

الوسائط الاجتماعية المستندة إلى قدرات ذكاء الأعمال: العلاقة والأثر " دراسة  
استطلاعية في شركة الاتصالات المتنقلة زين لمدينة كركوك/العراق "

ا.م.د. نجلة يونس محمد المراد م.م. ايهاب فخري يوسف الطوي

جامعة الموصل/كلية الإدارة والاقتصاد

**Social Media Based on Business Intelligence Capabilities:  
"Relationship and Impact "Survey Study at Zain Mobile  
City in Kirkuk / Iraq"**

**Assis. Prof. Dr. Najla Younis Assis. Lec. Ehab Fakhri Y.M  
Mosul Uni. Bus.&Admin.Coll.**

تاريخ قبول النشر 2016/6/19

تاريخ استلام البحث 2016/3/28

## المستخلص:

نحاول من خلال البحث الحالي تسليط الضوء على ظاهرتين معاصرتين متمثلة بذكاء الأعمال وما يشمل من مضامين وقدرات والوسائط الاجتماعية بهدف الإجابة عن مجموعة من الأسئلة النظرية والتطبيقية في إعداد تصور نظري عن الأولى والتعبير عن الثانية بفرضية مفادها " لا توجد علاقة ارتباط بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية، فضلاً عن عدم تأثر الوسائط الاجتماعية بها"، وقد أختبر مخطط الدراسة الفرضي في شركة الاتصالات المتنقلة زين في مدينة كركوك من خلال الوقوف على آراء الأفراد المبحوثين والبالغ عددهم (35) فرداً، وتم العمل على عدد من الأدوات والتحقق من الفرضيات التي وضعها (spss)الباحثان في ضوء تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي ( ) وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات من أهمها تحقق وجود علاقة ارتباط بين قدرات ذكاء الأعمال بدلالة قدراتها المنزمية والتقانية والوسائط الاجتماعية، وتحقق وجود تأثير لقدرات ذكاء الأعمال بدلالة المنزمية والتقانية في الوسائط الاجتماعية، واستناداً إلى الاستنتاجات التي تم التوصل إليها تم وضع مجموعة من المقترحات يمكن لشركة زين أن تأخذ بها كونها تصب في صالح تحسين أنشطة الشركة على نحو أفضل.

**الكلمات المفتاحية:** الوسائط الاجتماعية، قدرات ذكاء الأعمال.

## Abstract:

We attempt in this research shed light on two contemporary phenomena represented by business intelligence, including the contents, capabilities and social media, in order to answer a set of theoretical and applied questions in the preparation of a theoretical conception of the first and express the second hypothesis that "there is no correlation between the capabilities of business intelligence and social media , As well as not affected by the social media, "and tested the satisfactory study plan in the mobile telecommunications company Zain in the city of Kirkuk by standing on the views of the individuals interviewed (35) individuals, and worked on a number of tools and verify the hypotheses The research has reached a number of conclusions, the most important of which is to establish a relationship between the capabilities of business intelligence in terms of organizational abilities, technology and social media, and achieve an impact of business intelligence capabilities in terms of Organizational and social media, and

based on the conclusions reached, a set of proposals could be developed that Zain can take in favor of improving the company's activities better.

**Key words:** Social Media, Business Intelligence Capabilities.

## المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولات وتغيرات جذرية عميقة وشاملة في المجالات كافة، أُلغيت فيها الحدود، وظهرت بوادر المنافسة الشديدة، والانفتاح في الأسواق، والتعقيد المتزايد في البيئة، وتعاضم دور تقانة المعلومات والاتصالات، وباتت نظم ذكاء الأعمال من بين أسرع المجالات نمواً في المنظمات، إذ ظهرت قوة الويب2 لتحول الإنترنت إلى نوع من الإدراك العالمي في التوجه نحو المستخدمين، والمشاركة، والانفتاح، والشفافية، والتركيز على المحتوى، والذكاء الجماعي بوصفها ظاهرة تقانية عالمية من ناحية، وعملت المنظمات وبشكل جاد على إدخال خدمات هذه الظاهرة في أعمالها في ظل النمو المتسارع لتقانات المعلومات والاتصالات الحديثة التي أضحت حاسمة وبشكل متزايد لمنظمات الأعمال من ناحية أخرى، وفي ظل اعتماد المنظمات استخدام منصات وسائط اجتماعية ناجحة، ومن ثم مكاملتها ونمذجتها مع معمارية المنظمة قد يُمكن المنظمات من تعزيز موارد الأعمال وتحسين الانتاجية وتوفير المعلومات في إطار زيادة المشاركة وتوليد سياق عمل غني لتحسين الأداء وتعزيزه وتمكين انسيابية عمليات الأعمال، والتواصل بين الأفراد، وتعاونهم.

لذلك فإن هذه الدراسة تتجه لدراسة العلاقة والأثر بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية، إذ استند الباحثان إلى مشكلة أساسية ذات اتجاهين الأولى تشير إلى عدم وجود علاقة بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية، أما الثاني فأشارت إلى عدم وجود تأثير لقدرات ذكاء الأعمال في الوسائط الاجتماعية، وجاء هذا البحث مقسماً إلى ثلاثة محاور أساسية: ضم المحور الأول منهجية الدراسة، والمحور الثاني تضمن خلفية نظرية عن قدرات ذكاء الأعمال ونماذجها، فضلاً عن مضامين الوسائط الاجتماعية ومعمارياتها ومركزاتها ووظائفها، أما المحور الثالث فقد تضمن الجانب العملي للدراسة، واختتمت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات التي على أساسها تم وضع المقترحات المناسبة.

## المحور الأول

### منهجية البحث:

تتضمن هذه الفقرة الكيفية التي صيغت بوساطتها تساؤلات مشكلة البحث، كما تتضمن إيضاحاً لأهدافها وأهميتها، وكذلك سيقدم إيضاحاً لحدوده وعينته وأدوات جمع البيانات والمعلومات.

### أولاً: مشكلة البحث

تستكشف الدراسة إجابات تساؤلاتها من خلال مجموعة من الأسئلة هي:

1. هل لدى الشركة المبحوثة تصوير واضح عن مضامين قدرات ذكاء الأعمال؟
2. هل هناك تصوي واضح لدى الشركة المبحوثة عن الوسائط الاجتماعية وفلسفتها في السياق المنظمي؟
3. ما طبيعة ونوع علاقات الارتباط والأثر بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية في الشركة المبحوثة؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتلخص أهمية البحث في المعطيات الآتية:

1. تُعد الدراسة تجربةً جديدةً ومحاولةً للتعرف على نوعية العلاقة وطبيعتها بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية في الشركة المبحوثة.
2. تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة جداً التي تناولت هذا الموضوع، ومن ثمَّ فهي إضافة علمية للمعرفة في هذا المجال.
3. يكتسب هذا البحث أهميته عن طريق متغيراته المبحوثة قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية، وانطلاقاً من مساهمة تطبيقات تقانات المعلومات والاتصالات في تحقيق النجاح والتفوق في المنظمات العالمية بجميع أشكالها.
4. النتائج المتأتية من الميدان المبحوث والتي ستحدد طبيعة علاقة وأثر الوسائط الاجتماعية وبناء المعرفة ومشاركتها وسبل الاستفادة منها في تحسين أنشطة الشركة بما يرتبط ببناء المعرفة ومشاركتها في الشركة المبحوثة.

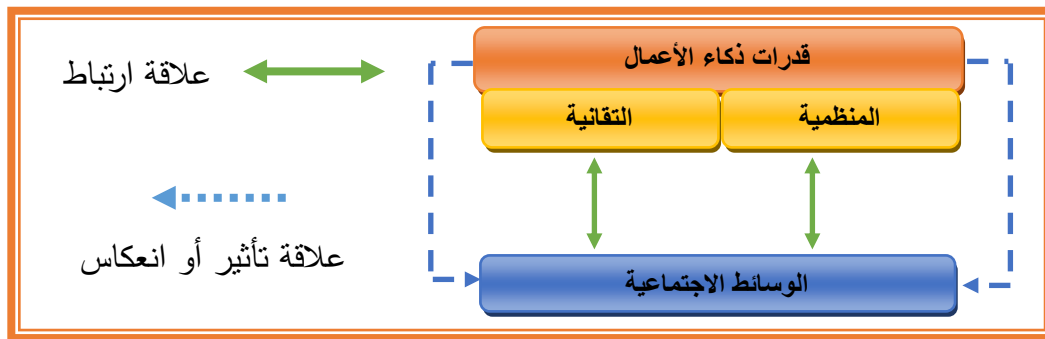
### ثالثاً: أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في تحديد طبيعة ونوع العلاقة والأثر بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية على مستوى الشركة المبحوثة، واعتماداً على ذلك يمكن صياغة جملة من الأهداف لهذا البحث كالآتي:

1. توفير إطار نظري وصياغته يعكس التفاصيل المرتبطة بكل متغير من متغيرات الدراسة التي تجمع قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية في إطارها المنظمي.
2. توظيف الإطار الفكري لدراسة الفجوة المعرفية وتجسيدها عن طريق اختبار علاقة الارتباط والأثر بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية في الشركة المبحوثة.
3. محاولة بناء نموذج فرضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس ارتباط مضامين قدرات ذكاء الأعمال وأبعادها والوسائط الاجتماعية وأثرها فيها.

### رابعاً: مخطط البحث الفرضي

تعد صياغة مخطط فرضي للبحث وتصميمه من متطلبات المعالجة المنهجية لمشكلة البحث الشكل (1)، تعبيراً عن الحلول المؤقتة التي يقترحها الباحث للإجابة عن الأسئلة المشار إليها في مشكلة البحث ليؤطر العلاقة المنطقية بين ذكاء الأعمال بدلالة قدراته المنطقية والتقانية.



الشكل رقم (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثين.

### خامساً: فرضيات البحث

تماشياً مع أهداف البحث واختباراً لمخططه ويقصد الوقوف على العلاقات الواردة فيه اعتمد الباحثان على مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية وعلى النحو الآتي:

**الفرضية الرئيسة الأولى :** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين قدرات ذكاء الأعمال مجتمعةً والوسائط الاجتماعية، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين القدرات المنظرية والوسائط الاجتماعية.
  2. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين القدرات التقانية والوسائط الاجتماعية.
- الفرضية الرئيسة الثانية:** لا توجد تأثيرات معنوية لقدرات ذكاء الأعمال مجتمعةً في الوسائط الاجتماعية، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد تأثير معنوي للقدرات المنظرية والوسائط الاجتماعية.
2. لا يوجد تأثير معنوي للقدرات التقانية في الوسائط الاجتماعية.

### **سادساً. منهج البحث وتقاناته وعينته وأساليب جمع بياناته**

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في إنجاز بحثهم، كما اعتمدا على تقانات هذا المنهج في تحصيل ما يستلزم من البيانات وتحديدًا على استمارة الاستبانة الملحق ( 1 ) التي أعدها الباحثان في ضوء السياقات العلمية المعتمدة لإعداد استمارات الاستبانة والتي تضمنت الآتي:

**الأول:** اختص بالحصول على البيانات التي تصف خصائص المستبينة آراؤهم من أفراد العينة.

**الثاني:** اختص بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن الجدول ( 1 ) تغطية كافة أبعاد الأنموذج ومتغيراته.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة ضمن جانبها النظري فقد تم اعتماد مجموعةٍ من الأساليب لجمع البيانات والمعلومات وعلى ما هو متوافر من المراجع والأدبيات الأجنبية والعربية من كتب ودوريات ودراسات، فضلاً عن التصفح في شبكة الإنترنت وبالشكل الذي يسهم في إغناء موضوع البحث.

أما فيما يخص تقانات التحليل الإحصائي وبهدف التوصل إلى مؤشرات دقيقة، واستناداً إلى طبيعة SPSS<sup>1</sup>توجهات الدراسة الحالية وأهدافها وآليات اختبار فرضياتها، فقد تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة (

<sup>1</sup>SPSS: اختصاراً مكوناً من الأحرف الأولى ليصف البرمجية الإحصائية المعروفة بـ (Statistical Package for the Social Sciences)) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب، وتتمثل هذه الأساليب (Excel)، فضلاً عن التطبيق الجاهز Ver.19 بالآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. معامل الارتباط: يستخدم لقياس قوة العلاقة وطبيعتها بين الأبعاد التفسيرية والمستجيبة.
3. معامل الانحدار الخطي البسيط: يستخدم لقياس تأثير الأبعاد المستقلة (المفسرة) في البعد المعتمد (المستجيب).
4. معامل الانحدار الخطي المتعدد: لتحديد معنوية تأثير الأبعاد والمتغيرات التفسيرية في البعد المستجيب.
5. اختبار (F): لاختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي البسيط.

### جدول رقم (1)

#### مكونات استمارة الاستبانة والمصادر المستخدمة في صياغتها

ت	المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة
1	بيانات عن المجيب		4-1	————
2	قدرات ذكاء الأعمال	المنظمية	24-1	(Mohammadi & Hajihadri, 2012), (Kokin & Wang, 2013), (Olszak, 2014a), (Olszak, 2014b), (Panahi, 2014)
3		التقانية	40-25	(Aquila, et. al., 2008), (Hostman, et. al., 2009), (Sabherwal & Becerra, 2011), (Mohammadi & Hajihadri, 2012), (Hallikainen & Rantanen, 2012), (Kokin & Wang, 2013), (Olszak, 2014a), (Olszak, 2014b), (Panahi, 2014), (Xu, 2014)
	الوسائط الاجتماعية			(Permatasari, et. al., 2013), (Anderson & Yousif, 2013), (Peters et. al., 2013), (Hakkarain & Hölhä, 2013)
			60-41	(Tarvainen, 2013), (Permatasari, et. al., 2013), (Anderson & Yousif, 2013), (Peters et. al., 2013), (Hakkarain & Hölhä, 2013)
				Kietzmann, et. al, 2011), (Wysocki, 2012)

المصدر: من إعداد الباحثين.

### سابعاً: حدود البحث

- ❖ الحدود المكانية: يجد الباحثان من الضروري الإشارة إلى دواعي اختيار هذه الشركة بوصفها من الشركات الرائدة والساعية إلى إدخال كل ما هو متجدد في ذكاء الأعمال وتطبيقاته، فضلاً عن تطبيقات تقانات المعلومات والاتصالات ولهذا توجه نظر الباحثين إلى شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة كركوك.

❖ **الحدود الزمانية:** تمثلت المدة المحصورة بين 2016\4\1 إلى 2017\4\2 بوصفها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات في جانبيها النظري والعملية وانتهاءً بإنجاز البحث وطباعته.

### ثامناً: وصف عينة الدراسة:

نظراً لأهمية متغيرات الدراسة ومضامينها وأبعادها فقد تمّ اختيار بعض من المديرين الذين يشغلون المناصب الإدارية والفنية في الشركة المبحوثة بوصفهم عينة الدراسة، وقد جاء هذا الاختيار إلى الافتراض المنطقي أنّ شاغلي هذه المناصب قادرين على استيعاب المفاهيم المصطلحات الإدارية التي تضمنتها الدراسة الحالية ، وتمّ توزيع (40) قائمة استمارة استبانة أُسترجعت منها (35) الجدول (2).

### جدول رقم (2)

#### استمارات الاستبانة الموزعة على المستجيبين

ت	الشركة المبحوثة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاسترجاع (%)
1	شركة زين للاتصالات المتنقلة	40	35	87.5

المصدر: من إعداد الباحثين.

ولقد عزم الباحثان على اختبار آراء عدد من الأفراد العاملين في شركة زين في مدينة كركوك\العراق وجاء الجدول (3) ليوضح أهم سمات أفراد عينة البحث وخصائصها من حيث (الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، ومدة الخدمة) وكالاتي:

1 يوضح الجدول أنّ نسبة الذكور هي أكبر من نسبة الإناث، إذ بلغت نسبتهم المئوية ( 85.71 ) مقابل (14.28) للإناث.

2 بخصوص الفئات العمرية فقد ظهر ما يقرب ( 48.57 ) من أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن الفئات العمرية (35-39)، وأما بقية الأفراد يتوزعون بواقع (22.85) منهم للفئة العمرية (30-34) و (14.28) للفئة العمرية (40 فأكثر) في حين حصلت الفئة (25-29) على ما نسبته (11.4) وحصلت الفئة (20-24) على نسبة (2.8).



3 ويخصوص التحصيل الدراسي شملت فئة (البكالوريوس) نسبة مقدارها (77.14) تليها فئة (الدبلوم الفني) إذ بلغت نسبتها (22.85).

4 وتعد سنوات الخدمة أحد المؤشرات الضرورية لتراكم الخبرة والمعرفة، فقد تبين أن ( 48.57 ) من أفراد عينة البحث لديهم خدمة في المنظمة هم من الفئة ( 5-7 ) سنة في حين فئة ( 1 - 4 ) بلغت نسبتهم (8.57)، والفئة من (8-10) بلغت نسبتهم (42.58).

### جدول رقم (3)

#### سمات العينة وخصائصها

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
85.71	30	ذكر
14.28	5	أنثى
100	35	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	العمر
2,8	1	24-20
11.4	4	29-25
22.85	8	34- 30
48.57	17	39-35
14.28	5	40 فأكثر
100	35	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
77.14	27	البكالوريوس

22.85	8	الدبلوم الفني
100	35	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة
8.57	3	4-1
48.57	17	7-5
42.85	15	10-8
100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

## المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لقدرات ذكاء الأعمال ونماذجها

### أولاً: مفهوم قدرات ذكاء الأعمال

تساعد قدرات ذكاء الأعمال المنظمات على التعلم وفهم الأعمال الخاصة بها، فضلاً عن أن تسليم المعلومات يمثل التركيز الجوهري لمعظم حلول ذكاء الأعمال والتركيز على التحليل لاكتشاف أفكار جديدة والتكامل لتنفيذ هذه الأفكار، وقد يتطلب من المنظمات إدراك وتشخيص أولوية القدرات التي يحتاجها المستخدمون من حلول ذكاء الأعمال، كما تتطلب قدرات ذكاء الأعمال إمكانات تقانة المعلومات لتعمل ( Hostman, et. al., 2009, 11 ) بشكل قريب من مستخدمي ذكاء الأعمال لفهم ونمذجة قرارات الأعمال ( ) باتجاه قدرات ذكاء الأعمال لمناقشة دورها الحاسم في تحسين أداء المنظمات Wixom ودفن ( ) بوصفها مفهوماً ثنائي البعد يشمل: Mohammadi & Hajihedri, 2012, 29 )

**الأول:** القدرات المنظمة لذكاء الأعمال بوصفها موجودات تدعم فاعلية تطبيق ذكاء الأعمال في المنظمة.

**الثاني:** القدرات التقانية لذكاء الأعمال بوصفها قدرات تقانية تعبر عن قواعد بيانات ومنصات تقانية قابلة للاشتراك بها.

وتوصف قدرات ذكاء الأعمال على أنها قدرة المنظمة على تشخيص سبب المشاكل والتخطيط لحلها والتنبؤ (، وأكد Xu, 2014, 6، بتجربتها، والتفكير بتجرد وإدراك واستيعاب الإبداع والتعلم بطرائق تزيد المعرفة ) (أن قدرات ذكاء الأعمال تتألف من الكفاءات الشخصية وتقانة المعلومات الملائمة التي Panahi, 2014, 2) تهدف المنظمة إلى اعتمادها في تحقيق أهدافها الاستراتيجية عن طريق القدرات التي يوفرها ذكاء الأعمال من إدارة البيانات الداخلية والخارجية ومصادرها وآليات المتنوعة للوصول إلى المعلومات عبر قدراتها (Kokin & Wang, 2013، المتنوعة لتخدم أغراضاً متنوعة لمستخدمين متنوعين، وفي سياق متصل أشار ) ( إلى أن قدرات ذكاء الأعمال قد تمت دراستها من منظورين: المنظور النقاني كونه يعبر عن 1657 (مصادر البيانات، واعتماديتها) والمنظور المنظمي معبراً عن تأثير المنظمة بطريقة استخدام ذكاء الأعمال ضمن المنظمة (المرونة، ومستوى المخاطرة).

( مفهوم قدرات ذكاء الأعمال الدينامي إذ صور مفهوم ذكاء Olszak, 2014a, 1105 وناقش ) الأعمال من منظورات القدرات الدينامية وعرف قدراته على أنها تمكين تقانة المعلومات، وقدرة التحليلات ( فإن قدرات ذكاء الأعمال Gartner الدينامية لتحسين اتخاذ القرار والأداء المنظمي، ووفقاً لمجموعة ) مرتبطة بالوصول إلى المعلومات وتحليلها من أجل نمط اتخاذ القرارات في المنظمة والقدرات التحليلية هي عنصر أساس من استراتيجية الأعمال وقدرات ذكاء الأعمال حاسمة لمساعدة المنظمة في تحسين التكيف مع التغيرات وتحسين أدائها، وعلى المنظمات تطوير نشاطين لتحسين قدرات ذكاء الأعمال أولهما اكتشاف البيانات التي تعمل على تمكين المنظمات من التغلب على حدود المعرفة القليلة، وقد تشير إلى القدرات التقانية الجديدة، أو حلول السوق، أو إغناء الحوار، وتبني التوجهات السلوكية الجديدة واكتساب كفاءات جديدة ويمكن تحقيق ذلك من خلال التنقيب في البيانات أو تنقيب النصوص، أو تنقيب الويب والتطبيقات المستندة إلى البحث، أما النشاط الثاني فهو استغلال البيانات يهتم باستخدام قواعد المعرفة الموجودة، ويرى (أن هناك أربعة مكونات لقدرات الإدارة باتجاه ذكاء الأعمال Hallikainen & Rantanen, 2012, 2) ( تتألف من: 4P تدعى إطار عمل )

1. الأداء: وضع إطار عمل مؤشرات أداء واسعة للمنظمة.

2. الأفراد: تطوير كفاءات الأعمال الجوهرية ضمن الأعمال.
3. العملية: تجسيد استخدام المعلومات في حلول عمليات الأعمال.
4. المنصة: بناء إمكانات ذكاء الأعمال.

## ثانياً: نماذج قدرات ذكاء الأعمال

### 1. أنموذج (Aquila, et. al., 2008)

( أنموذجاً لقدرات ذكاء الأعمال يتضمن تسليم البيانات وتكاملها Aquila, et. al, 2008, 559 أقدم )

وتحليلها تتفرع منها اثنتا عشرة قدرة فرعية وعلى النحو الآتي:

أ - **تسليم المعلومات وتتضمن:** التقارير وتشير إلى بناء تقارير جذابة وتفاعلية وصياغتها، وتطبيق

الاستعلام التحليلي الفوري على مصادر البيانات العلائقية والمتعددة الأبعاد، وجدولة التقارير ومشاركتها بين المستخدمين النهائيين، ولوحة العدادات بوصفها القدرات التي ترتبط منطقياً مع القدرة السابقة، وتهتم بإمكانية بناء مجموعة من الخرائط الجذابة والتفاعلية ونشرها وتحديثها عن طريق التطبيقات المستندة إلى الويب، والاستعلام المعمق (Ad\_hoc) كونها القدرة التي تسمح للمستخدمين من بناء الاستعلامات، في هذه الحالة يحتاج المستخدمون لمعرفة المخطط المنطقي لمستودع البيانات ولغة (SQL)، فضلاً عن تكامل (Microsoft office) وتضم هذه القدرة المستخدمين جميعهم الذين يستخدمون التطبيقات الجاهزة مايكروسوفت أوفيس لبناء تقاريرهم الخاصة، واستخدام تطبيقات مثل (EXCEL) في عملية المعالجة التحليلية المباشرة ومنصة ذكاء الأعمال كمنصة وسيطة.

ب - **التكامل ويتضمن:** البنى التحتية لذكاء الأعمال التي تشمل جميع المهارات المرتبطة بقواعد إدارة الأمن

وسياساتها، وإدارة البيانات الموصوفة وتشير إلى صياغة ووصف للبيانات التي تعد المهمة الأولى وذات الأهمية الحاسمة في تشغيل منصات ذكاء الأعمال وتكاملها مع المعالجة التحليلية المباشرة، وتطوير بيئة العمل على تجهيز منصة ذكاء الأعمال بمجموعة من المكونات القابلة لإعادة الاستخدام والتكامل مع التطبيقات الأخرى لذكاء الأعمال، و يتضمن تدفق العمل والتعاون المهام جميعها التي تسمح للمستخدمين من مشاركة المعلومات، والتواصل بينهم، وتنفيذ قواعد الأعمال لتوليد المعلومات والأحداث الموجهة بالتنبيهات.

ت - **التحليل وتتضمن:** المعالجة التحليلية الفورية بوصفها المهام جميعها التي تسمح للمستخدمين بتنفيذ المعالجة التحليلية الفورية وتعريف وظائفها الخاصة مثل : التعمق بالتفاصيل، والمرئيات إذ يحتاج المستخدمون في بعض الحالات رؤية التقارير التي تتألف من بيانات متعددة الأبعاد والحصول على رؤية شاملة حتى بشاشة ذات بعدين، والنمذجة التنبؤية وتقيب البيانات لتضم مهام تسمح للمستخدمين

من إدارة بيئة النمذجة والعمل على التنبؤ وتقييم البيانات، وبطاقة الأداء المتوازنة التي تعمل على تقييم الخرائط الإستراتيجية وفقاً لمؤشرات الأداء الأساسية لتحقيق الأهداف الإستراتيجية.

## ( 2Mohammadi & Hajihedari 2012\_ أنموذج )

( مجموعة من القدرات التي يتصف بها ذكاء 89, 2012, Mohammadi & Hajihedari, 2012\_قدم ) الأعمال للتعبير عن مجالين مهمين الأول المجال التقني، والثاني يشير إلى المجال المنظمي وتشمل هذه القدرات الآتي:

- أ - **مصادر البيانات:** يتم ترتيب مصادر البيانات الداخلية والخارجية لاستخدامها في عملية التحليل ولاسترجاعها في وقت لاحق عند الحاجة.
- ب - **نوع البيانات:** تتكون البيانات من بيانات مهيكلة بوصفها البيانات ذات الأبعاد وتتصف بالعديد ذات التوجه الموضوعي وهي بيانات كمية، والبيانات غير المهيكلة بوصفها البيانات التي ليس لديها أبعاد معينة وغير عددية وهي بيانات نوعية.
- ت - **الاعتمادية:** ينبغي أن تتصف البيانات بالاعتمادية التي تشير إلى درجة الموثوقية والاعتماد التي تتصف بها البيانات.
- ث - **المرونة:** يمتلك ذكاء الأعمال أدوات تحليل متنوعة قادرة على الاستجابة للحاجات المطلوبة منه جميعها، وكذلك حجم التفاعل مع نظام ذكاء الأعمال.
- ج - **الحدس المتضمن في التحليل:** قدرة الحدس التي يمتلكها المستخدم المستندة إلى الاستدلال.
- ح - **التفاعل مع أنظمة أخرى:** يؤثر تفاعل ذكاء الأعمال مع الأنظمة الأخرى في مستوى التواصل والاتصال مع الأجزاء الأخرى من أنظمة المنظمة.
- خ - **مستوى المخاطرة:** يدعم ذكاء الأعمال اكتشاف الفرص الجديدة والقابلية على التعامل مع عدم التأكد.
- د - **إمكانية وصول المستخدم:** بوصفها القدرة التي بموجبها يستطيع المستخدمون الوصول إلى البيانات وأنظمة ذكاء الأعمال المتنوعة وفقاً للأذونات التي تمنحها المنظمة للمستخدمين.

## ( 4xu 2014\_ أنموذج )

- ( أنموذجاً شاملاً لقدرات ذكاء الأعمال يتضمن المزج بين الآتي: 8\_6, 2014, xu, 2014\_قدم )
- أ - **نضج البنى التحتية:** بوصفها قدرة المنظمة على البناء والمحافظة على البنى التحتية للبيانات، ومنصات التحليل، والحوسبة السحابية، فضلاً عن نمذجة نظام ذكاء الأعمال.

- ب - إدارة البيانات:** بوصفها المهارات المطلوبة لإدارة البيانات لتتضمن جمع البيانات وجودتها وسياساتها.
- ت - التحليل:** بوصفه قدرة اكتشاف الذكاء وتضمينه في اتخاذ القرارات والعمليات اليومية، ويعتمد على مهارات تحليل البيانات واستبصار الأعمال وتتضمن قدرات تحليل البيانات واستبصار الأعمال.
- ث - حوكمة التعاون :** وتشير إلى التكامل والتنسيق المحكم للوظائف المتنوعة بهدف معالجة كفاءة للبيانات والمعلومات، وتوصف على أنها القدرة على تعريف المسؤوليات وتحديدها ومراقبتها والمحاسبة عليها وتسهيل التنسيق وتتضمن حوكمة البيانات، كادر دعم تقانة المعلومات لإدارة البيانات وخبزنها، وعلماء البيانات بوصفهم محلي البيانات لبناء النماذج، ومتخصصي ذكاء الأعمال ممن يوفر الدعم ويعمل على بناء التقارير، والمستخدمين بوصفهم مستهلكي البيانات والذكاء.
- ج - العملية المستندة إلى التحليل :** بوصفها القدرة التي تعمل على تضمين ذكاء الأعمال في العمليات واتخاذ القرارات ومراقبة الأداء والتحسين المستمر وبناء المعرفة وتتضمن قدرة اكتشاف الأعمال الموجهة بالبيانات، وقدرة استخدام ذكاء الأعمال في تحسين المنتجات والخدمات وعمليات الأعمال الحالية.

#### (Olszak 2014b-4-أنموذج )

(إطار عمل لقدرات ذكاء الأعمال يعمل على تمكين المنظمات Olszak, 2014b, 289\_302 قدم ) من فهم عمليات الأعمال والبيئة التنافسية لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها واستيعابها وعلى نحوٍ نظامي وتتضمن قدرات ذكاء الأعمال الآتي:

**الحوكمة** وتتضمن: خطة الأعمال ورؤيتها، وتخطيط الأعمال ومراقبتها وتحليلها، والتوافق الاستراتيجي بين ذكاء الأعمال واستراتيجيته، وحقوق اتخاذ القرارات (التشغيلية، والتكتيكية، والاستراتيجية)، وتقييم حلول ذكاء الأعمال وتأهيلها.

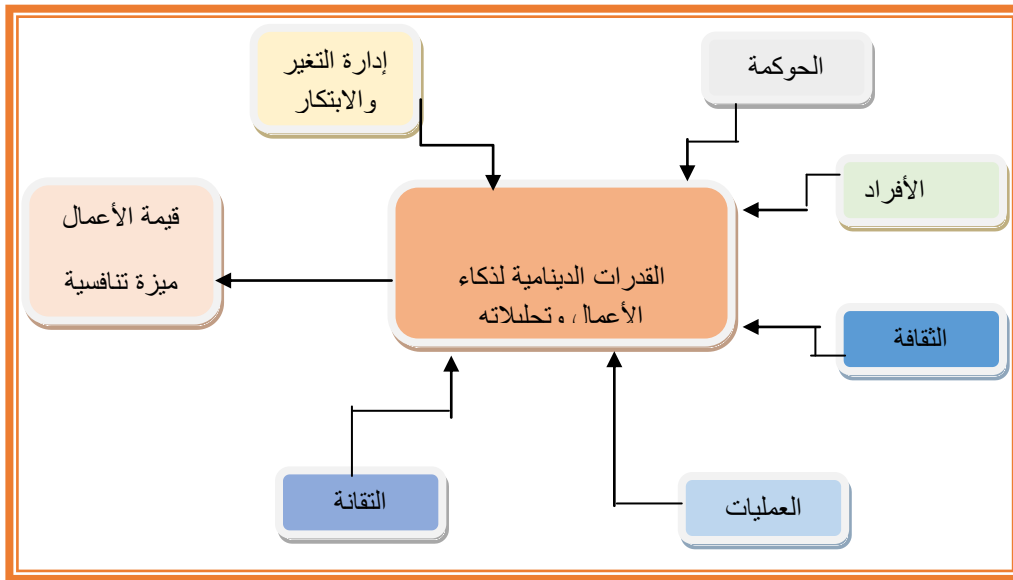
**الثقافة:** وتتضمن دعم الإدارة العليا، والمرونة والرشاقة، وثقافة التعلم المستندة إلى الحقائق.

**التقانة:** وتتضمن إدارة البيانات، وتفاعل الأنظمة وتكاملها مع أنظمة أخرى، وتقانات التقارير والمرئيات، وتقانة ذكاء الأعمال المتقدمة (المعالجة التحليلية الفورية، ومستودعات البيانات، وتنقيب البيانات، والتحليل التنبؤي).

**الأفراد:** وتتضمن هذه القدرة: تعهيد المهارات التقنية وبنائها، والمهارات الإحصائية والرياضية، والمهارات التنظيمية، والمعرفة المنظمة ومشاركتها، إدارة الأفراد، والاتصال بين الأفراد والتواصل بينهم، الريادة والإبداع، والثقة.

**العملية:** وتتضمن منظور شامل لعمليات الأعمال، ومعرفة العمليات، وعمليات الأعمال، والمعرفة، والنمذجة، والتوليف، وعملية إعادة التصميم والتكامل،

**الابتكار والتغيير:** وتتضمن مراقبة المنافسين والزبائن وتوجهات السوق، وتقديم نماذج أعمال جديدة موجهة بإدارة التغيير، وإدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون، وتوليد منتجات وأفكار وعمليات وإجراءات جديدة.



( لقدرات ذكاء الأعمال Olszak 2014b شكل رقم (2) أنموذج )

**Source:** Olszak, Celina, M., (2014b), Dynamic Business Intelligence and Analytical Capabilities in Organization, **Proceeding of the E Skills for Knowledge Production and Innovation Conference**, Cape Town, South Africa, P. 1106.

أسهمت نماذج قدرات ذكاء الأعمال في بناء تصور واضح وفهم شامل في صياغة الأنموذج المقترح للدراسة، فضلاً عن أن الأنموذج المقترح اتجه نحو تبني القدرات المنظمية والتقانية بوصفهما الأسس التي يبنى عليها تبني منصات الوسائط الاجتماعية.

## ( Social Media ثالثاً: الوسائط الاجتماعية )

بادئ ذي بدء لابد لنا من توضيح مفاصل مضمون الوسائط الاجتماعية بوصف مفهوم الوسائط ليتم ( بوصفها قنوات اتصال عبر الأخبار، والتعلم، والبيانات، ورسائل Oxford التعبير عنه وفقاً لقاموس ) الترويج، والنشر، وتتضمن الوسائط أية وسيطة نشر (النشر الصوتي، أو الجرائد، أو التلفاز، أو الراديو، أو )، كذلك تشير الوسائط Willekens & Horst, 2010, 13 البريد المباشر، أو الفاكس، أو الإنترنت) ( بوصفها أداة يستخدمها الأفراد مع الذين يرتبطون معهم من أجل التواصل، أما مصطلح الاجتماعية فيشير )، في 9, 2011, Hu) التي نمتلكها نحن البشر للتواصل مع الآخرين (Instinctual إلى الحاجات الغريزية ) ( مصطلح الوسائط الاجتماعية لوصف الأنشطة التي تتم عن Vuori & Väisanen, 2009 حين استخدم طريق تطبيقات الويب المرتبطة بالتفاعل بين المستخدمين، وبناء الشبكة الاجتماعية، ونشر المعلومات )، وهي جزء مهم من بيئة التغيير تؤدي دوراً حاسماً في عملية التغيير Vuori & Väisanen, 2009, 2) وهي: "مجموعة من الوسائط لوصف مصادر متنوعة وجديدة من المعلومات التي يتم بناؤها وإعادة صياغتها )، بوصفها ذات تفاعل عالٍ، وتطبيقات مستندة إلى الإنترنت مبنية Sørdal, 2009, 20 من المستخدمين" )، كما تتضمن الوسائط الاجتماعية Kaplan & Haenlein, 2010, 61 على أفكار وتقانات الويب 2 ) )، ويطلق Sännti, 2008, 36 تطبيقات تفاعلية تقدم إمكانات مشاركة الآراء، والأفكار، ووجهات النظر ) ( مصطلح الوسائط الاجتماعية على تطبيقات الويب 2 والمنظمة 2 مجتمعة لتمثل حالة من التطور في تصميم ) (Murphy, 2010, 2 البرمجيات والتطبيقات التي يتم استخدامها من المستخدمين )

( إلى الوسائط الاجتماعية أنها منصة سهلة الوصول 24 ساعة Tundjungsari, 2013, 61 وأشار ) في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع وهي تطبيقات مصدر مفتوح تقدم خدمة تفاعلية واستجابة سريعة لحاجة ) فقد وصفا Hakkarainen & Hölhä, 2013, 14 المستخدم في مشاركة المعلومات والمعرفة، وأما ) الوسائط الاجتماعية بأدوات اجتماعية معاصرة تعمل كقنوات للمعلومات ضمن المنظمة تتضمن أنواعاً



متنوعة من البرمجيات والشبكات الاجتماعية، وهي طريقة غير تقليدية في مشاركة المعلومات وتعمل على (بأنها 9, 2013, *Jill, et. al.*) لتمكين العاملين من الحصول على المعلومات بشكل محدث أولاً بأول، ويرى ( أداة اجتماعية تعمل كمستودع أساس لخزن الأفكار والمناقشات وأي شيء يكون متوافراً للاستخدام اللاحق، ( أن الوسائط الاجتماعية تمثل مستودعات جديدة للمعلومات والمعرفة 19, 2013, *Netgalkova*) وأكد ( *Auinger*, للأغراض الشخصية والمنظمية، وطرائق جديدة لبناء المعرفة ومشاركتها، واستثمارها، ووصفها ( بتقانات ومفاهيم مستندة إلى الويب 2 توفر إمكانية عظيمة للمرونة والتخلص من 43, 2013, *et. al.*) وتبادلها ضمن المنظمات وفيما بينها، وأكد *Ad hoc* الازدواجية وتكامل المعلومات والمعرفة المعمقة ( أنها منصات ذات إمكانات عالية بتوفيرها اتصالاً داخلياً وخارجياً والتعاون 2, 2014, *Chistan, et. al.*) والتأثير الإيجابي في مستخدميها.

وقد يمكن القول إن مضمون مفهوم الوسائط الاجتماعية يوضح التكامل بين مجموعة متنوعه من المتغيرات، ولعل الوسائط الاجتماعية تشير إلى المنصات والأدوات والتطبيقات تسمح للمشاركين فيها توليد المحتوى الخاص بهم وتبادلها مع الشركاء الآخرين، فضلاً عن التفاعل الذي يتضمن تبادل المعلومات عبر الآراء، والتجارب، والخبرات، والتعليقات، والاقتراحات.

### رابعاً: الأبعاد الفلسفية لمضامين الوسائط الاجتماعية ضمن السياق المنظمي.

لعل مناقشة الأطر الفلسفية للوسائط الاجتماعية ضمن السياق المنظمي وتشخيص أبعادها يكون عبر المحاور الآتية:

#### 1- معمارية الوسائط الاجتماعية: أسست العديد من المنظمات منصات مستندة إلى الويب 2 خاصة بها

تعمل في بيئة الإنترنت كل منصة تمتلك مجموعة من قواعد الكتابة وعمل التطبيقات وارتباط أصحاب

( *Weinberg &* المصالح بها لأغراض متنوعة منها الإصغاء، وجمع المعلومات، والتواصل

( *Pehliran, 2011, 276.*)

ولعل إطار عمل شبكة الوسائط الاجتماعية ويتضمن ثلاثة أجزاء (التطبيقات، وأجهزة الوسائط الاجتماعية، والبنى التحتية للشبكة) تتضمن تطبيقات المستخدم (خدمات الويب، والبريد الإلكتروني، وخدمات الرسائل الفورية وغيرها)، الأجهزة تتضمن (أجهزة الهاتف الذكي، والحاسوب الشخصي أو المكتبي، والأجهزة

والشبكة المتنقلة المستندة إلى الشبكات (WAN) و (LAN اللوحية) أما البنى التحتية للشبكة فتتضمن ( )  
(Kim, 2012, 12-13.)، وشبكات الكابل الضوئي، شبكة الهاتف المُبدلة العمومية (Wireless اللاسلكية)

## مرتكزات الوسائط الاجتماعية ضمن السياق المنظمي-2

**الاجتماعية والتفاعل:** لعل المرتكز الأول أشار - وعلى نحوٍ مباشر- إلى الشبكة الاجتماعية ضمن  
الوسائط الاجتماعية من خلال تسهيل إيجاد الأفراد بعضهم البعض بناءً على عوامل مشتركة

( Oldenzeel, 2012, 19) أما فيما يخص التفاعل فلعل الوسائط الاجتماعية تعمل على توفير التفاعل  
بين الأفراد العاملين وتوفير القدرة على رؤيتها، فضلاً عن إتاحة فرصة التعلم من تجارب الآخرين والإفادة  
من تجارب النجاح السابقة الخاصة بهم، في ظل عدم حاجة الأفراد لحضور التفاعلات بين الآخرين في  
الوقت الحقيقي لأخذ ميزة المعلومات الاجتماعية التي تتألف منها هذه المحادثات، إذ يستطيع الأفراد

(Leonardi, et. al., 2013, 3.) الاتصال والتواصل والتفاعل بعد مدة طويلة من انتهاء المحادثة )

**الشفافية والانفتاح:** توفر مواقع شبكات الوسائط الاجتماعية للمستخدمين منصات تتيح لهم حرية  
التعبير عن مسائل متنوعة عن طريق التصويت، والتعليق، ومشاركة المعلومات، ووجهات النظر

( Sinha, et. al., 2012, 67) ولعل المساهمات في الوسائط الاجتماعية أكثر شفافية من المراحل  
الأولى من ظهور الإنترنت، فضلاً عن تحسين الشفافية في الوسائط الاجتماعية عبر المراقبة الذاتية

( Brady, 2012, 7) لمحتوى المواقع، وتوحيد المعلومات وتحسين قيمة المحتوى )

**ت- نشوء هياكل غير رسمية (الهيكل الحر):** لعل استخدام الأفراد العامل بالوسائط الاجتماعية في المنظمة

يعزز إمكانية ظهور هياكل جديدة مسطحة وهذا لا يعني إلغاء الهياكل الهرمية الرسمية باستخدام مستدام  
(Eskola, 2010, 8.) للوسائط الاجتماعية )

**3-وظائف الوسائط الاجتماعية ضمن السياق المنظمي :** تستخدم المنظمات إطار عمل يضم وظائف

الوسائط الاجتماعية لتأسيس استراتيجية الوسائط الاجتماعية عن طريق تشخيص الأهداف الجوهرية  
ومدى ملاءمة هذه الأهداف وتوافقها مع منظومة الوسائط الاجتماعية لإنجاز هذه الخصائص

( Wysocki, 2012, 6) والوظائف تسمح بفك واستقصاء تجربة المستخدم التي يواجهها في استخدام

الوسائط الاجتماعية، فضلاً عن تطبيق هذه التجربة في المنظمات، والآتي توضيح لكل وظيفة من

(Kietzmann, et. al., 2011, 243\_247.) الوظائف التي تقوم عليها الوسائط الاجتماعية)

- أ - **تحديد الهوية (تعريف الشخصية):** نطاق إظهار الهوية (الشخصية) في تهيئة المستخدم لصفحة الخاصة في الوسائط الاجتماعية وتتضمن : (الاسم، والعمر، والجنس، والعنوان الوظيفي، والموقع في المنظمة).
- ب - **المحادثات:** تمثل تواصل المستخدمين مع الآخرين في بيئة الوسائط الاجتماعية في المنظمة إذ يتم تصميمها بشكل أساس لتسهيل المحادثات بين الأفراد، والمجموعات.
- ت - **المشاركة:** تبادل الأفراد العاملين المحتوى وتوزيعه وتسليمه، وتظهر الاجتماعية هنا بشكل حاسم بتوفيرها بيئة الارتباط بين الأفراد ومشاركة المواضيع النصية، والصور، والصوت، والروابط بطريقة تفاعلية.
- ث - **الحضور:** معرفة الأفراد الداخليين إلى الصفحة الشخصية للفرد وتتضمن أيضاً تشخيص وجود الأفراد الآخرين في المنظمة، وهذا يعمل على تعزيز التواصل بينهم بطريقة دينامية.
- ج - **العلاقات:** تمثل ارتباطات الأفراد العاملين بالآخرين من خلال بناء العلاقة معهم وتعني أن مُسْتخدِمِينَ أو أكثر لديهم شكل من الترابط يقود إلى المحادثة ومشاركة المواضيع وجعلهم في قائمة الأصدقاء وتشخيص الكيفية التي يتم بها تبادل المعلومات ولماذا.
- ح - **السمعة:** وهنا تمثل الثقة ومؤشرات السمعة هي عدد المتابعين والمشاهدات والتقييمات التي يحصل عليها المستخدم من خلال أنظمة التقييم، ولأي مستخدم أو فرد سنظهر له شخصيتنا ولكي يكتسب المستخدم ثقة الآخرين يفترض منه توليد المحتوى ذات منفعة للآخرين في المنظمة.
- خ - **المجموعات:** تتعلق هذه الوظيفة ببناء المستخدمين للمجتمعات والمجتمعات الفرعية وتشخيص المستخدمين الذين يبنون هذه المجتمعات، إذ تكون الشبكة والصفحات الشخصية أكثر اجتماعية عندما يكون هناك عدد أكبر من مجموعة الأصدقاء والمتابعين والاتصالات.

## المحور الثالث/ الجانِب العملي

### أولاً: الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث

تهدف الفقرة إلى معرفة أبعاد البحث المتمثلة ب (قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية) من خلال استخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية، إذ إن كل بعد يحصل على وسط حسابي أقل من (3) وسط فرضي أو نسبة مئوية أقل من (60%) فهو مرفوض.

### 1. الوصف الإحصائي لقدرات ذكاء الأعمال:

- أ - حقق ذكاء الأعمال بدلالة قدراته المنظرمة للعةنة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 4.4)، بانحراف معياري بلغ (0.733)، ووزن مئوي بلغ (88%)، وجاء ترتيبها الأول.
- ب - حقق ذكاء الأعمال بدلالة قدراته التقانية للعةنة المبحوثة وسط حسابي قدره (3.9)، بانحراف معياري بلغ (0,33)، ووزن مئوي بلغ (78%)، وجاء ترتيبها الثاني الجدول (4).

#### جدول رقم (4)

##### الوصف الإحصائي لقدرات ذكاء الأعمال

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	ترتيب الأبعاد
1	القدرات المنظمة	4.4	0.733	88	1
2	القدرات التقانية	3.9	0.33	78	2
-	قدرات ذكاء الأعمال	4.15	0.531	83	-

المصدر: من إعداد الباحثين.

2. الوصف الإحصائي للوسائط الاجتماعية: حققت الوسائط الاجتماعية وسطاً حسابياً بلغ (4)، وبانحراف معياري قدره (0,47)، ووزن مئوي (80%) الجدول (5).

#### جدول رقم (5)

##### الوصف الإحصائي للوسائط الاجتماعية

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	ترتيب الأبعاد
1	الوسائط الاجتماعية	4	0.47	80	1

المصدر: من إعداد الباحثين.

## ثانياً: اختبار فرضيات البحث

لغرض التحقق من سريان مخطط الدراسة واختبار الفرضيات المنبثقة عنه تم تقسيم هذه الفقرة على مجموعة فقرات فرعية وكما يأتي:

### 1. علاقة الارتباط بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية في الشركة المبحوثة.

أشارت الفرضية الرئيسية الأولى إلى نص مفاده (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين قدرات ذكاء الأعمال مجتمعةً والوسائط الاجتماعية)، إذ إنَّ اختبار وجود علاقة الارتباط تلك قد ظهرت معطياتها في الجدول (0.05)، عند مستوى معنوية (\*0.841) (6)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط على المستوى الكلي ( وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين وتؤشر هذه النتيجة إلى أن الشركة المبحوثة كلما زادت اهتمامها بقدرات ذكاء الأعمال أدى ذلك إلى تعزيز تبني تطبيقات تقانات المعلومات والاتصالات ومن ثمَّ الوسائط الاجتماعية مما يدفعنا إلى رفض الفرضية العدمية وقبولالفرضية البديلة التي نصها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين قدرات ذكاء الأعمال مجتمعةً والوسائط الاجتماعية) ، ويهدف التعرف على العلاقة بين كل نوع من أنواع قدرات ذكاء الأعمال مع الوسائط الاجتماعية التي تم توضيحها في الجدول (6) وعلى النحو الآتي:

أ - **العلاقة بين القدرات المنظرية والوسائط الاجتماعية:** تُشير معطيات الجدول (6) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين القدرات المنظرية والوسائط الاجتماعية مجتمعةً بلغت ( \*0.839) عند مستوى معنوية (0.05)، وتفسر هذه النتيجة أن اهتمام الشركة المبحوثة بالقدرات المنظرية والعمل بها وتعزيزها سيؤدي إلى تعزيز تبني منظومة الوسائط الاجتماعية والعكس صحيح، وبهذا تُقبل الفرضية البديلة التي نصها (توجد علاقة ارتباط معنوية بين القدرات المنظرية والوسائط الاجتماعية) وترفض فرضية العدم الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى التي نصها (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين القدرات المنظرية والوسائط الاجتماعية).

ب - **العلاقة بين القدرات التقانية والوسائط الاجتماعية:** تفصح معطيات الجدول (6) عن توافر علاقة ارتباط معنوية بين القدرات التقانية لذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (\*0.801) عند مستوى معنوية (0.05)، كلما زادت إدارة الشركة اهتمامها بالقدرات التقانية أدى ذلك إلى تعزيز تبني منظومة الوسائط الاجتماعية، وبهذا تُقبل الفرضية البديلة التي نصها (توجد علاقة ارتباط

معنوية بين القدرات التقانية والوسائط الاجتماعية ) وترفض فرضية العدم الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى التي نصها (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين القدرات التقانية والوسائط الاجتماعية).

### جدول رقم (6)

المتغير المستقل

نتائج علاقة الارتباط بين قدرات ذكاء الأعمال والوسائط الاجتماعية

الوسائط الاجتماعية	المتغير المستقل	المتغير المستقل
0.839*	القدرات المنظمة	قدرات ذكاء الأعمال
0.801*	القدرات التقانية	
0.841*	المؤشر الكلي	

N = 35

\*P ≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثين.

**مناقشة نتائج علاقات الارتباط** إذ قد يمكن القول إن طروحات الباحثين ودوافعهم وأسهم التي ارتكزوا إليها في تبني الوسائط الاجتماعية تنوعت، فضلاً عن مدى التشابه أو التباين في القدرات المطلوب التوافق عليها في إطار قدرات ذكاء الأعمال ببعديها المنظمي والتقاني بوصفهما مرتكزاً وكقاعدة أساسية قوية ومتينة لرسم خطوات التوجه نحو الوسائط الاجتماعية وأنشطتها المتنوعة، ولعل مناقشة الوسائط الاجتماعية وعلاقتها بقدرات ذكاء الأعمال يؤشر عمق الاهتمام الذي توليه الشركة المبحوثة بقدرات ذكاء الأعمال، ومن ثمَّ التوجه نحو الوسائط الاجتماعية عن طريق الآتي:

- ✓ دعم الإدارة العليا والتزامها في تطبيق الوسائط الاجتماعية وإشاعة ثقافة الأعمال الاجتماعية في المستويات الإدارية جميعها.
- ✓ القدرة على تغيير بيئة الأعمال ومشهد الاتصالات عبر الممارسات الواسعة للاتصال، ولعل التغييرات الممنهجة والمستندة إلى أسس علمية تؤسس إلى قبول الوسائط الاجتماعية والعمل على تطبيقها.

- ✓ الاهتمام العالي بالأفراد العاملين وتوفير المفاهيم الأساسية لهم عن كيفية أداء الوظائف والأنشطة المتنوعة وفقاً للوسائط الاجتماعية.
  - ✓ يتطلب نجاح تطبيق الوسائط الاجتماعية إعادة هندسة سلسلة الأنشطة التي تستند إليها الشركة في إنجاز أعمالها، وتقديم منهج في عمليات الأعمال يستند إلى الأعمال الاجتماعية والتفاعلات التي تحدث في منظومة الوسائط الاجتماعية.
  - ✓ القدرة على التكيف مع التغييرات التي تحدث في بيئة أعمال الشركة وفقاً للموارد المتاحة والقدرات نتيجة تطبيق الوسائط الاجتماعية.
  - ✓ وضع السياسات والتعليمات الخاصة بالأعمال الاجتماعية وفقاً للوسائط الاجتماعية، فضلاً عن سلوكيات الأفراد المشاركين في الوسائط الاجتماعية، والتكامل والتنسيق المحكم للأنشطة المتنوعة في الوسائط الاجتماعية.
  - ✓ التعامل مع البيانات على نحوٍ كفوءٍ وفعالٍ وتطبيق أنظمة إدارة قواعد البيانات ومستودعاتها، فضلاً عن المشاركة بها وفقاً لسياسات منظومة الوسائط الاجتماعية.
  - ✓ توفير القدرة على الوصول إلى البيانات والمعلومات وتحليلها، واستثمار المعرفة الموجودة في الوسائط الاجتماعية.
  - ✓ توفير برمجيات متنوعة لإنشاء تقارير جذابة وتفاعلية لنشرها عبر الوسائط الاجتماعية وتسليمها.
  - ✓ توفير معايير أمن البيانات والمعلومات وتوعية الأفراد العاملين عن ضوابطها وفقاً للوسائط الاجتماعية.
2. **تأثير قدرات ذكاء الأعمال مجتمعةً في الوسائط الاجتماعية في الشركة المبحوثة** : تفصح معطيات الجدول (7) لتحليل الانحدار عن وجود تأثيراً معنوياً لقدرات ذكاء الأعمال مجتمعة بوصفها متغيراً مستقلاً في الوسائط الاجتماعية بعدها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (\*21.101)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (33, 1) وبمستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.601) وهذا يعني أن (60.1%) من الاختلافات المفسرة في الوسائط الاجتماعية تعود إلى تأثير قدرات ذكاء الأعمال مجتمعةً ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً، ومن متابعة قيمة معامل  $\beta_1$  البالغة (0.321) واختبار (T) لها تبيين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (\*3.621) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (33, 1)، وهذه النتيجة تشير إلى أن تحسين قدرات ذكاء الأعمال تؤدي دوراً بالغ الأهمية في تعزيز الوسائط الاجتماعية مجتمعةً، وبهذا تقبل الفرضية البديلة التي نصها (توجد تأثيرات معنوية لقدرات ذكاء الأعمال مجتمعةً

في الوسائط الاجتماعية ) وترفض فرضية العدم الرئيسية الثانية التي نصها (لا توجد تأثيرات معنوية لقدرات ذكاء الأعمال مجتمعة في الوسائط الاجتماعية).

### جدول رقم (7)

نتائج تأثير قدرات ذكاء الاعمال مجتمعة في الوسائط الاجتماعية مجتمعة

F		R <sup>2</sup>	قدرات ذكاء الاعمال مجتمعة		المتغير المتغيرالم المستقل عتمد
الجدولية	المحسوبة		$\beta_1$	$0\beta$	
4.08	21.101*	0.601	0.321 (*)3.621	2.412	الوسائط الاجتماعية مجتمعة

( ) تشير إلى قيمة T المحسوبة D.F (1 ,33) N=35  $p \leq 0.05$ \*

المصدر: من إعداد الباحثين.

أ - تأثير كل نوع من أنواع قدرات ذكاء الاعمال في الوسائط الاجتماعية في الشركة المبحوثة: يتضح من

الجدول (8) وجود تأثير معنوي لقدرات ذكاء الأعمال بوصفها متغيرات مستقلة (تفسيرية) في الوسائط الاجتماعية مجتمعة بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً) يدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (\*23.913) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (32, 2) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد ( $R^2$ ) قدرة (0.721)، وهذا يعني أن (72.1%) من الاختلافات المفسرة في الوسائط الاجتماعية تفسرها قدرات ذكاء الأعمال، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً، ومن متابعة معاملات  $\beta$  واختبار T لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً لكل نوع من أنواع قدرات ذكاء الأعمال في الوسائط الاجتماعية، ويتضح لنا من الجدول (8) أن أعلى تأثير لقدرات ذكاء الأعمال في الوسائط الاجتماعية يتمثل في القدرات المنظمة أولاً، إذ بلغت قيمة ( $\beta_1$ ) (0.401) وكانت قيمة T المحسوبة (\*3.891) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند درجتي حرية (33, 2) ومستوى معنوية (0.05) وبهذا تُقبل الفرضية البديلة نصها (يوجد تأثيراً معنوياً للقدرات المنظمة في الوسائط الاجتماعية) وترفض فرضية العدم الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية التي نصها (لا يوجد تأثيراً معنوياً للقدرات المنظمة في الوسائط الاجتماعية مجتمعة)، ومن ثم جاءت القدرات التقانية في الوسائط الاجتماعية



بالمرتبة الثانية، إذ بلغت قيمة ( $\beta_2$ ) (0.290) في حين بلغت قيمة (T) المحسوبة ( $3.663^*$ ) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) عند درجتي حرية (2, 33) ومستوى معنوية (0.05) وبهذا تقبل البديلة التي نصها ( يوجد تأثيراً معنوياً للقدرات التقانية في الوسائط الاجتماعية ) وترفض فرضية العدمالفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية التي نصها ( لا يوجد تأثيراً معنوياً للقدرات التقانية في الوسائط الاجتماعية).

### جدول رقم (8)

نتائج تأثير كل نوع من أنواع قدرات ذكاء الأعمال في الوسائط الاجتماعية

F		R <sup>2</sup>	قدرات ذكاء الأعمال			المتغير المستقل المتغير المعتمد
			القدرات التقنية	القدرات المنظمة	$\beta_0$	
الجدولية	المحسوبة		$\beta_2$	$\beta_1$		
4.08	23.913*	0.721	0.290 (*)3.663	0.401 (*)3.891	0.491	الوسائط الاجتماعية

\*تشير إلى قيمة T المحسوبة D.F (2, 33) N=35 p ≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين.

مناقشة نتائج علاقات التأثير لعل قدرات ذكاء الأعمال لها تأثير حاسم في تطبيقات تقانات المعلومات والاتصالات بوصفها الحجر الأساس الذي تستند إليه المنظمات في التأسيس للاستجابة للتغيرات المتجددة التي تحدث فيها، ولعل ظهور الوسائط الاجتماعية مرتبط على نحو مباشر بالتطورات التي حصلت في تطبيقات تقانات المعلومات والاتصالات، ومن ثمّ قد يمكن القول: إن امتلاك قدرات ذكاء الأعمال ببعديها المنظمي والتقاني له الأثر الواضح في تبني الوسائط الاجتماعية.

## الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. إن قدرات ذكاء الأعمال تم تطويرها بمرور الزمن ولعلّ هذا التطور ارتبط وعلى نحوٍ مباشرٍ بالتطورات التي رافقت تقانة المعلومات والاتصالات من جهة ومتطلبات منظمات الأعمال من جهة أخرى، ولعلّ لذكاء الأعمال تأثيراً حاسماً في الأعمال باعتباره مُمكناً أساسياً في تعزيز قيمة المنظمة وأدائها، فضلاً عن تضمينه مفاهيم وتطبيقات متنوعة لجمع بيانات الأعمال وتحليلها.
2. أنشأت تقانة المعلومات والاتصالات عالماً رقمياً واسعاً مع حجم هائل من البيانات يتطلب تقانات ذكية لمعالجتها، وأن استخدام حجم واسع من البيانات المتراكمة للمساعدة في اتخاذ القرارات على نحوٍ سريع وفعال.
3. قدرات ذكاء الأعمال مصطلح متعدد الأوجه لوصف مدى واسع من التقانات، والمنصات البرمجية، والتطبيقات، والعمليات، والحلول لجمع البيانات وتوحيدها وتحليلها بهدف اتخاذ القرارات على نحوٍ أفضل.
4. تبين أن الشركة المبحوثة لها القدرة على تبني الوسائط الاجتماعية استناداً إلى قدرات ذكاء الأعمال وهذا ما أكدته نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها التي جاءت على نحوٍ معنوي وإيجابي.
5. تحقق وجود تأثيراً معنوياً لقدرات ذكاء الأعمال في الوسائط الاجتماعية وعلى نحوٍ يجسد قدرة ذكاء الأعمال بدلالة قدراته المنظمية والتقانية على بناء المقومات التي من شأنها توجيه الشركة إلى الأعمال الاجتماعية عبر وسائطها، وهذا ما أثبت صحة مخطط الدراسة الفرضي
6. توفر الوسائط الاجتماعية ذاكرة منظمية يمكن الرجوع لها عند الحاجة حتى في غياب الفرد العامل أو الخبراء وعمال المعرفة؛ لأنها تعمل على توثيق جميع الأحداث والأعمال التي تتم عبر هذه المنظومة.
7. تتيح الوسائط الاجتماعية بناء الملف الشخصي عام أو شبه عام ضمن حدود النظام، والاتصال بمجموعة المستخدمين الآخرين وترتيبها، فضلاً عن رؤية قائمة المتصلين واستعراضها التي تم إنشاؤها من لدن الآخرين ضمن النظام.
8. تعمل الوسائط الاجتماعية على بناء شبكات من العلاقات بين الأفراد العاملين لمشاركة الاهتمامات والأنشطة وتوفير وسائل للتفاعل وتعمل على زيادة قيمة التعاون بتقليل كلفة وجهد البحث والتنسيق لإجراء التواصل مع من يمتلك المعرفة ذات الصلة والعمل على تجسير الفجوة بين عرضها والطلب عليها.

## ثانياً: المقترحات

1. نظراً لاعتماد العديد من المنظمات المعاصرة ذكاء الأعمال، فضلاً عن قدراته كوسيلة للتميز والتفوق التقني، نرى ضرورة تعزيز الشركة المبحوثة إستراتيجيتها فيما يرتبط بذكاء الأعمال وقدراته من خلال ما متوافر من المستلزمات والبنى التحتية لذكاء الأعمال وتطبيقاته والمتطلبات الأساسية لبلوغ ذلك.
2. ضرورة بحث إدارة الشركة على نحوٍ جاد في وضع الأفكار المرتبطة بالارتقاء بمستوى ذكاء الأعمال وقدراته بهدف تبني الوسائط الاجتماعية.
3. ينبغي على الشركة المبحوثة التوجه نحو تبني الوسائط الاجتماعية المستندة إلى قدرات ذكاء الأعمال وذلك لمواكبة التطورات العالمية في مجال ذكاء الأعمال وتطبيقاته مع الأخذ بنظر الاعتبار التطورات المتسارعة والدينامية العالية التي تتمتع بها هذه التقانات.
4. على الشركة المبحوثة بناء البنى التحتية وتطويرها لشبكة الاتصال وتوفير الأجهزة والمعدات اللازمة للعمل على تغطية متطلبات الوسائط الاجتماعية.
5. تطوير الرؤية الإستراتيجية نحو ضرورة التخطيط الشامل والطويل الأجل لبناء الوسائط الاجتماعية، فضلاً عن تحويل الأعمال إلى الأعمال الاجتماعية الإلكترونية.
6. تعزيز ثقافة التطوير والتغيير لدى الإدارة العليا ومسؤولي الشعب والوحدات الإدارية، بما يدعم تطبيق الوسائط الاجتماعية ويضمن سرعة التحول من الأنماط التقليدية في العمل إلى أنماط العمل وفق أنظمة الأعمال الاجتماعية.
7. التأكيد على ضرورة إعادة النظر بالهيكل التنظيمي للشركة المبحوثة وبما يتناغم مع الوسائط الاجتماعية والعمل وفق الهياكل الموصوفة مسبقاً والهياكل المنبثقة التي تنشأ من التفاعل الحاصل في الوسائط الاجتماعية وضمان المشاركة الفاعلة بين العاملين كفريق عمل يعمل على أساس الفهم الواضح للمهام الموكلة بكل فرد في هذا الفريق بهدف تحقيق الانسجام والتنسيق بين هذه المهام وصولاً إلى تحقيق أهداف الشركة.

## اولا: العربية

1. المعاضيدي، معن وعدادالله، (2012)، قدرات تقنية المعلومات وأثرها في خفة الحركة الاستراتيجية، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 29، بغداد، العراق.
2. نوي، طه حسين وضيف، أحمد، (2011)، الاستعداد للتغيير الاستراتيجي من خلال تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي للإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب - البليدة، شركة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
3. هل شارلز، جونز جارديث، (2008)، الإدارة الاستراتيجية، مدخل متكامل، تعريب ومراجعة، عبد المتعال، محمد سيد أحمد، بسيوني إسماعيل علي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.

## ثانيا : الاجنبية

1. Aquila, Carlo Dell` , Tria, Francesco Di, Lefons, Ezio & Tangorra, Filippo, (2008), Evaluating Business Intelligence Platforms: A Case Study, 7th WSEAS Int. Conf. on ARTIFICIAL INTELLIGENCE, KNOWLEDGE ENGINEERING and DATA BASASE (AIKED`08), University of Cambridge, UK, Feb20\_22.
2. Auinger, Andreas, Nedbal, Dietmar & Hochmeier, Alexander, (2013), An Enterprise 2.0 project management approach to facilitate participation, transparency, and communication, International Journal of Information Systems and Project Management, Vol. 1 , No. 2.
3. Hakkarainen, Anna Katariina & Hölttä, (2013). Improving Workflow through Modern Social Tools, Master Thesis in Business Administration, department of International Business Social Sciences, JAMK University of Applied Sciences.
4. Hostman, Bill, Rayner, Nigel & Herschel, Gareth, (2009), Gartner`s Business Intelligence, Analytics and Performance Management Framework, Inc, Gartner groups, All Rights Reserved.
5. Jill, Lester Holtyblatt, Lauri, Drury Danial Weiss&Cuomo, Damianos Donna, (2013), Evaluating the Uses and Benefits of an Enterprise Social Media Platform, Journal of Social media for Organization, Vol. 1, No. 1.
6. Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael, (2010), Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social Media, Journal of Business Horizons, Vol. 53, [www.elsevier.com/locate/bushor](http://www.elsevier.com/locate/bushor).

7. Kokin, S. & Wang, T., (2013), Development of Business Intelligence Success Evaluation Framework, Journal of Applied Sciences, Vol. 13, No. 9.
8. Mohammadi, Farnaz & Hajiheydari, Nastaran, (2012), How Business Intelligence Capabilities Contributed Managerial Decision Making Styles, International
9. Murphy, Glen D., (2010), Using Web2.0 Tools of Facilitate Knowledge Transfer IN Complex Organizational Environment, ICOMS Asset Management Conference, University of Adelaide, South Astralia.
10. Olszak, Celina, M., (2014a), towards an Understanding Business Intelligence. A dynamic Capability-Based Framework for Business Intelligence, Proceeding of the 2014 Federated Conference on Computer Science & Information Systems, ACSIS, Vol. 2.
11. Olszak, Celina, M., (2014b), Dynamic Business Intelligence and Analytical Capabilities in Organization, Proceeding of the E-Skills for Knowledge Production and Innovation Conference, Cape Town, South Africa.
12. Panahi, Parisa, (2014), Business Intelligence Capabilities and User Satisfaction Case Study of Large Global manufacturing Company, School of Business and Law, University of Gothenburg, [parisa.panahi@handels.gu.se](mailto:parisa.panahi@handels.gu.se).
13. Sørdal, Magnus, (2009), Discovering Social Media-An Exploratory Study, Master Thesis of Science in Marketing Management, ESADE Business School.
14. Tundjungsari, Vitri, (2013), Business Intelligence with Social Media and Data Mining to Support Customer Satisfaction in Telecommunication Industry, International Journal of Computer Science and Electronics Engineering (IJCSEE), Vol. 1, Issue. 1.
15. Vuori, Vilma & Väisänen, Jaani, (2009), Using social media in Gathering and Sharing competitive intelligence, The 9th International Conference on Electronic Business, Macau, November 30 - December 4.
16. Vuori, Vilma, (2011), Social Media Changing the Competitive Intelligence Process: Elicitation of Employees' Competitive Knowledge, Dissertation of Doctor in Technology, Tampereen teknillinen yliopisto, Tampere University of Technology.
17. Willekens, Claire & Horst, Stenter, (2010), Social networking in a corporate environment, Thesis in Human Resource Management Faculty of Business, Hanze University of applied sciences.
18. Xu, Peng, (2014), Achieving Dynamic Capabilities With Business Intelligence, University of Massachusetts Boston, [peng.xu@umb.edu](mailto:peng.xu@umb.edu). Jongwoo Kim.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل  
قسم إدارة الأعمال

### م استمارة استبانة

يروم الباحث اعتماد استمارة استبانة بوصفها أداة بحثية للبحث الموسوم:

الوسائط الاجتماعية المستندة إلى قدرات ذكاء الاعمال: العلاقة والأثر " دراسة استطلاعية في شركة

الاتصالات المتنقلة زين في مدينة كركوك / العراق "

وتُعد هذه الاستمارة مقياساً يمكن الاعتماد عليه لأغراض البحث العلمي، لذا نعرض على حضرتكم استمارة الاستبانة التي صممت في إطار موضوع البحث، باستخدام المقياس الخماسي (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، ونرجو قراءة العبارات وتأشير الفقرات في مضمون القائمة.....شاكرين ومقدرين لكم هذا التعاون العلمي.

الباحث

طالب الدكتوراه

إيهاب فخري يوسف مصطفى

الباحث

الأستاذة المساعدة

د. نجلة يونس محمد ال مراد

تعريفات إجرائية

\* قدرات ذكاء الأعمال: تتألف من الكفاءات وتقانة المعلومات الملائمة التي تهدف المنظمة إلى اعتمادها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية عن طريق قدرات إدارة البيانات الداخلية والخارجية ومصادرها والآليات المتنوعة للوصول إلى المعلومات عبر قدراتها المتنوعة لتخدم أغراضاً متنوعة لمستفيدين متنوعين بوصفه مفهوماً ثنائي البعد يشمل:

أ- القدرات المنظرية بوصفها موجودات تدعم فاعلية تطبيق ذكاء الأعمال في المنظمة.

ب- القدرات التقانية بوصفها قدرات تعبر عن قواعد البيانات ومستودعاتها ومنصات قابلة للاشتراك بها.

\* الوسائط الاجتماعية: تتألف من مزيج المعمارية، والمرتكزات، والوظائف، والأدوات التي تعمل على تمكين التفاعل والتعاون بين الأفراد والمجموعات عبر التداوب بين الأبعاد الشخصية والجماعية في بناء المعرفة ومشاركتها، وتمثل الوسائط الاجتماعية حلاً واعدة في بناء الشبكات الاجتماعية وتجسير الفجوة بين الباحثين عن المعرفة ومصادرها عن طريق تمكين تبادل المعرفة عبر الاتصالات الإلكترونية الفاعلة التي توفرها ولسد الفجوة بين جهتين غير مترابطتين من الأفراد في المنظمة مروراً بتعزيز المعرفة الموجودة التي لا يستخدمها الأفراد في المنظمة وصولاً إلى تجسير الفجوة بين الطلب على المعرفة وعرضها.

أولاً: بيانات خاصة بالمستجيب عن القائمة:

انثى

ذكر

1. الجنس

2. العمر:

3. التحصيل الدراسي:

4. عدد سنوات الخدمة:

قدرات ذكاء الأعمال

بدرجة					الفقرات	ت
منخفضة جداً	منخفضة	مقبولة	عالية	عالية جداً		
1	2	3	4	5		
أولاً: القدرات المنظمية						
دعم الإدارة العليا						
					تبنى إدارة الشركة تطبيقات ذكاء الأعمال المتطورة.	1.
					توفر إدارة الشركة الموارد اللازمة لتنفيذ تطبيقات ذكاء الأعمال.	2.
					تدعم إدارة الشركة التطبيق الناجح لذكاء الأعمال وتطبيقاته.	3.

					تملك إدارة الشركة ادراكاً بان تطبيقات ذكاء الأعمال تتطلب التفاعل الكفء معها.	.4
إدارة التغيير						
					لدى إدارة الشركة استراتيجية للبدء بتغيير ثقافتها نحو ذكاء الأعمال وتطبيقاته.	.5
					تتفهم إدارة الشركة طبيعة التغيير الذي سيحصل لدى تطبيق ذكاء الأعمال.	.6
					تعرض إدارة الشركة اطاراً لإدارة التغيير يرتبط بتطبيق ذكاء الأعمال وتطبيقاته	.7
					لدى إدارة الشركة الرغبة في تغيير بعض أنشطتها بهدف تطبيق سليم لذكاء الأعمال وتطبيقاته.	.8
التدريب						
					تدرك إدارة الشركة ان تطبيق الوسائط الاجتماعية يتطلب تدريباً كافياً.	.9
					تعمل إدارة الشركة على زيادة فرص تدريب الافراد العاملين وتنقيفهم على تطبيقات المعلومات والاتصالات	.10
					تحرص إدارة الشركة على تدريب الافراد العاملين على نحو منهجي مرتبطاً مع التطورات الحاصلة في ذكاء الأعمال .	.11
					تدرك إدارة الشركة ان التعليم والتدريب يخفض مقاومة العاملين لتبني تطبيق الوسائط الاجتماعية	.12
إعادة هندسة عمليات الأعمال						
					تمتلك إدارة الشركة تصوراً واضحاً عن العمليات التي سيتم إعادة هندستها.	.13
					تؤمن إدارة الشركة بان إحداث التغييرات التقنية يشبع حاجتها للتجديد في ميدان ذكاء الأعمال وتطبيقاته.	.14
					تعمل إدارة الشركة على توجيه عمليات الأعمال الحالية وفقاً لذكاء الأعمال وتطبيقاته.	.15



				تعد إعادة هندسة عمليات الأعمال من العوامل الأساسية في نجاح تطبيق ذكاء الأعمال وتطبيقاته.	.16
الدينامية					
				تحرص إدارة الشركة على التكيف مع التغييرات البيئية وفقاً لمواردها.	.17
				تستثمر إدارة الشركة مواردها المتنوعة بهدف تبني ذكاء الأعمال وتطبيقاته المعاصرة.	.18
				تستثمر إدارة الشركة قدراتها في إعادة نشر مواردها لتعزيز التكامل بين أقسامها المتنوعة وفقاً لذكاء الأعمال وتطبيقاته المعاصرة.	.19
				تُحدث إدارة الشركة باستمرار آليات التعلم لمواكبة التطورات البيئية الخاصة بذكاء الأعمال .	.20
الحكومة					
				تمتلك إدارة الشركة خطة استراتيجية لتبني ذكاء الأعمال وتطبيقاته المعاصرة.	.21
				لدى إدارة الشركة معمارية واضحة ومتكاملة عن ذكاء الأعمال .	.22
				تُحدد إدارة الشركة على نحو واضح المسؤوليات وتعرفها لأفرادها العاملين فيها.	.23
				تُحدد إدارة الشركة أدوار أفرادها العاملين وصلاحياتهم عند ممارسة الأنشطة الخاصة بذكاء الأعمال.	.24
ثانياً: القدرات التقنية					
إدارة البيانات					
				لدى الشركة أنظمة خاصة بإدارة قواعد بياناتها.	.25
				تُخطط إدارة الشركة لعملية جمع البيانات واستخدامها.	.26
				تُحدد إدارة الشركة سياسات البيانات وتعرفها لأفرادها العاملين مرتبطة بإمكانية الوصول، والأمن والخصوصية.	.27
				تحرص الشركة على تويب بياناتها على نحو دقيق وفقاً لمعايير التكامل،	.28

				والانسجام، والتماسك، والحدثة، والصلة.	
تحليل البيانات					
				تتضمن بيانات الشركة أبعاد متعددة يمكن الحصول عن طريقها على رؤية متكاملة وشاملة.	.29
				تُخطط إدارة الشركة لتطوير تقانات تحليل البيانات استناداً إلى أنظمة ذكاء الأعمال.	.30
				تستخدم في الشركة تطبيقات مايكروسوفت أوفيس بهدف تحليل البيانات مثل Excel.	.31
				تُستخدم في الشركة تطبيقات مايكروسوفت أوفيس بهدف توليد المعرفة.	.32
تسليم المعلومات					
				تُطبق الشركة برمجيات متنوعة لإنشاء تقارير مجدولة تفاعلية وجذابة.	.33
				يصيغ الأفراد في الشركة خرائط تفاعلية جذابة ومحدثة عبر آليات متنوعة.	.34
				يُصيغ الأفراد في الشركة التقارير الخاصة بهم باستخدام التطبيقات الجاهزة المتاحة مثل مايكروسوفت أوفيس.	.35
				يُتيح العمل في الشركة خيارات متعددة مرتبطة بالتقانات ضمن واجهة تفاعل المستخدم النهائي.	.36
إدارة الأمن وسياسته					
				تُحدد إدارة الشركة معايير أمن معلوماتها وأنظمتها.	.37
				تُحرص إدارة الشركة على توعية الأفراد العاملين بشأن معايير أمن المعلومات وتشريعاتها.	.38
				تُمارس إدارة الشركة عمليات التقييض للأفراد العاملين ضمن أنظمة معلوماتها مرتبطة بحرية التصرف في استخدام الموارد التقنية.	.39
				تُحدد إدارة الشركة الأشخاص المسموح لهم بتعديل البيانات لحمايتها من التعديل العرضي المتعمد.	.40

--	--	--	--	--	--	--

## ثانياً: الوسائط الاجتماعية

الاستجابة					الفقرات	ت
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة		
1	2	3	4	5		
					تُحدث إدارة الشركة الأجهزة والمعدات لمواكبة التطورات التقنية الحديثة كالأجهزة اللوحية.	41.
					توظف الشركة أنظمة تشغيل متطورة في أعمالها.	42.
					تُحدث الشركة برمجياتها انسجاماً مع التطورات المعاصرة.	43.
					يتوافر لدى الشركة مهارات بشرية قادرة على التعامل مع تطبيقات تقانات المعلومات والاتصالات على نحوٍ فاعل.	44.
					يتوافر لدى الشركة شبكة اتصالات متطورة لمواكبة التطورات التقنية.	45.
					توظف إدارة الشركة شبكة الاتصالات الخاصة بها بهدف ممارسة أنشطتها.	46.
					تدعم إدارة الشركة توفير تقانات إلكترونية حديثة بهدف تعزيز التواصل.	47.

					48. يبني الأفراد العاملين في الشركة شبكاتهم الاجتماعية بناءً على عوامل مشتركة.
					49. يتوافر في الشركة آليات تسمح للأفراد العاملين التفاعل فيما بينهم على نحوٍ مرئيٍ للآخرين.
					50. تُتاح للأفراد العاملين في الشركة المعلومات المرتبطة بخطط العمل وإجراءاته وتعليماته.
					51. تحرص إدارة الشركة على توفير بيئة من الحرية تهدف إلى نشر الأفكار.
					52. يتبادل الأفراد العاملين في الشركة الآراء والخبرات مع بعضهم بحرية.
					53. توفر إدارة الشركة بيئة مناسبة لنشوء هياكل اجتماعية كامنة أو مخفية مثل خبراء عمليات الأعمال.
					54. يوظف الأفراد في الشركة أنشطة متنوعة بهدف بناء الذات.
					55. يتم تواصل الأفراد العاملين في الشركة على نحوٍ سهلٍ وفعال.
					56. يتشارك الأفراد العاملين في الحوارات والمناقشات الخاصة بعمل الشركة من قاعدة الهرم المنظمي إلى قمته.
					57. لدى إدارة الشركة آليات مناسبة لتشخيص مواقع الأفراد العاملين فيها.
					58. لدى إدارة الشركة آليات مناسبة لتشجيع الأفراد العاملين فيها على بناء العلاقات مع بعضهم.
					59. تعتمد إدارة الشركة إلى تكريس الجوانب الإيجابية لتعزيز الأواصر بين الأفراد العاملين.
					60. تتبع الشركة آليات مناسبة تسمح للأفراد من إنشاء المجتمعات والمجموعات الفرعية.