذ إجراءات قصيرة المدى - تسعى للتبليغ عن الإصرار على العمل.

المصدر: المقالة لأوليفيه سولا مقتبسة من الترجمة الفرنسية لـ "الإستراتيجية التنافسية: " مايكل بورتر مطبعة جامعة أكسفورد، 1990، ص15 من المقالة).

ثالثا: أهمية الذكاء التسويقي و مكوناته

يستمد الذكاء التسويقي (Kotle Philpr, Kevin ، 2009) دوره و أهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار، و في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:

1. يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة .
2. يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة و الإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.
3. يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة و استراتيجيات الأعمال .من خلال معالجة هذه المعلومات و تحويلها لمعلومات استخباري يمكن الاستفادة منها .

4. التعرف عن قرب و بدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) و ما قد يحدث فيها من تطور و تغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة و متواصلة
5. يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة و كسب الفرص التسويقية المحتملة و تحقيق الإبداع و الابتكار في المنظمة.

رابعاً: مصادر الذكاء التسويقي

تختلف مصادر الذكاء التسويقي باختلاف آراء الباحثين حيث تجمع هذه المعلومات من المصادر الآتية (علمي، 2006) وكذلك و (سعيداني نبيلة، 2009) (فراحتية، العيد، 2006) ، (البكري، 2003، 5) و(العمر، رضوان المحمود، 2005) و (معلا، ناجي ورائف توفيق، 2008) .

أ- موظفو الشركة، من مدراء ومهندسين وباحثين يمكن أن يكونوا قنوات معلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة لشركتهم عن كل ما يجري في البيئة، وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات السلطات التنفيذية، والمستشارون والإختصاصيون، والوكالات، والباعة، والعاملون وغيرهم.

ب- المنافسون كالتقارير السنوية والخطابات والبيانات الصحفية، والمنتجات والعلامات، والإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى.

ت- المصادر الحكومية كالأحصائيات السكانية، والأطروحات وتقارير البحوث، وصحف أكاديمية المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفاز، وأخبار المذيع، والصحف، والمجلات، والخدمات، وبيانات اللوحة وتدقيق البيع بالمفرد، وتقارير مفصلة حسب الطلب.

ث- قواعد بيانات إلكترونية: ذاكرة القرص المضغوط، وقواعد بيانات مربوطة، وشبكة الإنترنت، وآليات البحث، وتحديد بوابة الموقع، وتغطية الشبكة.

ج- جهات أخرى كالمجهزين ورجال إعادة البيع والزبائن وشركاء العمل وغيرهم.

ح- الموزعون والوسطاء وتجار المفرد: وعبر ما يمكن اتخاذه من إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم وتطوعهم الذاتي في تقديم البيانات التي يرونها مناسبة، أو ذات فائدة للشركة.

خ- المكاتب الاستشارية المتخصصة: مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت.. الخ، التي تعد مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم المعلومات مقابل ثمن مدفوع يتوافق مع قيمة تلك المعلومات المستحصلة.

د- الملاك الوظيفي العامل في إدارة التسويق: وذلك من خلال علاقته المباشرة وغير المباشرة مع الزبائن والمتسوقين، وما يمتلكونه من خزين للمعلومات ذات الصلة في الأحداث التسويقية المطلوب معالجتها

رابعاً : مكونات الذكاء التسويقي

يتكون الذكاء التسويقي من أربعة مكونات فرعية تتكامل فيما بينها لجمع المعلومات عن البيئة التسويقية وتقديمها إلى الإدارة التسويقية في المنظمة ، وتمثل بما يأتي : (قاشي وخلفاوي ، 2012 : 776) . يتكون النموذج الذي طرحه (Crowley (Crowley, 2004) من :

- فهم الزبون (معرفة الزبون) Customer Understanding
- فهم السوق Understanding Market
- استخبارات المنتج Product Intelligence
- استخبارات المنافسين Competitor Intelligence

- فهم الزبون

إن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لشركات الأعمال المعاصرة خاصة مع وجود بيئة عالية التنافسية، لذا فإن الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفته وربحيته، يعد خطوة هامة في سبيل تحسين أداء شركات الأعمال في ظل هذه البيئة، ومع ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وخاصة الشبكة العالمية كالإنترنت التي ساعدت على إيجاد فرص لشركات الأعمال لبناء علاقات مع الزبائن أفضل مما كانت عليه في السابق في عالم غير متصل، من خلال الجمع بين قدرات استجابة مباشرة لطلبات الزبائن وبتفاعل مرتفع أتاح لها اليوم قدرة أكبر من أي وقت مضى لإقامة علاقات مع الزبائن ورعايتها وتقديم دعم طويل الأجل لها (الحكيم وزوين، 2009: 69). فأصبحت الشركة تهتم بدراسة تقسيمات الزبائن لمعرفة طبيعة كل مجموعة وعاداتهم الشرائية حتى يمكن التعامل معهم بشكل أفضل، فهناك الزبون الصديق والزبون الثرثار والزبون الخشن المعاملة والزبون المستقر والزبون المتردد والزبون الإيجابي والزبون المغرور ، وتزداد أهمية فهم الزبائن عندما يتعلق الأمر بالتعامل المباشر معهم على اختلاف مستوياتهم ودرجاتهم ،

2- فهم السوق

وتعد الأسواق بمثابة المكان الذي يلتقي فيه المنتج أو السوق بأطراف العملية التسويقية، التي تمتاز غالباً بالتعقيد وعدم التجانس، لذا فإن الطبيعة المتغيرة للأسواق التي تفرضها العديد من المتغيرات، يجب أن تؤخذ في الحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، ويمكن القول بأن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي: نمو السوق، والحصة السوقية، وحجم السوق، وطبيعة الزبائن المحتملين (طالب وآخرون، 2009) مع العلم أن المنافسة خفضت الأسعار من أجل الاستعداد لدخول خطط الإنتاج الجديد والحصول على حصة سوقية جديدة وذات قيمة، ولكن كيف هي قيمة هذا القطاع في السوق؟ لذلك فهو المكان لفهم السوق ولفهم الزبون من خلال تحليل البيانات الثانوية والاتجاهات وحصتها في السوق وبياناتها الأخرى، وبالتالي يمكن فهم

بأن هذا الجزء إما سيثير المنافسين أو سيكون استنزافاً لموارد الشركة لفهم السوق، لذلك تزود الدراسة التسويقية ببصيرة بمتطلبات الزبائن وولائهم للباعه الحاليين، وعوامل أخرى تؤثر في الشركة والدعم الإداري والتشغيلي لنجاح الشركة في الأسواق الجديدة، وهذا المزيج من الخدمات الإدارية والتنفيذية وتحليل البيانات التي تولد المعلومات ذات الصلة لاتخاذ القرارات المتعلقة بسوق الأسهم، توقعات الفرص، تحليل السوق وحجم التداول.

3- ذكاء المنتج

يؤدي المنتج دوراً حيوياً ومهماً في توجيه القرارات الإستراتيجية للشركة وعملاتها لما لها من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها الشركة ومن ثم طبيعة الأسواق ونطاقها التي تنتمي إليها، فضلاً عن الأداة التي تقدمها الشركة لتلبية حاجات الزبون ورغباته، والإستراتيجية التي تتبعها في إدارة منتجاتها التي لها تأثير في نجاحها، إذ تسهم قرارات الشركة الخاصة بمزيج المنتجات في تحديد موقف الشركة من السوق وحصتها السوقية إلى جانب إشباع حاجات الزبون ورغباته، وذلك لأن تحديد نوع المنتج أو إضافة منتج جديد أو إلغاء منتج قائم أو تطويره يؤثر في القرارات الاستراتيجية العامة للشركة (طالب و آخرون، 2009) ولتحقيق الجودة يتطلب الأمر التركيز على جودة تصميم المنتج لأجل أن يتضمن خصائص وسمات عالية التفوق في الأداء، ومتانة أكبر والسلامة والأمان في الاستخدام، واقتصادية الاستعمال، و الملائمة و اللطافة وسهولة الدخول في مواقع الخدمة (نجار، 2009).

4- ذكاء المنافسين:

ويقصد ذكاء التنافسية معلومات في الوقت المناسب حول المنافس وأصحاب المصالح في البيئة التنافسية والشركة نفسها وتكون مفيدة ومضيفة للقيمة، أما بوصفها عملية فتشمل إقامة حاجات استخباراتية وتوليد المعلومات وتحليلها لبناء ميزات تنافسية بهدف تعزيز الإرباح، وهي طريقة نظامية مستمرة قانونية أخلاقية تمكن الشركة من فحص بيئتها الداخلية والخارجية وخاصة بيئتها التنافسية ومن ثم القيام بجمع المعلومات المتاحة وتحليلها، وفي الخطوة الأخيرة تقوم الشركة باستخدام هذه المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتشغيلية (Roitner, 2008: 7).

المحور الثاني: التعليم الإلكتروني:

أولاً: مفهوم التعليم الإلكتروني و أهدافه "شكل حديث لتوصيل التعلم و المصمم تصميمًا جيد، و الذي يتركز حول لطالب و يتسم بالتفاعل و يتيح بيئة تعلم من أي مكان و في أي وقت عن طريق استخدام مصادر التكنولوجيا الرقمية المتنوعة. والتي تمتاز بالمرونة وبتوفير بيئة تعلم موزعة.

- يشمل كل الوسائل الحديثة المعتمدة في التعليم أي كل الوسائط الالكترونية من وسائل للعرض و صور و رسومات و حاسوب و أدوات العرض التي تساهم في نقل المعارف بأقصر وقت مثل الحاسوب ووسائل العرض و المحاضرات الالكترونية المختلفة.

- التعليم الإلكتروني: هو طريقة للتعليم باستخدام آليات الاتصال الحديثة من حاسب وشبكاته و وسائطه المتعددة من صوت وصورة، ورسومات، وآليات بحث، ومكتبات إلكترونية، وكذلك بوابات الإنترنت سواءً كان عن بعد أو في الفصل الدراسي المهم المقصود هو استخدام التقنية بجميع أنواعها في إيصال المعلومة للمتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة.

والدراسة عن بعد هي جزء مشتق من الدراسة الإلكترونية وفي كلتا الحالتين فإن المتعلم يتلقى المعلومات من مكان بعيد عن المعلم (مصدر المعلومات) ، وعندما نتحدث عن الدراسة الإلكترونية فليس بالضرورة أن نتحدث عن التعليم الفوري المتزامن (online learning)، بل قد يكون التعليم الإلكتروني غير متزامن. فالتعليم الافتراضي: هو أن نتعلم المفيد من مواقع بعيدة لا يحدها مكان ولا زمان بواسطة الإنترنت والتقنيات.

-أهداف التعليم الإلكتروني

-توفير بيئة تعليمية غنية ومتعددة المصادر تخدم العملية التعليمية بكافة محاورها .

-إعادة صياغة الأدوار في الطريقة التي تتم بها عملية التعليم والتعلم بما يتوافق مع مستجدات الفكر التربوي.

-إيجاد الحوافز وتشجيع التواصل بين منظومة العملية التعليمية كالتواصل بين البيت والمدرسة و المدرسة والبيئة المحيطة.

-نمذجة التعليم وتقديمه في صورة معيارية. فالدرس تقدم في صورة نموذجية والممارسات التعليمية المتميزة يمكن إعادة تكرارها. من أمثلة ذلك بنوك الأسئلة النموذجية، خطط للدرس النموذجية، الاستغلال الأمثل لتقنيات الصوت والصورة وما يتصل بها من وسائط متعددة.

- تناقل الخبرات التربوية من خلال إيجاد قنوات اتصال ومنتديات تمكن المعلمين والمدرسين والمشرفين وجميع المهتمين بالشأن التربوي من المناقشة وتبادل الآراء والتجارب عبر موقع محدد يجمعهم جميعاً في غرفة افتراضية رغم بعد المسافات في كثير من الأحيان.

-إعداد جيل من المعلمين والطلاب قادر على التعامل مع التقنية ومهارات العصر والتطورات الهائلة التي يشهدها العالم

-المساعدة على نشر التقنية في المجتمع وجعله مجتمعاً مثقفاً إلكترونياً ومواكباً لما يدور في أقاصي الأرض.

ثانياً: بيئات و تقنيات التعلم الإلكتروني

1- بيئة التعلم الشبكي المباشر: تلغي هذه البيئة مفهوم المدرسة كاملاً وتقدم المادة التعليمية بشكل مباشر بواسطة الشبكة، بحيث أن الطالب يعتمد بشكل كلي على الإنترنت والوسائل التكنولوجية للوصول للمعلومة و تلغي العلاقة المباشرة بين الأستاذ و الطالب. لكن هذه البيئة يمكن أن تؤثر سلباً على التعلم، وذلك لأهمية المعلم والتفاعل المباشر بينه وبين الطالب.

2-بيئة التعلم الشبكي المتمازج: والذي يعتبر أكثر البيئات التعليمية الإلكترونية كفاءة إذ يمتزج فيه التعلم الإلكتروني مع التعليم التقليدي بشكل متكامل ويطوره بحيث يتفاعل فيه المعلم والطالب بطريقة ممتعة لكون الطالب ليس مستمعاً فحسب بل هو جزء رئيسي في المحاضرة، وتطبيقاً على ذلك لنأخذ مثلاً قراءة الطالب للدرس قبل الحضور إلى المحاضرة على أقراص قام المعلم

بتحضيرها تحتوي على المادة بأشكال متنوعة كاستخدام الصوت لبعض منها والصور لبعضها الآخر. وبهذا يكون الطالب قد أخذ تصورا عن الدرس و عند قيام المعلم بالشرح يناقش الطالب بما لديه من أفكار، كون المادة لا تطرح للمرة الأولى على ذهن الطالب فقد أخذ مرحلة أولية في التصور والتفكير وأصبح قادرا على تطوير تفكيره والتعمق أكثر بالدرس.

تعمل هذه البيئة على خلق روح الإبداع وتحفز على التفكير و تحمل المسؤولية للمتعلمين ،كما أن تنوع الوسائل التكنولوجية و كيفية استخدامها و الاستفادة منها و كيفية طرحها من قبل المعلم تتيح للطالب حرية اختيار الطريقة التعليمية؛ إذ أن تلقي المعلومة لدى البعض عن طريق مشاهدة الصور ومشاهد الفيديو تساعد على الفهم بصورة أسرع مقارنة بالاستماع والقراءة.

3- بيئة التعلم الشبكي المساند: وفيه يتم استخدام الشبكة من قبل الطلبة للحصول على مصادر المعلومات المختلفة.

-تقنيات التعليم الإلكتروني :

يشهد هذا العصر تطورات مستمرة في الوسائل التكنولوجية التي يمكن استخدامها في العملية التعليمية و التي تندرج تحت ثلاث تقنيات رئيسية وهي:

- التكنولوجيا المعتمدة على الصوت: والتي تنقسم إلى نوعين، الأول تفاعلي مثل المؤتمرات السمعية والراديو قصير الموجات، أما الثانية فهي أدوات صوتية ساكنة مثل الأشرطة السمعية والفيديو.

- تكنولوجيا المرئيات (الفيديو): يتنوع استخدام الفيديو في التعليم ويعد من أهم الوسائل للتفاعل المباشر وغير المباشر، ويتضمن الأشكال الثابتة مثل الشرائح، والأشكال المتحركة كالأفلام وشرائط الفيديو، بالإضافة إلى الإشكال المنتجة في الوقت الحقيقي التي تجمع مع المؤتمرات السمعية عن طريق الفيديو المستخدم في اتجاه واحد أو اتجاهين مع مصاحبة

- الحاسوب و شبكاته: وهو أهم العناصر الأساسية في عملية التعليم الإلكتروني، فهو يستخدم في عملية التعلم بثلاثة أشكال وهي:

أ- التعلم المبني على الحاسوب والتي تتمثل بالتفاعل بين الحاسوب والمتعلم فقط،

ب- التعلم بمساعدة الحاسوب يكون فيه الحاسوب مصدراً للمعرفة ووسيلة للتعلم مثل استرجاع المعلومات أو مراجعة الأسئلة والأجوبة.

ت- التعلم بإدارة الحاسوب حيث يعمل الحاسوب على توجيه وإرشاد المتعلم.

ثالثاً: آلية تطبيق التعليم الإلكتروني و دور المعلم والمجتمع

إذا جئنا للعلاقة الحالية بين الطالب والأستاذ نرى أن الأستاذ هو المحور الرئيسي للعملية التعليمية، وهذا ما علينا تغييره تماماً وبناء صورة جديدة لهذه العلاقة؛ أولاً جعل الطالب محور العملية التعليمية والمعلم هو القائد و المشرف و الموجه، وثانياً و هو الأهم أن يقود عملية التعليم ثلاثة أفراد لكل منه وظيفته الخاصة ولكن يعملون في إطار واحد مشترك وهم المعلم أولاً، والمشرف على العملية التعليمية ثانياً، وخبير الوسائط المتعددة ثالثاً.

فالمعلم وحده لا يكفي لتطبيق التعليم الإلكتروني لعدة أسباب، أولاً لأننا نحتاج إلى التغيير؛ الذي لا يقتصر فقط على طريقة توصيل المعلومة للطالب بل يشمل جانبين آخرين وهما المادة المطروحة في المنهاج و ملائمة الوسيلة المستخدمة في التعليم، فنحن لا نعتبر كون المادة التعليمية قد تم طرحها إلكترونياً بغض النظر عن مضمونها ومستواها وأهميتها هي أفضل! بل أساس النجاح هو المنهاج ومن ثم تأتي الطريقة هل هي تقليدية أم إلكترونية، وهنا يأتي دور المشرف على التعليم فهو يطلع على أسلوب المعلم والوسيلة التي يستخدمها إن كانت ناجحة أم لا، حيث يستطيع طرح طرق أخرى، فمثلاً يريد المعلم شرح مادة معينة عن طريق تكنولوجيا صوتية كالأشرطة السمعية، ولكن يرى المشرف أن طرحها بهذه الطريقة لن يصل بالطلاب إلى المستوى المطلوب وأنها غير فعالة ويجد بديلاً لها. يعمل خبير الوسائط المتعددة على استعمال الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الدرس.

وبناء على ذلك فقد تغير دور المعلم ونلخصه بثلاثة أدوار:

أولاً: الشارح باستخدام الوسائل التقنية بحيث يستخدم شبكة الإنترنت والتقنيات المختلفة لعرض المحاضرة. من ثم يعتمد الطلاب على هذه التكنولوجيا لحل الواجبات وعمل الأبحاث.

ثانياً: دور المشجع على التفاعل في العملية التعليمية عن طريق تشجيع طرح الأسئلة والاتصال بغيرهم من الطلبة والمعلمين في مختلف الدول.

ثالثاً: دور المحفز على توليد المعرفة والإبداع فهو يحث الطلاب على استخدام الوسائل التقنية وابتكار البرامج التعليمية التي يحتاجونها، ويتيح لهم التحكم بالمادة الدراسية بطرح آراءهم ووجهات نظرهم.

المحور الثالث: نموذج عن تطبيق التعليم الإلكتروني على مستوى جامعة التكوين المتواصل

أولاً: مفهوم التكوين المتواصل و جامعة التكوين المتواصل

كنموذج عن التعليم الإلكتروني كانت و لا تزال جامعة التكوين المتواصل سباقة في توظيف مختلف الأساليب العلمية و الأكاديمية و البيداغوجية في العملية التعليمية و التكوينية التي تعود بالنفع على مختلف شرائح المجتمع

عرف لخضر سكيو (L. Sekhiou): التكوين المتواصل بأنه مجموعة الإجراءات والدعائم التي من خلالها يتم تحسن وتطوير معارف واستعدادات وسلوك العمال من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وأهدافهم الشخصية¹.

يري كل من LeBouterf et S.Barzuchetti et F.Vincent : مجموعة من المعارف و القدرات و السلوكات لكسب الفرد كفاءات تؤهله للعمل الناجح و بإمكانه استغلالها آتيا في إطاره المهني والوظيفي².

كما يعرفه J.Pierre هو مجموعة من الأنظمة أو الأجهزة البيداغوجية المقدمة إلى العمال كي تسمح لهم بالتكيف مع المتغيرات البنيوية وتحولات تنظيم العمل نتيجة للتطورات التكنولوجية والاقتصادية، وكذلك لإفادة تطورهم المهني³.

كما يعرفه قانون العمل الفرنسي: بأنه يشمل كل التكوينات المخصصة للراشدين، والشباب التزموا في الحياة النشيطة أو تعهدوا بها⁴.

من خلال هذه التعاريف مكن أن نقول أن التكوين المتواصل هو عملة منظمة تقوم على أساس:

- ✓ التخطيط.
- ✓ عملية مستمرة
- ✓ له أهداف محددة وواضحة .
- تعريف جامعة التكوين المتواصل:

تعرف المادة 02 من المرسوم التنفيذي 149/90 المؤرخ في 1990/05/26 جامعة التكوين المتواصل على أنها "مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي و توضع تحت وصاية الوزير المنتدب للجامعات"⁵.

ثانيا: مكونات الأرضية الإلكترونية الخاصة بجامعة التكوين المتواصل www.pfoad5.ufc.dz

¹ L. Sekhiou (2004), *gestion du personnel, ed d'organization*, Paris, p239.

² ربح العايب، (2000)، إستراتيجيات التكوين المهني المتواصل في المؤسسات الاقتصادية وتأثيرها على فعالية تسيير . (الموارد البشرية، أطروحة دكتوراه جامعة، قسنطينة، ص26).

³ J. PIERRE CITEA. *Gestion des Ressources humaines*, 3e édition, ed, dalloz, Paris, 2000, p101.

⁴ M.Dennery, (2009) *évaluer la formation*, Jssu les moulineaux, Paris, p 209.

⁵ المادة من المرسوم التنفيذي رقم 90-149 المؤرخ في 26 مايو 1990 يتضمن انشاء جامعة التكوين المتواصل، و تنظيمها و عملها، جريدة رسمية عدد 22، ص 733.

إن التجربة التي خاضتها جامعة التكوين المتواصل في إطار الاتفاقية المبرمة مع المديرية العامة للوظيفة العمومية المتضمنة التكوين ما قبل الترقية لفائدة موظفي القطاع التابعين للأسلاك المشتركة و كذا الأسلاك الخاصة التابعة لمصالح المديرية العامة للوظيفة العمومية و تلك التابعة للإدارة المكلفة بالتجارة، قد أتاحت فرصا تكوينية دون حدود نهائية يقف عندها التكوين أو التعلم، كما مكّنت من تذليل الصعوبات و العقبات الزمنية والمكانية و العملية و المرونة في التعامل بين الأطراف الفاعلة في الدورة التكوينية، متجاوزة بذلك الكثير من الحواجز التقليدية التي قد تنشأ بفعل المنظومة في حد ذاتها أو بفعل القائمين عليها، من خلال تنظيم مواضيع البرامج و أساليب التقويم حسب قدرات المتكوّنين و ظروفهم واحتياجاتهم و حريتهم في اختيار أنظمة التواصل بصورة فردية أو جماعية وفق ما يتماشى وظروفهم العملية و أماكن تواجدهم. و إيماننا منا بضرورة تحسين الخدمة بصفة دورية و مستمرة و وجوب اعتمادنا على آلية من آليات التعليم الإلكتروني من خلال إعداد أرضية تفاعلية تسمح بخلق منصة تكوينية محكمة التنظيم و التسيير مبرمجة بطريقة جيدة

و تتكون من عدة مراحل:

- أولا : التجمعات الحضورية Regroupements en présentiel

إنّ حضور التجمعات الدورية أمر ضروري وأكيد، يلتزم به الجميع دون استثناء، إذ يُعَدُّ من المعايير الأساسية التي تعتمد عليها الهيئة المكلفة بالتكوين في تقييم المترشّح وذلك بالاعتماد على قوائم إثبات الحضور التي تفتحها المراكز عند كل تجمّع.

عادة ما يخصص اللقاء الأول لشرح كفايات استغلال الأرضية في جميع الوظائف التي تتيحها هذه الأخيرة، خاصة فيما يتعلق بالإطلاع على الدروس والنشاطات وقراءة الرسائل واستغلال المنتديات و فضاءات الدردشةالخ، وأيضا الاستماع إلى الانشغالات والتساؤلات المطروحة من طرف المعنيين بالتكوين.

يُنشِطُ التجمعات أساتذة جامعيون من اختصاصات مختلفة تتوافق والبرنامج المقرر ؛ ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن يتحول التنشيط إلى محاضرة يلقيها الأستاذ في اتجاه واحد، بل مهمته الإجابة عن الإشكالات وإزالة بعض الغموض الذي قد يعتري المتكوّن في بعض مقاطع الدرس. فيما يلي جدول زمني للتجمعات الدورية المقررة

ملاحظة	تاريخ التجمعات
في حالة غياب الأستاذ أو تصادف يوم تجمع مع مناسبة من المناسبات الرسمية التي تعتبر من أيام الراحة، فإدارة المراكز المعنية بالتكوين مطالبة بالتعويض	2016/04/16 - 2016/04/30
	2016/05/14 - 2016/05/28
	2016/06/11 - 2016/06/25

المصدر : جامعة التكوين المتواصل بشار

ثانيا: التّسجيل inscription

بمجرد وصول القوائم الرسمية إلى المركز، تُرصدُ المعلومات المتعلقة بالمتكوّن وتُستخرجُ كلمة السرّ واسم المستخدم لكل متكوّن مسّجل على مستوى الأرضية التعليمية، و تقدم إلى المتكون من طرف إدارة المركز.

يستخدم المتكوّن، بمجرد حصوله على اسم المستخدم وكلمة السرّ، من الخدمات البيداغوجية والإدارية التي يقدّمها الفضاء الإلكتروني المتاح على الموقع التالي:

www.pfoad5.ufc.dz¹ من محتويات بيداغوجية و متابعة وتواصل وتفاعل وتقييم، بإشراف أساتذة أوصياء وتوجيه و تأطير منسّقين على مستوى كل فوج (مجموعة).

ثالثا : مسار الدورة التكوينية Déroutement de la session de formation

بمجرد حصول المتكوّن على اسم المستخدم وكلمة السر يصبح مطالبا بدخول الأرضية والقيام بما يلي :

- 1- الإطّلاع على الدروس المقرّرة ؛
- 2- إجراء التقييم الذاتي ،إن وُجد، على مستوى كل مقطع من مقاطع الدرس بمجرد الانتهاء من دراسة هذه الأخيرة، وذلك بهدف معرفة مدى تحكّم الدارس في الكفاءات المراد بلوغها، ويتأتى ذلك من خلال النتائج المتحصل عليها مباشرة عند الانتهاء من التقييم الذاتي.
- 3- فتح الملفات المتعلقة بالنشاطات والقيام بحلها والإجابة عنها وفق مقتضيات الحالات المطروحة وتسليمها إلى الإدارة
- 4- مقابل وصل تسليم .

أمّا عن عدد النشاطات المطالب بها كل متكوّن، فهي ثلاثة (03) نشاطات في كل مادة طوال فترة التكوين.

وتخضع العملية لمجموعة شروط نوجزها فيما يلي :

- اختيار نشاط واحد فقط في المقطع² الذي يحتوي على أكثر من نشاط؛ إلا في حالة كون الدرس يحتوي على أقل من 5 مقاطع، ففي هذه الحالة يمكن اختيار أكثر من نشاط في المقطع؛
- أن لا تتعدى مدّة الإجابة على النشاط الواحد الشهر الواحد، أي بمعدل إجابة لكل شهر، مع عدم قبول أية إجابة يتم إرسالها بعد تاريخ المحدد

5- استعمال وسائل الاتصال و فضاءات التفاعل المتاحة وهي :

¹ www.pfoad5.ufc.dz :أرضية إلكترونية خاصة بجامعة التكوين المتواصل

² المقطع يعني الفصل ، فالدرس مكون من مجموعة فصول تسمى مقاطع.

-المنتدى **Le Forum**: يعتبر من المراكز المحورية التي يعتمد عليها هذا النوع من التكوين، يتيح للمكون طرح تساؤلاته وانشغالاته مهما كانت طبيعتها، باعتبار أن الفريق المشرف على تسيير الفضاء التعليمي يضع تحت تصرف المكونين حسب رتبهم وحسب الأفواج التي ينتمون إليها منتديات عديدة تتنوع أغراضها، فمنها ما هو خاص بالمادة في حد ذاتها، يشرف عليها أساتذة أوصياء مختصون مهمتهم بالدرجة الأولى بيداغوجية، تتمثل في تلقي الأسئلة والإجابة عنها في نفس الفضاء لتعم الفائدة بالنسبة لجميع المكونين بمن فيهم أولئك الذين لا يشاركون في طرح الأسئلة. كما يمكن تفاعل المكونين فيما بينهم بخصوص تفاصيل المادة وذلك تحت إشراف الأساتذة الأوصياء¹.

-البريد الإلكتروني **La messagerie**: لعل أول فعل يقوم به المكون عند دخوله الأرضية التعليمية هو الإطلاع على الرسائل المستلمة. وعادة ما يلجأ الفريق الذي يدير الأرضية إلى الرسالة الشخصية (الفردية) لتبليغ المكون بالقضايا والمسائل ذات الأهمية والشأن لما تمثله هذه الأداة من أمان و يقين

كما تستعمل أيضا من طرف أولئك الذين يميلون إلى التكتّم من خلال طرح أسئلتهم مباشرة إلى المعنيين بالأمر (الأساتذة أو المنسّقين أو حتى بعض زملائهم).

-الدرشة: **Chat**: إذا كان كل من المنتدى والبريد الإلكتروني يمثلان وسائل اتصال غير مباشرة **Asynchrone** فإن الدردشة هي عملية آنية مباشرة **Synchrone** تتيح التفاعل المباشر بين أطراف العملية التكوينية.

تُبرمج حصص درشة لطرح أسئلة مباشرة على الأساتذة والمشرفين الإداريين بخصوص الأمور البيداغوجية البحتة وكذا مسائل أخرى ذات الصلة بالتكوين.

رابعا: التقييم النهائي **L'évaluation finale**:

- توضح التعليم رقم 2 المؤرخة في 3 يناير 2009 المحددة لكيفيات تنظيم التكوين التحضيري أثناء فترة التبرص لبعض الرتب المنتمية للأسلاك المشتركة التابعة للوظيفة العمومية ومدته و محتوى برامجها، كيفية تقييم الموظف المترشح للتكوين، وهو الأمر الذي أخذت به جامعة التكوين المتواصل مع إدخال بعض المعايير التي تتلاءم وطبيعة التكوين الذي يستعمل الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال.

على هذا الأساس سيتم تقييم المكون وفق المعايير التالية:

¹ (المرافق على الخط) **Tuteur en ligne ou bien accompagnateur en ligne**

– علامة القدرة على التعبير الكتابي (الامتحان الكتابي): عند نهاية التكوين، تُرمج على مستوى المراكز المعنية بالتجمعات، امتحانات حضورية كتابية على مستوى كل المقاييس (المواد) المقررة. وبعد عملية التصحيح تنشر النقاط وتُحتسب المعدلات وفق المتوسط التالي

مجموع النقاط المتحصل عليها في المواد المقررة / عدد المواد

بالنظر إلى كون الامتحان الكتابي، محور وأساس التقييم، فلا يمكن بأي حال من الأحوال تعويض **Compenser** علامة التقييم الكتابي في حالة عدم اجتياز المتكّون للامتحانات المبرجة (غياب المتكّون)، ويعتبر حينذاك راسبا بصفة آلية مهما كانت العلامات المتحصّل عليها في المعايير الأخرى.

جدول رزنامة الامتحانات الكتابية لجميع الرتب (دورة أفريل 2016)

الرتبة	الجمعة 2016/09/09	السبت 2016/09/10	مدة الامتحان
ملحق إدارة	- التحرير الإداري والمنهجية - مفاهيم القانون العام	- مدخل إلى القانون - تسيير الموارد البشرية و قانون الوظيفة العمومية	ساعتان ساعتان
عون إدارة رئيسي	- التحرير الإداري - مفاهيم قانون الوظيفة العمومية وتسيير الموارد البشرية	- التنظيم الإداري والمؤسسي - مدخل إلى القانون	ساعتان ساعتان
عون إدارة	- التحرير الإداري	- التنظيم الإداري و المؤسسي - مفاهيم قانون الوظيفة العمومية	ساعتان ساعتان
عون مكتب	- التحرير الإداري	- التنظيم الإداري و المؤسسي - مفاهيم قانون الوظيفة العمومية	ساعتان ساعتان

المصدر: جامعة التكوين المتواصل مركز بشار

الخاتمة

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقنيات التعليم الإلكتروني ، إلى خلق بيئة تعليمية إلكترونية متكاملة ، تعتمد على شبكة فائقة التطور من خلالها يتم تقديم كل العمليات العلمية والأكاديمية والإدارية للطلاب بشكل إلكتروني متزامن ، فالذكاء التسويقي بفضل برامجه و أنظمتها الخبيرة في معالجة المعلومات و الترويج لمدى لنجاحاتها فتح المجال لتسويق المنصات و الأرضيات الإلكترونية التعليمية التي تجمع بشكل مستمر أفضل الأساتذة والمختصين العالميين الرائدة في مجالاتهم دون تكبد عناء السفر والمشقة والتعب.

تعتبر الأرضية التعليمية www.pfoad5.ufc.dz على مستوى جامعة التكوين المتواصل نموذجا ناجحا بفضل مناهجه و موادها المقررة و المختارة بشكل دقيق يتوافق مع مختلف الرتب ، و يساهم بشكل فعال في إعداد و تكوين موارد بشرية مؤهلة بحيث يمكن لها التعامل بشكل فعال مع مختلف مهام الوظائف،

و فعلا لقيت هذه الأرضية إقبال كبير مما أ استدعى عقد و إبرام اتفاقيات مع المديرية العامة للتوظيف العمومية المتضمنة التكوين ما قبل الترقية لفائدة موظفي القطاع التابعين للأسلاك المشتركة و تلك التابعة للإدارة المكلفة بالتجارة، كما مكّنت من تذليل الصعوبات و العقبات الزمنية والمكانية و العملية و المرونة في التعامل بين الأطراف الفاعلة في الدورة التكوينية.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم الاقتراحات و التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالموارد البشري و محاولة بعثه من جديد من خلال تفعيل الذكاء العاطفي وأسس و ذلك بالاعتماد على الدورات التكوينية بيداغوجية خاصة بالأساتذة لغرض تطوير و زيادة دافعية الطلبة في التحصيل العلمي و العملي.
- التعليم الإلكتروني أصبح واقع ملموسا يجب التفاعل معه و الوقوف على مستجداته و مزاياه.
- التكوين البيداغوجي بالنسبة للأساتذة أصبح أكثر من ضرورة لكونه يفتح المجال لتكوين الأكاديمي و البيداغوجي يسمح بتحسين العلاقة بين الأستاذ و الطلب التي ينجر عنها رفع مستوى جودة التعليم و زيادة الكفاءة .
- تعتبر الأرضية الإلكترونية على مستوى جامعة التكوين المتواصل نموذج ناجح ، فتحت فعلا آفاق و أبعاد جديدة لنمط التكوين كما أنها مكسب استفادت منه مختلف الرتب الوظيف العمومي .
- إعتداد أرضية إلكترونية في مجال التكوين يعني استثمار يقلص و يختزل الزمن و المكان و الوقت و التكاليف ، هذا ما جعلها رائدة و متميزة أهلها لتبني أول مشروع لإعداد ليسانس و ماستر عن بعد.

قائمة المراجع

-القرآن الكريم

- 1-حسين الطائي و تيسير محمد العجربة. (2010). الإدارة بالذكاءات) ١. الأولى (Éd.) عمان-الأردن :دار وائل للنشر.
- 2-ز.هير محمد. (2012). التسويق الإلكتروني مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل إقتصاد المعرفة.08 .
- 3-سمير. (2009). التسويق الإلكتروني. الاردن :دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة

- 4-طالب و آخرون. (2009). نظام الاستخبارات التسويقية، عمان/الأردن: الطبعة الأولى.
- 5-عبد السلام أبو قحف. (1996). أساسيات التسويق. éd. الطبعة الأولى. (مصر: مكتبة الإشعاع
- 6-إبن حبتور. (1999). نظرية الإدارة العامة في الدول العربية الإسلامية. مجلة الإدارة و الإقتصاد. 301 ,
- 7-العمر، رضوان المحمود. (2005). مبادئ التسويق) ١. الثانية (Éd.، عمان/الأردن :دار وائل للنشر.
- 8-حسن، ع. ا. (2006). الذكاء بين الأحادية و التعدد. القاهرة: دار اتيرك للطباعة و النشر و التوزيع.
- 9-حسين أبو ريشة. (2006). الدافعية و الذكاء العاطفي) ١. الأولى (Éd.، دار الفكر سوق الحجيرة ساحة الجامع.
- 10-حسين الطائي و تيسير محمد العجربة. (2010). الإدارة بالذكاءات) ١. الأولى (Éd.، عمان-الأردن :دار وائل للنشر.

رسائل و أطروحات

-علمي، رل. (2006). لزهر، علمي، 2006 أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، (www.aleppoeconomics.com).
Récupéré sur (www.aleppoeconomics.com).

-فراحتية، العيد. (2006). رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم. دور نظم المعلومات التسويقية في تخطيط النشاط التسويقي والرقابة عليه. الجزائر، الجزائر، المسيلة: شركة المطاحن الحصنة بالمسيلة و الشركة الجزائرية للألمنيوم .