

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتسيير

قسم علوم التسيير

جامعة محمد خيضر

بسكرة

تأثير تكنولوجيات المعلومات والاتصال
على الاتصال التجاري
دراسة حالة: شركة طمراوي للفلاحة و التجارة العامة
و الأشغال الكبرى .بسكرة.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص:

إدارة أعمال المؤسسات الصغيرة و المتوسطة / تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر	د/ موسى عبد الناصر
مقرا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر	د/ بن بريكة عبد الوهاب
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذة محاضرة	د/ يحيى مفيدة
ممتحنا	جامعة عنابة	أستاذ محاضر	د/ بريش السعيد

تحت إشراف الدكتور:
بن بريكة عبد الوهاب

من إعداد الطالب:
رماني أحمد

اهداء

يسعدني أن أهدي هذا العمل إلى:

* الوالدين العزيزين اللذان لم ولن نوفيهما حقهما و لو حيينا الدهر
بأكملة حفظهما الله،

* من خبرت و ترعرعت معهم إخوتي كل واحد باسمه،

* إلى جميع الأهل و الأقارب،

* كل الأصدقاء و الزملاء،

* كل أساتذتي الكرام و جميع من تعاقبوا على تعليمي في مقاعد
الدراسة.

شكر

إن الشكر و الحمد لله سبحانه و تعالى الذي وفقنا لإتمام هذا العمل و الذي نسأل المولى القدير أن يكون بذرة مثمرة إن شاء الله.

و أتقدم بالشكر الجزيل للدكتور المشرف عبد الوهاب بن بركة الذي لم يبخل عليا بنصائحه و توجيهاته في هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر أيضا لجميع عمال شركة طمراوي للفلاحة و التجارة العامة و الأشغال الكبرى ببسكرة و على رأسهم المشرف على الشركة السيد: دعيش فاروق.
كما لا أنسى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث و لو بكلمة طيبة.

المخلص:

شهد العالم مع مطلع القرن الواحد والعشرين تطورات سريعة وغير مسبوقة في كافة مناحي الحياة، أبرز هذه التطورات والتي ميزت وقتنا الحالي الحركية و الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة وبث المعلومات أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيات المعلومات والاتصال.

ولقد كان لاقتحام هذه التكنولوجيات عالم الأعمال تأثيرا كبيرا يبرزه الاعتماد المتزايد والمكثف نحو استعمالها وتوظيفها بقوة من طرف المؤسسات، هذه الأخيرة التي حضي قسم التسويق منها بالاهتمام الكبير في تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصال خاصة فيما يتعلق بالاتصال التسويقي والدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيات في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وتنمية الاتصال عن طريق إدخال أساليب حديثة في التفاعل والتوجه الجديد نحو ثقافة التسويق الإلكتروني تماشيا مع التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، التسويق المباشر، التجارة الإلكترونية، الاتصال التفاعلي.

Le résumé:

A l'aube du vingt et unième siècle, le monde a connu des évolutions énormes dans tous les domaines de la vie, parmi ces développements actuels on note l'accentuation et la dynamique du secteur technologique et surtout ce qui est relatif au traitement et la diffusion de l'information, ce qu'on appelle les technologies de l'information et de la communication (TIC).

L'intégration de ces technologies dans le secteur des affaires a eu de grands impacts, notamment la forte utilisation aux seins des entreprises. Le marketing a bénéficié tellement des technologies de l'information et de la communication et particulièrement la communication marketing qui peut aider à construire des relations durables et créer des relations privilégiées entre l'entreprise et les clients à travers une communication interactive.

Les mots clés: technologies de l'information et de la communication, le marketing direct, le commerce électronique, la communication interactive.

خطة البحث

المقدمة العامة:

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

مقدمة:

I-1- مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

I-1-1- عصر المعلومات و التكنولوجيا

I-1-2- المعلومات

I-1-3- الاتصال

I-1-4- تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

I-2- الشبكات المعلوماتية

I-2-1- ماهية الشبكات المعلوماتية

I-2-2- أنواع الشبكات المعلوماتية و المخاطر المهددة لها

I-2-3- تكنولوجيا شبكات الاتصال المعلوماتية في المؤسسة

I-2-4- التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

I-3- شبكة الأنترنت و دورها في دعم و تطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

I-3-1- تعريف و نشأة شبكة الأنترنت

I-3-2- متطلبات الارتباط بشبكة الأنترنت و خدماتها

I-3-3- إيجابيات و سلبيات الأنترنت

خلاصة:

الفصل الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي

مقدمة:

II-1- الاتصال التسويقي

II-1-1- مفهوم ، مكونات و مضمون الاتصال التسويقي

II-1-2- طبيعة و أنواع أهداف الاتصال التسويقي

II-1-3- عوامل نجاح الاتصال التسويقي

II-1-4- العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي

II-2- عناصر مزيج الاتصال التسويقي

II-2-1- الإعلان

II-2-2- تنشيط المبيعات

II-2-3- العلاقات العامة

II-2-4- البيع الشخصي

II-3- نواتج تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الاتصال التسويقي

II-3-1- التسويق المباشر

II-3-2- التسويق التفاعلي

II-3-3- التجارة الالكترونية

II-3-4- الأعمال الالكترونية

خلاصة:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بشركة طهراوي للفلاحة و التجارة العامة و الأشغال الكبرى

مقدمة:

III-1- نظرة عامة حول الشركة

III-1-1- التعريف بالشركة و طبيعة نشاطها

III-1-2- الهيكل التنظيمي للشركة

III-1-3- أهداف ومهام الشركة

III-2- تشخيص عملية الاتصال التسويقي في الشركة

III-2-1- تحليل وضعية الشركة و إمكانياتها

III-2-2- واقع الاتصال التسويقي في الشركة

III-2-3- دراسة موقع الشركة على الشبكة

III-3- منهجية الدراسة الميدانية

III-3-1- المنهج المستخدم و أدوات جمع المعلومات في الدراسة

III-3-2- تقييم نتائج الدراسة

III-3-3- آفاق و طموحات الشركة

خلاصة:

الخاتمة العامة:

المقدمة العامة:

مقارنة بالعقود السابقة التي تميزت بقلّة المعلومة و صعوبة التوصل إليها و اقتنائها ، فقد تغير الوضع اليوم

بفعل التغيرات الحاصلة في المجالات: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية و التكنولوجية خصوصا

و التي غيرت نمط تفكير الفرد من باحث عن المعلومة إلى باحث عن المعلومة الدقيقة و الصحيحة أمام الكم الهائل من المراجع و المصادر المتوفرة على شبكات المعلومات.

و بذلك فيعد ظهور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال بالثورة المعلوماتية و التكنولوجية في العالم التي

أحدثت تأثيرات كبيرة على الاقتصاد من حيث تغيير أنماط الإنتاج، الاستثمار، و الاستهلاك، و عليه فقد تطور

المفهوم من اقتصاد مبني على الموارد المادية إلى اقتصاد مبني على المعرفة العلمية.

و قد أفرزت هذه التغيرات الاقتصادية العالمية عدة مظاهر أهمها :العولمة، الانفتاح العالمي و تحرير

الأسواق، إزالة العوائق و القيود أمام انتقال السلع و الخدمات و رؤوس الأموال و التطور التكنولوجي السريع

و تعدد المنتجات المعروضة كما و نوعا . كل هذه العوامل أدت إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات على المستويين المحلي والدولي.

و على غرار المؤسسات الكبيرة فان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تسعى جاهدة للبحث عن السبل الكفيلة

للتكيف مع المتغيرات الجديدة و مواكبة التطورات المستمرة باكتساب وسائل و تكنولوجيات جديدة للاتصال

و التواصل من أجل كسب عدد أكبر من الزبائن الذي يساعدها في الحفاظ على حصتها السوقية و إمكانية

توسيعها ومن ثم تتمحور إشكالية البحث في التساؤل التالي:

مامدى تأثير و فعالية تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على الاتصال التجاري ؟

وفي إطار تحليل هذا التساؤل سنحاول الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بتكنولوجيات المعلومات و الاتصال ؟
- ما أهمية وجود تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في عملية الاتصالات التسويقية بصفة عامة ؟
- ما هو دور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الإعلان كوسيلة للاتصال ؟

- ما مدى استجابة الاتصال التسويقي لمتطلبات بيئة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟

هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال الدراسة الميدانية لشركة طهراوي للفلاحة و التجارة و الأشغال

الكبرى التي اتخذناها كعينة عن باقي المؤسسات.

فرضيات البحث:

سعيًا للإجابة عن هذه التساؤلات انطلقنا من الفرضيات التالية:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التعريف بمنتجات المؤسسة .
- تسمح تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بفتح أسواق جديدة للمؤسسة .
- الإعلان عن طريق الأنترنت يقرب المسافة بين المنتج و المستهلك .
- تأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاتصال عن طريق الإعلان بالشكل الذي ينعكس ايجابيا في قدرته على إقناع الزبون بانتقاء المنتج.

أهمية الموضوع:

جاء اختيارنا لهذا الموضوع انطلاقا من الاعتبارات التالية:

- مكانة الاتصال و أهميته في تسويق المنتجات.
- التصور الجديد لعملية الاتصال في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- التحولات الاقتصادية الجديدة وأثرها على التسويق عموما و الاتصال التسويقي على الخصوص.

أهداف البحث:

إن التطرق لهذا الموضوع واختياره جاء محاولة من أجل :

أهداف أكاديمية:

- إبراز دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في سياسة الاتصال التجاري.
- تبيان أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة مبيعات المؤسسة من خلال تأثير الاتصال في كسب زبائن جدد.

أهداف شخصية:

- التعرف على كيفية استخدام أو استغلال تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في عملية الاتصال التسويقي.
- معرفة واقع تطبيق تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الاهتمام بمواضيع متعلقة بالجانب التسويقي في المؤسسة.
- معرفة مدى استغلال المؤسسة لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال في دعم عملية الاتصال.

أسباب موضوعية:

- حداثة موضوع تكنولوجيات المعلومات و الاتصال.
- التعرف على تكنولوجيات المعلومات و الاتصال المستخدمة في المؤسسة.
- التعرف على أهداف المؤسسة من إدخال تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في النشاط التسويقي.

الدراسات السابقة:

لا يمكننا في أي حال من الأحوال أن ندعي سبق في ولوج مثل هذه المواضيع، ولكن ما يمكن الإشارة إليه أن معظم الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيات المعلومات و الاتصال كانت مرتبطة بتأثيرها على المورد البشري والأداء الاقتصادي للمؤسسة بشكل عام، ومن بين هذه الدراسات :

1- إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في المجال التسويقي، أطروحة دكتوراه منشورة في العلوم

الاقتصادية من جامعة الجزائر 2002/2003، وقد عالجت هذه الأطروحة الدور الذي تلعبه شبكة

الأنترنت والخدمات التي توفرها في تطوير تسويق منتجات المؤسسة سواء كانت سلعة أو خدمة وخلصت

إلى نتيجة مفادها ضرورة إدخال شبكة الأنترنت في المؤسسة لتطوير الجانب التسويقي فيها على الخصوص.

2- عصام قصري، الاتصال الخارجي للمنظمة بالزبونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة،

2003/2002. حيث ركز الباحث فيها على مكانة الاتصال الخارجي في المنظمة وعلاقته في ربط

و إنشاء علاقات مع الزبائن، وذلك بإتباع أحدث التقنيات في تسيير علاقة الزبون و التفاعل معه .

3- لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة

ماجستير غير منشورة من جامعة الجزائر 2004/2003، حيث فصل الباحث فيها بين تكنولوجيا المعلومات

وتكنولوجيا الاتصالات وتوضيح تأثير هذه التكنولوجيات في تحسين أداء المؤسسة من خلال تطبيقاتها.

4- مذكرة ماجستير غير منشورة من جامعة الجزائر، سنة 2005 للباحث إسماعيل عمروش بعنوان:

Utilisation des N.T.I.C et de l'intranet dans le management de l'information et des connaissances.

والذي تناول فيها أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطورات الحاصلة في المجال الرقمي، وقد

خلصت هذه الدراسة إلى أهمية استغلال هذه التكنولوجيات لسرعة تحصيل المعلومة وتسيير مهارات ومعارف

المورد البشري في المؤسسة بالتركيز على شبكة الأنترنت.

منهجية البحث:

لمنع أجل الدراسة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وال متغيرات المؤثرة في البحث الساعي إلى تبيان

أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في سياسة الاتصال التجاري، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي

التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تتطلب الدراسة النظرية الإلمام بجميع المفاهيم المتعلقة

بالمتغيرات محل البحث، وتتطلب الدراسة الميدانية المنهج التحليلي الذي يمكن من التعمق في فهم مختلف

جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة محل الدراسة إضافة إلى دراسة وتحليل

مختلف الوثائق والبيانات والمعطيات الفعلية، وه ذا ما يجسده في نظرنا أحد دوافع الدراسة و المتمثل في إخراج

البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العملي.

ومن أجل تجسيد هـ ذا المنهج وتجاوبا مع التساؤلات الواردة في الإشكالية نرى بتقسيم البحث إلى ثلاث

فصول كالاتي:

يتناول الفصل الأول عرض شامل لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال من خلال التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بهذه التكنولوجيات، البنية التحتية لتكنو لوجيات المعلومات و الاتصال و مراحل تطورها، إضافة إلى الشبكات المعلوماتية و كيفية الاستفادة من خدماتها في المؤسسة فيما يخص مجال الاتصال التجاري.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة أهمية المزيج الترويجي و إبراز دوره في زيادة فعالية الاتصال التسويقي في ظل التكنولوجيات الجديدة، حيث تطرقنا فيه إلى عناصر المزيج الترويجي وتبيان أثر تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في كل من هذه العناصر كوسيلة لتقريب المسافة بين المؤسسة و الزبون، و استخلاص متطلبات الاتصال التسويقي في بيئة تكنولوجيات المعلومات و الاتصال.

وفي الفصل الثالث قمنا بدراسة ميدانية لشركة طهراوي للفلاحة و التجارة العامة و الأشغال الكبرى كعينة عن باقي المؤسسات الاقتصادية لكونها تتلاءم وطبيعة التخصص؛ أي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، حيث تطرقنا فيه إلى التعريف بالشركة الوقوف على تكنولوجيات المعلومات و الاتصال المست خدمة فيها، و مدى و عي مسؤوليها بدرجة تأثيرها على نمو الشركة بصفة عامة في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية.

الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات

و الاتصال

مقدمة:

إن الإدارة الحديثي المؤسسة هي تلك التي تعتمد على الموارد اللامادية أكثر من غيرها لتحقيق أهدافها، لذلك أصبح موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال يحظى باهتمام كبير في الكثير من المؤسسات. إن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال شهد في فترة قصيرة - بفضل التطورات الهائلة و المتسارعة التي طرأت عليه - تحولا حاسما فازدادت أهميته في الوظائف التي يضطلع بها، حيث أصبح المحرك الأساسي لأي تطور ونمو في المؤسسة، هذا التحول الذي شمل جميع وظائفها، و بمعنى أوسع فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التطورات الحاصلة فيها تعد بمثابة البنية التحتية الشاملة لما أطلق عليه باسم الاقتصاد الجديد. وقد أدى التحكم في هاته التكنولوجيا إلى إحداث قفزات نوعية على مستوى المؤسسات، وهذا من خلال الفرص التي يتيحها تطبيقاته التكنولوجيا و الذي يؤدي إلى خلق قيمة إضافية جدم معتبرة في عالم الأعمال اليوم.

وعليه فقد أصبح إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات ضرورة لا غنى عنها، ولهذا لغرض أردنا في هذا الفصل تسليط الضوء على هذه التكنولوجيا، بداية بالتطرق إلى أهم مراحلها وتطورها التاريخي ثم معالجة مختلف المفاهيم المر تبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وعالم المعلوماتية وأخيرا التطبيقات الجديدة لهذه التكنولوجيا.

I-1- مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سننظر في هذا البحث إلى أهم المفاهيم التي نراها أساسية لفهم المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتبين كيف أنها أصبحت الأداة الرئيسية في هذا العصر، بداية باستعراض أهم مراحل عصر المعلومات وماهية التكنولوجيا، لنجدها إلى إيراد أهمية هذه المعلومات في عصر المعلومات، ومن ثم دور الاتصال في نقل هذه المعلومات، لنختتم في الأخير بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

I-1-1- عصر المعلومات و التكنولوجيا

I-1-1-1- عصر المعلومات

يعد عصر المعلومات مرحلة من أهم المراحل التي عرفها العالم، إذ يقسم العلماء المسيرة البشرية إلى ثلاث مراحل أساسية هي:

أولاً: مرحلة عصر الزراعة:

تعتبر هذه المرحلة أبسط و أول المراحل التي عرفها الإنسان خلال سعيه المستمر لإشباع حاجاته، حيث اعتمد هنا أساساً على الرخايط الطبيعية التي توفرها له الأرض، وجهده العضلي، وب التالي كانت السيطرة فيه للإقطاع، وكانت قيمة الفرد تقاس بما يملكه من أرض زراعية.

فمن لا يملك فانه يعتبر أجيراً و يعمل لملكية خاصة لصاحب الأرض الزراعية، ضف إلى ذلك اعتماد هذا المجتمع على الموارد الأولية والطاقة الطبيعية مثل: الريح، الماء، الحيوانات والجهد البشري.⁽¹⁾

وعليه يمكن ذكر أهم خصائص هذه الفترة على النحو التالي:

- الاعتماد على الأرض والخيرات الطبيعية كمورد أساسي.

- الاعتماد على الجهد العضلي للإنسان.

- طبيعة الأنشطة الممارسة تتطلب جهد بشري كبير ومهارة بسيطة.

(1)- محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات و تكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، (مكتبة دار العربية للكتاب، مصر، 2000)، ص 13.

ثانيا: مرحلة عصر الصناعة:

تعتبر بداية هذه المرحلة نقلة نوعية في حياة البشرية، والتي بدأت منذ اكتشاف الآلة البخارية وإحلالها للجهد العضلي، وبهذا أصبحت التكنولوجيا هي الموضوع الرئيس في بداية من الثورة الصناعية فكان الهدف هو الوصول إلى كفاءة الآلات⁽¹⁾.

فخلال هذه الفترة كان المدخل التكنولوجي هو المسيطر على الأعمال والفكر أي تطبيق العلم و المعرفة في أداء الأعمال، وكان الرائد لهذا التوجه " f.y.taylor " سنة 1881 كبير العمال في مصنع الصلب آنذاك، أول من طبق المعرفة في دراسة وتحليل هندسة العمل.⁽²⁾

واهم ما يميز هذه المرحلة ما يلي:

- الاعتماد على الجهد الميكانيكي في تنفيذ الأنشطة.
- تطبيق المعرفة والعلوم في الأعمال (المنهج العلمي).
- بداية الاهتمام بالمعرفة كعنصر أساسي للإنتاجية.

ثالثا: مرحلة عصر المعلومات:

تعتبر هذه المرحلة أحدث ما عثلته البشرية من تطور ، وذلك بداية من النصف الثاني من القرن العشرين(20)حتى يومنا هذا، وه للفترة التي يعتمد المجتمع للتطور في المهلى المعلومات بشكل أساسي ، وذلك بالاستغلال الرشيد لتكنولوجيا المعلومات وما تتيحه من فرص لاكتساب واستغلال المعلومات لتوليد المعارف. فهذه المرحلة لم تنشأ فجأة، بل كانت موجودة طوال تاريخ البشرية منذ قرع طبول وعلامات الدخان لإبلاغ الإشارات حتى الاتصالا نللسلكية واللاسلكية، ولكن لم تأخذ حظها من الرعاية إلا مؤخرا. إن الفترة التي

(1)- وليم روك، تطور نظرية الإدارة منذ ما قبل اختراع WATT إلى عصر المعلومات، ترجمة عبد المنعم أحمد الخزامي (ابتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001)، ص79.

(2)- بيتر دروكر، "ثشوء مجتمع المعرفة"، ترجمة: عصام الشيخ قاسم، مجلة الثقافة العربية، العدد 71، السنة12، (يوليو1995)، الكويت، ص188.

نعيشها الآن هي فترة بداية مجتمع المعلومات فلم تعد الأرض هي قوام المجتمع، ولم يعد رأس المال هو قوام المجتمع، كما كان عليه الحال في المجتمع الصناعي، وإنما أصبحت المعلومات هو قوام المجتمع المعاصر.⁽¹⁾ و الجدول التالي يوضح و يلخص ما تم ذكره.

الجدول رقم(1): تطور عصر المعلومات.

مجتمع المعلومات	المجتمع الصناعي	المجتمع الزراعي	المورد الأساسي
المعلومة، العمل الذهني.	رأس المال، الموارد الطاقوية والعمل الميكانيكي.	الأرض والمواد الأولية والعمل اليدوي.	
اتصال مواد جديدة.	الإنتاج الصناعي، قطاع الخدمات التقليدية.	إنتاج زراعي تحويل المنتجات.	النشاط الأساسي "المفتاح"
تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بيوتكنولوجي (التكنولوجيا الثنائية).	بيتر وكيمياء، ميكانيك، الكتروميكانيك.	التعدين، الآلة التجارية.	التكنولوجيا المعتمد عليها

المصدر: Godefroy Dong Nguyen, *L'entreprise Numérique*, (Edition Economica, paris, 2001), P03.

إن مجتمع المعلومات أو المجتمع السبراني يقوم أساساً على إنتاج المعلومات وتداولها من خلال آلية غير مسبوقة هي تكنولوجيا المعلومات.⁽²⁾

ونظراً لما أحدثته هذه التكنولوجيا من تحول جذري في المفاهيم والأعمال أصبح يطلق على عصرنا الحالي العديد من الأسماء العصر الإلكتروني، عصر ما بعد الصناعة وعصر الثروة العلمية والتقنية وعصر المعلومات العالمي.⁽³⁾

(1)- محمد فتحي عبد الهادي، مرجع سابق، ص19.

(2)- نادية جبر عبد الله وعثمان حسن، "التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانتقائية"، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد09، العدد31، الإسكندرية، مصر، (أكتوبر 2003)، ص 276.

(3)- زيد بن محمد الرماني، صناعة المعلومات، [www.Al-jazirah.com.sa]، (2007/03/17).

كما يعرف هلالعصر كذلك بمسميات مختلفة أخرى مثل : الاقتصاد غير الملموس، الاقتصاد الخفيف، الاقتصاد غير المادي، أو بما يعرف حالياً بالاقتصاد الجديد أين تكون فيه الأفكار، الصور الذهنية، المعلومة والمعرفة أكثر أهمية من المنتجات المادية، الآلات و المواد الأولية.

I-1-1-2- ماهية التكنولوجيا

من الخطأ أنربط بين مصطلح التكنولوجيا و الاختراعات الحديثة، وذلك باعتبار أن المنظور التاريخي يقول أنها لن تكون آخر المخترعات في سلسلة تطور مراحل المجتمع الإنساني وبالتالي فالتكنولوجيا بمعنى كل ما يستعين به الإنسان، كما ارتبط معناها و مضمونها بطبيعة المرحلة التاريخية ومستوى تطور الحياة الاجتماعية، إلا أنه يجب أن يأخذ في الاعتبار بأن نوعية ال وسائل التي يعتمد عليها لسد هذا العجز تتغير في طبيعتها، وفي مداها تبعاً لظروف كل عنصر والبعد الاجتماعي له دور كبير في تحديد مستوى التكنولوجيا ال مطلوبة والمتوافقة مع مستوى العصر لتتماشى مع قدرات الإنسان والوفاء باحتياجاته.⁽¹⁾

I-1-2-1-1- تعريف التكنولوجيا

إذا رجعنا إلى القوانين فهناك من يعرف التكنولوجيا بأنها فرع من المعرفة يتعامل مع العلم والهندسة،

أو تطبيقاتها في المجال الصناعي، فهي تطبيق العلم".⁽²⁾

وهناك من يعرفها بأنها "الجهود المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات

الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية، وذلك بهدف التوصل

إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع".⁽³⁾

وتعرف التكنولوجيا كذلك على أنها مجموعة من التقنيات* المتسلسلة لإنتاج مصنوع بطريقة آلية متطورة.⁽⁴⁾

* - التقنية: مجموعة التطبيقات العلمية لإنتاج السلع و الخدمات.

(1)- جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، (دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999)، ص 28.

(2)- عبد الحميد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، (مكتبة عين شمس، مصر، 1997)، ص 80.

(3)- جمال أبو شنب، مرجع سابق، ص 81.

(4)- محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، (منشورات الساحل، الجزائر، 2001)، ص 83.

I-1-1-2-2- أنواع التكنولوجيا

يتم تصنيف التكنولوجيا على عدة أسس منها ما يلي: (1)

✓ على أساس درجة التحكم:

1- التكنولوجيا الأساسية: هي تكنولوجيا مشاعة تقريبا، وتم تملكها المؤسسات الصناعية، والمسلم به أن درجة التحكم فيها كبيرة جدا.

2- تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق، حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

✓ على أساس موضوعها:

1- تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له.

2- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والمراقبة.

3- تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، و تسيير تدفقات الموارد ، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين...الخ).

4- تكنولوجيا التصميم التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الحاسوب.

5- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها، تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة و بث المعلومات.

✓ على أساس أطوار حياتها:

حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل (الانطلاق، النمو، النضج، الزوال) ووفقا لذلك تنقسم إلى:

(1)- لمين علوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص9-11.

1- تكنولوجيا وليدة.

2- تكنولوجيا في مرحلة النمو.

3- تكنولوجيا في مرحلة النضج.

✓ على أساس محل استخدامها:

1- تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة والخبرة

وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي.

2- تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: وعدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب أو أخرى،

تجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي، من موردي أو مقدمي تراخيص استغلالها.

✓ على أساس كثافة رأس المال:

1- التكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس مال الوحدة من الإنتاج، فيما

يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، و يفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية

والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال.

2- التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل

تخفيض وحدة عمل، وهي تتناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.

3- التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا تتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى

على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

✓ على أساس درجة التعقيد:

1- التكنولوجيا ذات الدرجة العالية وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد والتي من الصعب على المؤسسات

الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراءة.

2- التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقداً من سابقتها، ويمكن للفنيين و المختصين المحليين في الدول النامية، استيعابها إلا أنها تتميز أيضاً بضخامة تكاليف الاستثمار، والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على براءتها مع المعرفة الفنية.

وعليه يمكن القول أن التكنولوجيا هي تلك الجهود المنظمة الرامية إلى استغلال المعرفة العلمية للزيادة في الإنتاج بالمعنى الواسع (سلعة أو خدمة) تحقيق رفاهية وتقديم المجتمع، هذا ما تأكده المنتجات المختلفة الجديدة حيث لا تعتبر تكنولوجيا في حد ذاتها وإنما نتيجة التكنولوجيا.

وقد ارتبط مفهوم التكنولوجيا بالصناعات أولاً خاصة في العصر الصناعي ثم تحول إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات في عصر أصبحت المعلومة والمعرفة المورد الأساسي للإنتاج.

I-1-2- المعلومات

أصبحت المعلومات السمة البارزة للعصر الحديث لدرجة تسميته بعصر ثورة المعلومات والاتصالات ، ذلك كونها عنصراً هاماً من عناصر الإنتاج، كما تمثل الركيزة الأساسية لصنع واتخاذ القرار سواء على المستوى الكلي لرسم سياسات التنمية المختلفة، أو على المستوى الجزئي لرسم استراتيجيات المنظمات، وقد عرفت المعلومات انفجار كبير نظراً لتزايدها بمعدلات كبيرة نتيجة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية.

أمام هذا التزايد الكبير ظهرت مصطلحات علمية وأكاديمية لم تكن عروفة في السابق مما أثار مشكلة التمييز بين العديد منها خاصة من قبل غير المتخصصين في المجال، إذ لا يفرق الكثير بين المعلومات والبيانات، المعرف والفجوة ومفاهيم أخرى ذات العلاقة بالمعلومات، مما يستوجب إيضاحها وإبراز الفروقات بينها ولو بشكل وجيز، بالإضافة للتطرق إلى خصائص وأنواع المعلومات ودورها في عصر المعلومات.

البيانات:

يستخدم البعض لفظ بيانات ومعلومات للدلالة على نفس المفهوم بينما في الواقع أن كلا من المفهومين مختلفين.

تعرف البيانات بأنها إشارات أو رموز معنوية، أو رياضية أو لغوية متفق عليها رسمياً لتمثيل الأفراد ،
الأشياء أو الحوادث أو المفاهيم وهي خالية من المعنى الظاهري، ولا قيمة لها بشكلها المجرد.⁽¹⁾
وتعرف أيضاً كالتالي:

لبيانات مصطلح شاع استخدامه بصيغ الجمع مفرد ه بيان، والبيانات هي المادة الخام التي تشتق منها
المعلومات، فهي تمثل (ترمز) إلى الأشياء والحقائق والأفكار والآراء والأحداث والعمليات التي تعبر عن
مواقف وأفعال أو تصف هدفاً أو ظاهراً أو واقعا معينا (ماضيا، أو حاضرا، أو مستقبلا) دون أي تعديل
أو تفسير أو مقارنة، يتم التعبير عنها (تمثيلها) بكلمات أو أرقام أو رموز أو أشكال، وعليه فليس لها معنى
واضح إذا لم توضح في سياق معرفي ما.⁽²⁾

المعلومات:

لم تحظى المعلومات بتعريف موحد، وهذا لا اختلاف وجهات النظر بين المهتمين بهذا المجال فهناك من يرى
أن المعلومات "معطيات تم تحويلها إلى شكل له معنى للشخص المتلقي لها ، فللمعلومة قيمة حقيقية لمتلقيها
في اتخاذ قراراته والقيام بأعماله، بصفة عامة المعلومة تسمح بنتيجة الأفعال المستقبلية".⁽³⁾
وهناك من يرى أن المعلومات هي موضوع التقنية العالمية، أو على نحو أدق البيانات الخام والمعلومات
الناجمة عن معالجة البيانات والتي توصف في نطاق الحوسبة بالمعطيات ، وهو وصف أكثر دقة باعتبارها
بيانات مدخلة (تعطى) للحاسوب لمعالجتها وتقديمها لمتلقيها كمعلومات مخرجة.⁽⁴⁾
كما تعرفها الموسوعة البريطانية بأنها الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك
التبادل عبر وسائل الاتصال المختلفة، وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع. و الإنسان الذي

(1) - عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، (دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000)، ص17.

(2) - سليم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، (الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006)، ص24.

(3) - G.B.Davis Et al , **Systemes D'information Pour Le Management**, (édition G.vermetteinuet economica, Volume 01et 02, paris, 1986), P116.

(4) - يونس عرب، قانون الكمبيوتر، (منشورات اتحاد المصارف العربية، دون بلد النشر، 2001)، ص 4 .

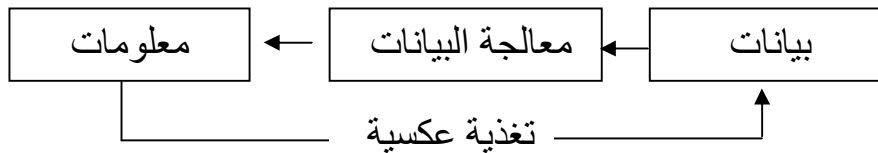
يحتاج إلى معلومات و يستخدمها هو نفسه منتج لمعلومات أخرى وناقل لها عبر وسائل الاتصال المتاحة له⁽¹⁾.
وفي تعريف آخر يشير إلى أن المعلومات هي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة حيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، يمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها⁽²⁾.

وعلى أساس التعاريف السابقة وحسب وجهة نظرنا فإن المعلومات هي ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات المنظمة و المرتبطة بطريقة تسمح بالاستفادة منها وتزيد من مستوى المعرفة، وعادة ما تتمثل هذه الطريقة في البرامجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب.

نلاحظ من خلال هذالتعاريف أن البيانات و المعلومات مفاهيم نسبية، فما يعد معلومات لشخص معين قد يعتبره شخص آخر بيانات لا يمكن الاستفادة منها ، و يستخدم معيار واحد للتمييز بين البيانات و المعلومات يتمثل في تحقيق الغرض من الاستخدام، فإذا تحقق هذا الغرض فهي معلومات وإلا فهي بيانات.

بالإضافة إلى ذلك فإن البيانات تعتبر المادة (الأولية) الخام اللازمة لإنتاج المعلومات، وإذا طبقنا مفهوم والنظم على هذه العلاقة فإن البيانات تمثل المدخلات التي يتم معالجتها للحصول على المخرجات التي هي عبارة عن المعلومات التي ينتجها النظام، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (01).

الشكل رقم(01): نظام معالجة المعلومات.



المصدر: إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، مدخل النظم، (الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005)،

ص42.

(1) - عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، (الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002)، ص25.

(2) - المرجع السابق، ص29.

و المصطلح المهم الآخر هو المعرفة الذي نسعى دوما للزيادة من مستواه عن طريق الحصول على المعلومات أكثر فأكثر من أجل مواجهة مصاعب الحياة وصناعة القرارات.

هذه المعرفة التي تعددت رؤى الباحثين حولها فمنهم من يرى أن:

المعرفة عبارة عن مجموعة من المعلومات الموجهة و الم ختبرة التي تخدم موضوع معين تمت معالجتها وإثباتها وتعميمها وترقيتها بحيث تحصل من تراكمية هذه المعلومات و خصوصيتها على معرفة متخصصة في موضوع معين، ومنها ظهرت النظم المبنية على قواعد المعرفة.(1)

المعرفة: هي حصيلة ما يمتلكه فرد أو منظمة أو مجتمع من معلومات و علم وثقافة في وقت معين،

والمعرفة هي (حصيلة) استنتاجية أو خلاصة البيانات والمعلومات.(2)

المعرفة هي مزيج من الإدراك و الفهم العميق المسد تند على معلومات و حقائق كثيفة و متنوعة موضوعية في سياق منظم يساعد في استخدام التراكم النوعي للمعلومات بصورة أفضل، و ترتبط المعرفة بالخبرة و الذكاء التي يعني توليفة المعرفة و البصيرة و الخبرات المتراكمة و القدرات الذهنية في تسبب المشكلات والبحث عن الحلول والمفاضلة بينها.(3)

و نعني بالخبرة أيضا: مجموعة المعارف المثبتة والمختصرة والتي تخدم مواضيع عدة تم إثباتها وتعميمها وتجميعها وترقيتها بحيث نحصل من تراكمية المعارف على خبرة، ومنها ظهرت النظم الخبيرة.(4)

بالرغم من تعدد وجهات النظر والتعاريف إلا أنها تصب في قالب واحد وهو أن المعلومات هي أساس المعرفة من جهة وارتباط المعلومات بكل من البيانات والمعرفة من جهة ثانية يدل على وجود علاقة وطيدة بين هذه المفاهيم والتأثيرات الجانبية عليها التي يمكن توضيحها بالشكل رقم(02).

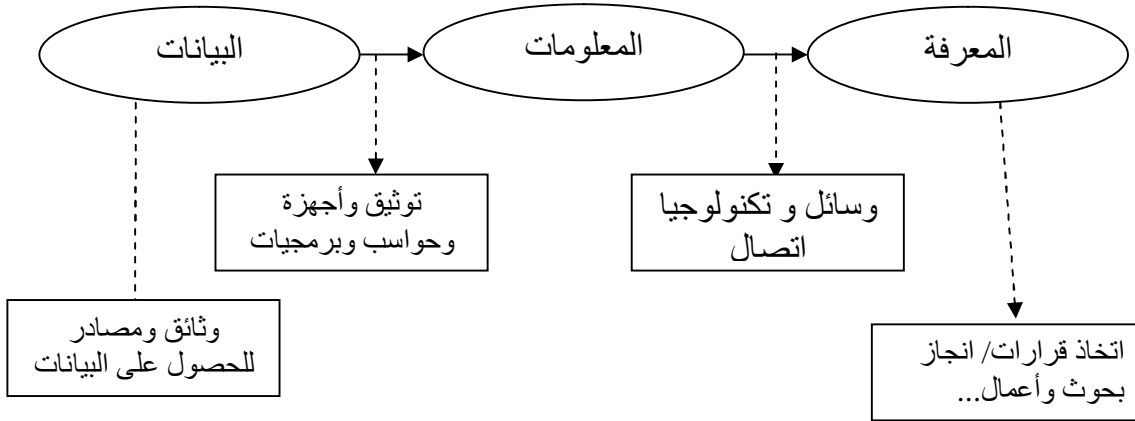
(1)- ايمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، (دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2004)، ص 24.

(2)- سليم الحسينية، مرجع سابق، ص 25.

(3)- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، (دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005)، ص 307.

(4)- ايمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 25.

الشكل رقم (02): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، (الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002)، ص31.

I-1-2-1- مصادر المعلومات

تعددت تصنيفات الباحثين لمصادر المعلومات، فيمكن تقسيمها إلى مصادر داخلية (وهي البيانات و المعلومات المتوفرة و الموجودة داخل المنظمة) ومصادر خارجية (وهي التي تم الحصول عليها من بيئة المنظمة الخارجية) يمكن تقسيمها إلى مصادر أولية و أخرى ثانوية ، ولكن بشكل عام تقسم مصادر المعلومات إلى المصادر الآتية:⁽¹⁾

المصادر الأولية:

وهي البيانات التي يتم تجميعها و تجهيزها عند الطلب واختبارها و تعميمها من قبل الجهة التي تحتاج لهذه المعلومات أو مكلفة بإعدادها، وتكون هذه المعلومات حول موضوع يخص الجهة الطالبة و يمكن أن تستفيد جهة أخرى من هذه المعلومات بعد تجهيزها، ومن هذه المصادر الميدانية لجمع المعلومات مثل : الملاحظة الشخصية والاستقصاء والتجربة والاختبار.

(1)- إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص26.

المصادر الثانوية:

وهي البيانات التي يتم هجويد تجهيزها في أوقات سابقة من قبل جهات أخرى وتم تعميمها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل الأفراد و المنظمات في أي وقت، ومن هذه المصادر البيانات الموجودة في المراجع والكتب والدوريات والنشرات والمجلات الموجودة في المكتبات العامة و الخاصة ودور النشر ومراكز البحث.

بنوك المعلومات:

وهذا النوع ظهر حديثا والذي يتم من خلاله تجميع أكبر قدر من المعلومات المرتبطة مع بعضها البعض وتخزينها كل حسب الفئة بحيث يمكن استرجاعها بسرعة لتسهيل الاستفادة منها.

الإنترنت:

وهي البيانات و المعلومات التي تجمعها و تنظمها وتجهزها المنظمات من كافة أنحاء العالم و تعرضها على مواقعها على شبكة الانترنت الدولية ليتسنى للجميع تداولها و الاستفادة منها.

I-1-2-2- خصائص ومميزات المعلومات

يجب أن تتوفر في المعلومات مجموعة من السمات الأساسية و الخصائص حتى تكون معلومات قيمة، مفعدة، جيدة وذات أثر ايجابي في عملية صنع القرار وهي:

1- الدقوة: يعني بها جودة المعلومات ، ولتحقيق ذلك هذا الغرض ينبغي أن تكون المعلومات التي تقدم للمستفيد في صورة صحيحة وخالية من الأخطاء، ويتأتى ذلك باستناد هذه المعلومات على الحقائق و الثوابت.

2- التوقيت: وهي توفير المعلومات الجيدة و الصحيحة في الوقت المناسب، هذا الأخير الذي يعد أمرا في غاية الأهمية إذ أن تقديم المعلومات المطلوبة وان كانت جيدة و دقيقة متأخرة عن موعدها فإنها لا تفيد صانع القرار في شيء، وقد سمحت تقنية المعلومات إمكانية التوليد الفوري للتقارير عن أي فترة زمنية إذ تغير المفهوم من التقارير الدورية إلى التقارير الفورية عند الطلب، ويأتي ذلك من التحديث المستمر للمعلومات.

3- الملائمة والصلاحية: أن المعلومات تتلائم والغرض الذي أعدت لأجله ومنسجمة مع تطلعات وواجبات المستفيد المطلوب منه أدائها على الوجه الصحيح. ويبقى هذا المفهوم (الملائمة) نسبي فما يعد مناسب لباحث، ليس بالضرورة أن يكون مناسب لآخر.

4- التكاليف أو الشمولية: ينبغي أن تغطي المعلومات المقدمة كافة جوانب احتياجات المستخدمين لها وكذا مختلف جوانب الموضوع أو المشكلة المراد اتخاذ قرار بشأنها، مع ضرورة تقديمها في شكلها النهائي، أي لا تخضع هذه المعلومات إلى عمليات إضافية من طرف المستفيد حتى يحصل على المعلومة المطلوبة، والجدير بالذكر أنه كلما زادت نسبة الاكتمال في المعلومات كلما كانت أكثر فائدة.

5- الوضوح: وهي أن تكون المعلومات بسيطة ومفهومة، لا يشوبها أي غموض أو لبس وبعيدة عن أي خلط غير مبرر مع موضوعات أخرى.

6- سهولة المنال: أي إمكانية الوصول إليها دون مشقة أو صعوبة أو تعقيدات تعود على حساب التوقيت المطلوب.

7- كميتها قابلة للقياس: يعني بذلك تحديد كمية أو حجم المعلومات المطلوب في ضوء الإمكانيات المتاحة لنظام أو مركز المعلومات وكذا الإمكانيات المتاحة للمستفيد مع الحفاظ على دقتها من جهة وشموليتها من جهة ثانية.

8- الموضوعية: يقصد بالموضوعية عدم التحيز إلى جهة معينة أو رأي معين في معالجة البيانات وطريقة عرضها، ويرجع التحيز إلى المصلحة الشخصية لمعالج البيانات: حالته النفسية ودرجة تفاعله أو تشاؤمه... الخ.

9- قابلة للتحقق: إمكانية الفحص والتحقق من صحة ودقة المعلومات المقدمة ولا يتسنى ذلك إلا من خلال تدوينها، تحليلها، تبويبها وتصنيفها بشكل يمكن من استرجاعها في أي وقت.

I-1-2-3- أنواع المعلومات

تعددت تصنيفات المعلومات بتعدد الباحثين في هذا المجال، لكن بصفة عامة يمكن تصنيف المعلومات وفقاً للمعايير الآتية:⁽¹⁾

1- زمن المعلومات: فقد تكون المعلومات تاريخية أو مستقبلية، إذ تستخدم المعلومات التاريخية لمتابعة الأداء ومراقبته، أما المعلومات المستقبلية فتستخدم لأغراض التنبؤ والرقابة.

2- شكل المعلومات: فقد تكون المعلومات ملخصة أو تفصيلية، إذ تستخدم المعلومات الملخصة في مستويات الإدارة العليا، أما التفصيلية فتستخدم في المستويات التشغيلية.

3- صفة المعلومات: فقد تكون المعلومات متوقعة أو غير متوقعة فتستخدم المتوقعة لتخفيض حالة عدم التأكد، بينما نستخدم المعلومات غير المتوقعة لاكتشاف المشكلات.

4- مصدر المعلومات: تأتي المعلومات من مصادر داخلية مثل حجم المبيعات، وحجم الأجور، وحجم الإنتاج، ونسبة الإنتاج المعيب.. الخ، وقد تأتي من مصادر خارجية مثل أسعار الفائدة، ومعدلات التضخم، وأسعار المنافسين... الخ.

كما يمكن تصنيف المعلومات حسب هذا المعيار إلى معلومات أولية ومعلومات ثانوية، فالمعلومات الأولية هي التي يتم تجميعها لأول مرة، أما المعلومات الثانوية فهي تلك التي قامت المنظمة أو أي طرف آخر بجمعها وتخزينها مسبقاً.⁽²⁾

5- تنظيم المعلومات: قد تكون المعلومات منظمة تقدم بشكل تقرير يعكس المعلومات التي يحتويها كافة، وقد تكون غير منظمة لا تعكس محتوياتها بشكل واضح. ومن بين التصنيفات الشائعة والمستعملة نجد:

(1)- نجم عبد الله الحميدي، سلوى أمين السامرائي، عبد الرحمن العبيد، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، (دار وائل للنشر، عمان، 2005)، ص41.

(2)- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، مدخل النظم، (الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005)، ص57.

تصنيف Swanson: (1)

اقترح الباحث تصنيفا للمعلومات تبعا لثلاث أبعاد أو معايير وهي:

المصدر: هل مصدر المعلومة من داخل أو خارج المنظمة؟

الجهة المرسل إليها: هل هي موجهة (مرسلة) للمنظمة؟

المرجعية: هل تعود مرجعية المعلومة إلى المنظمة أو إلى كيان آخر؟

لكل بعد أو معيار قيمتين داخليتين (المنظمة) وخارجية (المحيط) وبذلك فنحصل على 8 عائلات (مجموعات)

للمعلومات كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): تصنيف Swanson

العائلة	المرجع	الجهة المرسل إليها	المصدر
01	داخلي	داخلي	داخلي
02	خارجي	داخلي	
03	داخلي	خارجي	
04	خارجي	خارجي	
05	داخلي	داخلي	خارجي
06	خارجي	داخلي	
07	داخلي	داخلي	
08	خارجي	داخلي	

Mohamed louadi, **Introduction aux Technologies De L'information Et De La**

المصدر:

Communication, (Centre Publication Universitaire, Tunis, 2005), p20

(1) -Mohamed Louadi, **Introduction aux Technologies De L'information Et De La Communication**, (Centre Publication Universitaire, Tunis, 2005), p20.

I-1-3- الاتصال

ازدادت أهمية الاتصال خاصة في العصر الحالي نظرا للدور الهام الذي يلعبه في الحياة الإنسانية بصفة عامة والحياة الاقتصادية (المنظمات) بصفة خاصة نتيجة التطور المذهل لوسائله التي تؤثر بشكل مباشر على أداء ومردودية المؤسسات. ونله من الصعوبة بمكان وضع تعريف جامع مانع لمصطلح الاتصال وذلك لتعدد معانيه وأبعاده وكذا الإطار المرجعي والنظرة الجزئية لكل باحث ومتخصص التي تؤدي إلى تعدد واختلاف التعاريف وتؤكد فيها على جانب واحد أو أكثر من العملية الاتصالية الكلية.

ومن جملة هذه التعاريف نختار بعضا منها لتوضيح مفهوم الاتصال.

الاتصال هو العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.⁽¹⁾ وفي تعريف آخر الاتصال هو إرسال من جانب واحد لرسائل موجهة بغرض تحقيق تغيير في الرأي، العادة أو سلوك المستقبل.⁽²⁾

من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أن الباحثين ركزوا على انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل سواء كان شخص أو أكثر دون أن يولوا اهتماما لوسيلة الاتصال أو قناة نقل المعلومات على خلاف ما سيأتي في التعريفات التالية:

الاتصال هو "تبادل وتنقل المعلومات داخل شبكة تربط كل من المرسلين والمستقبلين".⁽³⁾

و يعرف أيضا بأنه "انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويوصف الاتصال بأنه فعال حين يكون المعدى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل".⁽⁴⁾

(1)- عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، (المكتب العربي الحديث، مصر، 1995)، ص 369.

(2) - Henri mahe, boislandelle, **dictionnaire de gestion**, (economica édition, paris, France, 1998),p67.

(3) - [<http://www.Science de gition.com/ e-learning/system informaster/ plan.htm#ehap2>], (25/03/2007).

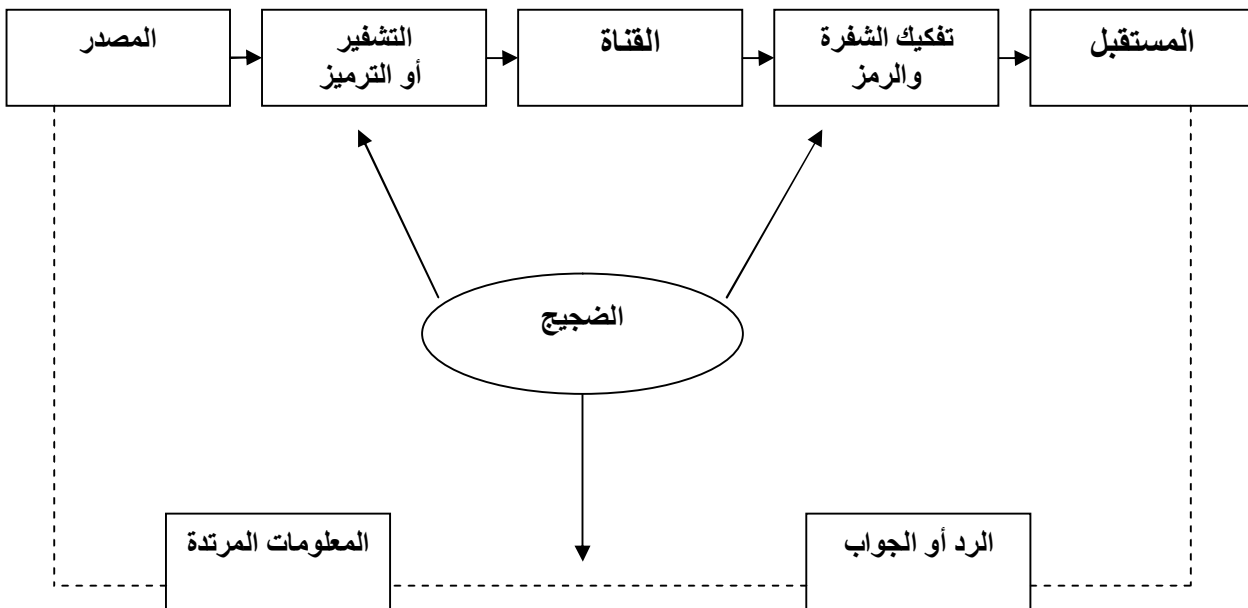
(4)- سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال و الاعلام "تكنولوجيا المعلومات"، (دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003)، ص 390.

وفي هذا السياق فإنه "يمثل عملية ديناميكية تتضمن مشاركة طرفين أو أكثر تنتقل فيها المعلومة من المرسل إلى المستقبل في شكل رسالة عبر قناة اتصال، قد تكون داخلية بالنسبة للمؤسسة، أو تربطها بمحيطها الخارجي، كما أنه يمكن أن لا تنتقل الرسالة مباشرة من المرسل إلى المستقبل بل قد تمر عبر وسطاء داخل قناة الاتصال".⁽¹⁾

كما جاء تعريف الاتصال في قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه "النشاط الأساسي الذي تتدرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والإعلاني والدعائي، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي على عملية فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهور ومنها: الإعلام، المعلومات، الدعاية، الإعلان، والعلاقات العامة".⁽²⁾

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للاتصال بأنه عملية نقل وتبادل للمعلومات في شكل نظام، وتحدد عناصر هذا النظام (عملية الاتصال) بكل من: المرسل، المستقبل، الرسالة المراد نقلها، الوسيلة (قناة الاتصال)، الرد أو المعلومات المرتدة، وهذا كما هو موضح في نموذج Shannon et Weaver المبين أدناه:

الشكل رقم (03): عملية الاتصال حسب نموذج Shannon et Weaver (1949).



المصدر: Catherine Viot, *l'essentiel sur le marketing*, (berti édition, Alger, 2006), p179

(1) - Gille Bessey, Christian Konkuyt, *économie d'entreprise*, (Daloz, paris, 2004), p123.

(2) - سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، مرجع سابق، ص 390.

I-1-3-1- أنواع الاتصال

تتباين وتتعدد تصنيفات الاتصال مع كل دراسة في هذا المجال إلا أنه من أهم هذه التصنيفات ما يلي:

1/ التصنيف المعتمد على درجة الرسمية:

يقسم الباحثون الاتصال من حيث رسميته إلى: (1)

1- الاتصال الرسمي:

وهو ذلك الاتصال الذي يتم على المستويات الإدارية المختلفة في تنظيم أو هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها ومنها الخطابات و المذكرات و التقارير الرسمية، حيث يوجد في كل هيئة أو منظمة شبكة اتصالات رسمية يتم وضعها، مع إعداد الهيكل التنظيمي ، لتوضيح كيفية الاتصال بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل.

2- الاتصال غير الرسمي:

وفيه يتم التفاعل بطريقة غير رسمية بين العاملين في مؤسسة ما من خلال تبادل المعلومات و الأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم و تتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية مثل اللقاءات غير الرسمية في مناسبة من المناسبات التي تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص.

2 / التصنيف المعتمد على مدى اتساع المجال الاتصالي:

ويعد هذا التصنيف أكثر التصنيفات ذيوعا بين الباحثين في مجال الاتصال ، و تتمثل الأنواع الرئيسية لهذا التصنيف في: (2)

1- الاتصال الذاتي:

يحدث داخل الفرد، وفي هذه الحالة يكون المرسل و المتلقي شخصا واحدا.

(1)- سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، مرجع سابق، ص 391.

(2)- لمين علوطي، مرجع سابق، ص 15.

2- الاتصال الشخصي:

ويتم هذا الاتصال بين شخصين أو أكثر وجها لوجه ويمكن أن يكون بين الأفراد و الآلة، كما يحدث في الاتصال بين الفرد و الحاسوب.

3- الاتصال المجتمعي:

ويتم هذا النوع من الاتصال بين شخص ومجموعة محددة أو صغيرة أو مألوفة بشكل مباشر ويكون بالطرق التالية:

- الدروس و المحاضرات.
- الخطب في المناسبات المختلفة.
- الندوات و المؤتمرات.
- اللقاءات الجماعية و الاجتماعية و الاحتفالات...الخ.
- برامج التدريب.

4- الاتصال التنظيمي:

ويقصد بالاتصال التنظيمي و الإداري تلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة أو المديرين أو الأفراد العاملين بالمؤسسة لتوفير معلومات لباقي الأطراف الأخرى.

5- الاتصال الجماهيري:

وهو ذلك النوع من الاتصال الذي توجه فيه الرسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين عن طريق استخدام عدوسائل كالراديو، التلفزيون، الصحف، السينما، الكتيبات، واللافتات والملصقات وغيرها. ويمكن أن

نضيف إليه كذلك:⁽¹⁾

(1)- لمين علوطي، مرجع سابق، ص 16.

1- الاتصال السمعي:

يعتمد هذا النمط من الاتصال على حاسة السمع في استقبال الرسائل من مسافات بعيدة، أكثر ما يمثل هذا

النوع من الاتصال هو الراديو، يتميز بالإشارة والتشويق وسرعة الانتشار وله سلبيات عديدة منها:

- أنه يلزم المجتمع بتحديد وقته كونه اتصال زماني.

- لا يتيح فرصة استقبال رسالتين في وقت واحد.

- مسافة بث الرسائل المسموعة أحيانا تكون محدودة.

- تكون عرضة للنسيان لأنها تعتمد فقط على ذاكرة الإنسان.

2- الإتصال المرئي:

ويعتمد هذا الاتصال على حاسة البصر من أشكاله المختلفة: الصور، اللوحات الفنية، الملصقات، الخرائط،

المجسمات والأرقام الصامته وغيرها، وقد خدمت الصور وسائل الاتصال الأخرى كالكتب، والصحف،

والمجلات والنشرات الإعلامية غير أن له سلبيات أهمها:

- محدودة المكان و الزمان.

- محدودية المستقبلين لها.

- لا يخدم فاقد البصر إطلاقا.

3- الاتصال السمعي البصري:

يعد هذا النوع من الاتصال أكثر أنواع الاتصال تأثيرا و فاعلية لدى المستقبلين حيث يلعب دور فعالا في

توصيل الرسالة واستيعابها، وقد ظهر هذا الاتصال مع ظهور المواد السمعية البصرية كالتلفزيون و الفيديو،

ومن مميزاته عن غيره من أنواع الاتصال.

- اعتماده على حاستي السمع و البصر في استقبال الرسائل.

- تعتمد وسائله على مواد مساعدة كالصورة و الأفلام وغيرها.

قدرته على نقل المعلومات والأحداث والأخبار والتجارب بالصوت والصورة معا وبشكل يطابق الواقع إلى حد تام أحيانا.

وقد سمحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الاتصال بين الأفراد بالصوت والصورة من خلال المحادثة على شبكة الأنترنت.

3 / التصنيف المعتمد على درجة المشاركة الاتصالية:

وهو تصنيف يعتمد على النماذج الاتصالية التي وضعها علماء الاتصال، لتوضيح مسار العملية الاتصالية فيما بين المرسل والمستقبل، ومن ثم فالاتصال وفقا لهذا التصنيف ينقسم إلى:⁽¹⁾

1- الاتصال الخطي: فيه يسير الاتصال في اتجاه واحد مستقيم ومباشر كالقطار ذي الثلاث عربات على هذا

النحو: المرسل ← الرسالة ← إلى المستقبل.

ومنها نموذج H.Laswell ونموذج Shannon Et Weaver الأولي.

2- الاتصال الدائري: هو النموذج الذي يفسح مكانا لردود أفعال المستقبل للرسالة الاتصالية ووصولها مرة

أخرى إلى مرسل الرسالة فيما يسمى بـرجع الصدى أو التغذية المرتدة، ومن هذا النمط الاتصالي أيضا النموذج المعبر عما يعرف بنظرية التل الجليدي كنموذج للاتصال الشخصي.

3- الاتصال الاحتمالي: مثل نموذج P.Shaeffler الذي يضع في اعتبار احتمال تدخل بعض العوامل مثل

الثقافة، الرغبات الخاصة، المصالح والمخاوف، وغيرها مما يعرقل وصول الرسالة الاتصالية سواء كانت تسير في اتجاه واحد وفي خط مستقيم أو في دائرة متصلة كالنموذج الذي يؤكد على التواصل التفاعلي بين المرسل والمستقبل.

4 / التصنيف المعتمد على أدوات التعبير الاتصالية: وتقسّم أنواع الاتصال وفق هذا المعيار إلى:⁽²⁾

(1) - سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، مرجع سابق، ص 393.

(2) - Mohamed louadi, op cit, p 30.

1- الاتصالات الكتابية:

ويتضمن هذا النوع من الاتصالات على سبيل المثال لا الحصر البريد، التقارير، النشر، يات، التعليمات، المذكرات... الخ.

2- الاتصالات الشفوية:

وتتضمن الاتصالات الشفوية الاجتماعات، المقابلات " وجها لوجه"، ويعد هذا النوع من الاتصال الأسهل و الأفضل و الأكثر فعالية، ولكن للأسف ليس ممكنا كل يوم خاصة في المؤسسة.

3- الاتصالات غير الشفوية:

ليس بالضرورة أن يكون الاتصال شفويا، فعند رفض الاتصال بشخص معين يعد بذاته رسالة (اتصال)، حيث تقدر البحوث المنجزة في مجال الاتصال أن الجزء الكبير من هذا الأخير تتم بطرق أو وسائل غير شفوية (غير لفظية)، ومنها:

- وضع الجسم.
- وضعية الجلوس أو الوقوف.
- اليدين.
- نبرة الصوت.
- الجنس.
- القامة وغيرها من شكل الوجه... الخ.

I-1-3-2- مستويات واتجاهات الاتصال

1- الاتصال الصاعد:

يكون اتجاه هذا الاتصال من أسفل إلى أعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي، ويكون الاتصال الصاعد عادة في شكل تقارير وشكاوى واقتراحات وملاحظات و تغذية عكسية مرفوعة إلى القيادة أو الإدارة العليا.⁽¹⁾

2- الاتصال النازل (الهابط):

وهو الاتصال من أعلى إلى أسفل ويكون من الرؤساء إلى المرؤوسين أو من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى⁽²⁾. ومن هذا النوع التعليمات الإدارية الوظيفية من: أوامر، بلاغات و قرارات.

3- الاتصال الأفقي:

ويتم هذا النوع من الاتصال بين الأفراد المتواجدين في نفس المستوى بهدف التعاون و التنسيق لحل المشكلات وتبادل الأفكار والمعلومات والخبرات، ويتم عادة من خلال اللقاءات، الاجتماعات، اللجان وتبادل الزيارات.

I-1-4- تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

قبل طرأ إلى التطور و المراحل التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و يجب علينا توضيح حتمية الترابط بين مفاهيم كل من التكنولوجيا، المعلومات و الاتصال التي سبق ذكرها بما يلي:

I-1-4-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

حسب منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE) فان تكنولوجيا المعلومات تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة و نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات و صور، فهي تشمل

(1)- سعيد يس عامر، الاتصالات الادارية و المدخل السلوكي لها، (مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الاداري، مصر، 2000)، ص61.

(2)- هاشم أحمد عطية، مدخل إلى نظم المعلومات الحاسوبية، (الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000)، ص383.

الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الالكترونية و التكنولوجيا الملحقه.⁽¹⁾

و التعريف الأكثر شيوعا لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال هو ذلك التقارب بين تكنولوجيا

ومثيلاتها من الاتصالات البعدية التي تسمح بتخزين، معالجة ونشر المعلومة.⁽²⁾

وفي تعريف آخر تظهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة مكتوبة و

والصورة ساكنة و متحركة وبين الاتصالات سلكية ولاسلكية أرضية أو فضائية ثم تخزين المعطيات و تحليل

مضامينها، وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة.⁽³⁾

I-1-4-2- مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال ليس وليد الساعة وذلك لكونه ارتبط بالمعلومات والاتصال

التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث، وبذلك فقد مر هذا المفهوم بعدة مراحل تاريخية ارتبطت فيما بينها،

و التي نوجزها بخمس مراحل أساسية هي:

1- ثورة المعلومات و الاتصال الأولى:

وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى

ظهور الحروف و التي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الانسان أو ضعف قدراته

الذهنية.⁽⁴⁾

2 - ثورة المعلومات و الاتصال الثانية:

واقترنت هذه المرحلة بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر بمختلف أنواعها وتطورها (الطباعة

(1) - محمد بونين، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات و الأداء- واقع المؤسسة الجزائرية- [www.sarambite.com/exposeeco2.htm]، (2007/03/25).

(2) - Hammoutene aiche ourdia, Aknine souidi rosa, **les PME en Algérie à l'ère des nouvelles technologies D'information et communication**, deuxième rencontre inter entreprises Ziban (colloque international) Université de Biskra, 14-15 avril 2007, p 02.

(3)- بن سعيد عمير، لحرر عباس، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و التنمية الاقتصادية، الملحق الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، نوفمبر 2005، كلية العلوم الاقتصادية و التسير، جامعة بسكرة، ص 277.

(4)- ايمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 118.

الحجرية الثابتة، الحروف المعدنية الثابتة ثم الطباعة المعدنية المتحركة). ويتفق معظم المؤرخين على أن "يوحنا جوتنبرج" هو أول من فكر في اختراع الطباعة و الحروف المعدنية المنفصلة وذلك حوالي 1436 وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية في عام 1455⁽¹⁾

3- ثورة المعلومات والاتصال الثالثة:

وتتمثل باختراع مختلف أنواع مصادر المعلومات المسموعة و المرئية كالهاتف، المذياع (الراديو) واللاسلكي والتلفزيون و ما شابه ذلك من الموارد السمعية و البصرية.⁽²⁾

4- ثورة المعلومات و الاتصال الرابعة:

وتتمثل باختراع الحاسوب وتطويره عبر مراحل وأجيال متعددة.⁽³⁾

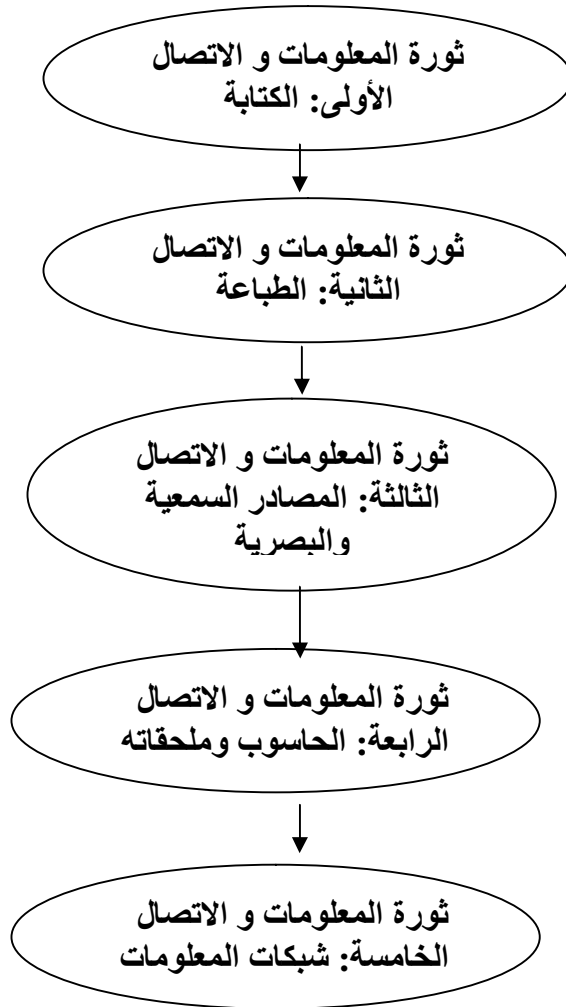
5- ثورة المعلومات و الاتصالات الخامسة:

وتتمثل في التزاوج و الترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة و تكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع و الاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كميات هائلة من البيانات و المعلومات و عبر مسافات جغرافية هائلة بسرور فائقة و بغض النظر عن الزمان و المكان و وصولاً إلى شبكات المعلومات و في قمتها شبكة الأنترنت.⁽⁴⁾

ويوضح الشكل التالي المراحل الخمسة المتعاقبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

(1)- حسن عماد مكاري، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، مصر، 2003)، ص 43.
(2)- عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 85.
(3)- المرجع السابق، ص 85.
(4)- ايمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 118.

الشكل رقم (04): ثورات المعلومات والاتصال الخمسة المتعاقبة.



المصدر : عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 86.

I-2- الشبكات المعلوماتية

بعد التطرق فيما سبق إلى مفاهيم الأساسية و المصطلحات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا المراحل التي مرت بها هذه التكنولوجيات سنأتي في هذا المبحث لتناول عصب الحياة في عصر المعلومات ألا وهو الشبكات المعلوماتية.

I-2-1- ماهية الشبكات المعلوماتية

I-1-2-1- مفهوم الشبكات

توجد تعريفات متعددة ومتشابهة إلى حد ما لمفهوم الشبكات سواء في مجال الاتصالات أو المعلومات أو غيرها من المجالات، ذلك أن الشبكات ليست محصورة في مجال الاتصال فقط، بل تعدت ذلك بتداخلها في كافة مناحي الحياة، ومن هذه التعريفات:

- الشبكة هي نظام للعلاقات المترابطة داخل المؤسسة أو فيما بين المؤسسات.⁽¹⁾
 - الشبكة هي وسيط ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها البعض وبينها وظيفة مشتركة، وهي نظام قنن وات أو خطوط تقوم بربط عدة نقاط ببعضها، وتدعى هذه النقاط بعقد، كعقد محطات شبكة القطارات أو المدن المتصلة ببعضها بالطرق، إننا نست خدم الشبكات كل يوم مثال ذلك شبكة الهاتف، ينطبق هذا المبدأ على الشبكات الحاسوبية فهي تربط الحواسيب ببعضها وبطريفات أخرى، كما هو الحال في المدن والمحطات.⁽²⁾
- ما يلاحظ على هذين التعريفين أنهما مجملين عكس ما جاء مفصل في التعريف التالي:
- إن مفهوم الشبكة المعلوماتية في مراكز المعلومات تعني مجموعة من مراكز ومؤسسات المعلومات المتجانسة أو غير المتجانسة، تتفق فيما بينها على تشاطر المصادر مستخدمة في ذلك الحواسيب ووسائل الاتصال الحديثة، فهي إذن مشروعات تعاونية توفر فرصا لكافة المشاركين فيها للحصول على المعلومات، عن طريق التوزيع أو البث من خلال وسائل الاتصال عن بعد لخدمات المعلومات.⁽³⁾

I-2-1-2- أهمية الشبكات المعلوماتية

تستمد الشبكات المعلوماتية أهميتها من الإيجابيات التي تمتلكها أهمها:⁽⁴⁾

(1) - Jean Brilman, **les meilleurs pratiques du management**, (édition d'organisation, paris, 2001), p 412.
(2) - [http:// ecommercetechnology.org/data/ 51.htm] , (2007/08/11).
(3) - عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 396 .
(4) - M.h.delmond, Y petit , J.m.gantier, **management des systèmes d'information**, (Dunod, France, 1995), p 59.

- ضمان بث وتبادل المعلومات الأساسية لمختلف التطبيقات داخل التنظيم.
 - تمكن أعضاء المؤسسة من الحصول على المعلومات من أي مكان متواجدين فيه.
 - تسمح بتبادل المعلومات المختلفة مع الشركاء الخارجيين للمؤسسة (زبائن موردين،...الخ).
 - إتاحة قاعدة بيانات تحوي حجم هائل من المعلوماتية للتسيير العملي للأنشطة (تسيير المحزونات، إدارة المبيعات...الخ).
- كما تشكل أمرا بالغ الأهمية في عالم الأعمال من خلال:⁽¹⁾
- تطوير تدفق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال داخل المؤسسة وخارجها منها وإليها.
 - تحسين سلاسة العمل لزيادة الإنتاجية، بالعمل عن بعد والمشاركة في الموارد، مما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عن بعد، وانجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير.
 - التواصل عن بعد، فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة يستخدمون نظم تشغيل مختلفة وبرامج مختلفة، بل ولغات مختلفة، فاللقاءات عن بعد تسمح بالتخاطب اللحظي بين مجموعات من المستخدمين عوضا من عقد اجتماعات تقليدية، وتجنب المؤسسة تكاليف النقل، السفر والإقامة...الخ.
 - تمكن المؤسسة من تجهيز طلبات الشراء للموردين بعرض منتجاتها للعملاء عن طريق قوائم البيع بطريقة لم تكن متاحة تقليديا من قبل.
 - ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب) مع سوق العمل، مما يتيح استغلال الطاقات البشرية الكامنة في المجتمع من طرف المؤسسات.
 - إن الشبكات هي حصة تطور الاتصالات عن بعد، وهي عبارة عن شبكة من الحواسيب تسمح بالوصول إلى قواعد البيانات وتبادل محتوياتها، وعليه فلا يمكن الحديث عن شبكات المعلومات دون الحديث عن تكنولوجيا

(1)- إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص27.

المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات و بالتالي فإن إدخال الشبكات المعلوماتية في المؤسسة يهدف إلى تحقيق

الأهداف التالية:⁽¹⁾

- تسهيل وصول الموظفين إلى المعلومات و الاستفادة منها بأقل وقت و جهد و تكلفة ممكنة.
- تقديم خدمات معلوماتية أفضل من الناحيتين الكمية و النوعية.
- الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حاليا في مجال المنظمات.
- زيادة إنتاجية القوى العاملة في مجال المعلومات وخدماتها.

I-2-2- أنواع الشبكات المعلوماتية و المخاطر المهددة لها

I-2-2-1- أنواع الشبكات المعلوماتية

يتم تصنيف الشبكات المعلوماتية حسب معيارين:

أولاً: الشبكات من حيث التغطية الجغرافية: ومن أهم هذه الشبكات ما يلي:

1- الشبكة المحلية (L.A.N):

تدعى الحواسيب المرتبطة ببعضها في منطقة جغرافية واحدة بشبكة منطقة محلية، أو شبكة محلية اختصاراً

أو L.A.N كما هو شائع، وهو اختصار جزئي إلى Local Area Network، تعود ملكية هذه الشبكات عادة

إلى شركة واحدة، تكون مكاتبها في نفس الموقع أو البناء أو ضمن حرم واحد.⁽²⁾

2- الشبكة الجامعة (M.A.N):

وهي التي تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافياً عن طريق الخطوط الهاتفية، هذا النوع من

الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافياً لربط كل وحداتها شبكياً لتشكيل ما يسمى بشبكة الأنترنت

intranet محلي، وتدعى هذه الشبكة أحياناً بالشبكة الإقليمية.⁽³⁾

(1)- محمد محمود الحيلة، التكنولوجيا التعليمية و المعلوماتية، (دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2001)، ص 499.

(2)- [http://ecommerceeetehnology.org/data/51.htm]، (2007/08/11).

(3)- إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 23.

3- الشبكة الواسعة (W.A.N):

وهي شبكات تغطي بقعة جغرافية واسعة وقد تسمى الشبكات البعيدة، وتستخدم هذه الشبكات أيضا لتغطية مدينة واسعة الأرجاء أو المدينة و ضواحيها، وقد أصبحت مثل هذه الشبكات ضرورية لأداء النشاطات عاليالطلب الخاصة بالأعمال اليومية الاعتيادية، وتستخدم من قبل المصارف و المؤسسات الصناعية الكبيرة ، وشركات النقل والمنظمات التي تنتقل وتسلم المعلومات عبر البلدان أو عبر العالم. وترتبط الشبكة المحلية بالشبكة الواسعة من خلال إجراءات اتصالات تشكل واجهة علائقية معروفة تسمى مدخل البوابة (Gateway)⁽¹⁾ ، وتعتبر شبكة الأنترنت مثالا للشبكات الواسعة.

ثانيا: الشبكات من حيث الشكل:

تنقسم الشبكات حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أشكال رئيسية أي حسب المظهر الخارجي للشبكة وهي:

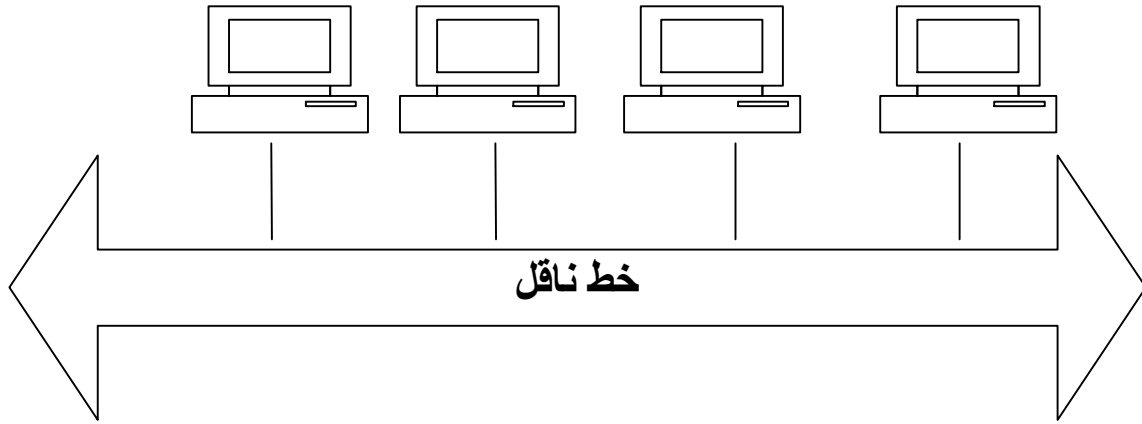
1- المسرى (Bus):

إن الشبكات التي تستخدم جغرافية المسرى هي الأكثر استعمالا، فكافة مكونات هذه التقنية ترتبط بالشبكة مباشرة عن طريق العمود الفقري للشبكة (backbone) وهناك كبل يربط كل جهاز بالآخر (نظريا بخط مستقيم) بث الإشارة المرسله على شبكات المسرى من الجهاز المرسل إلى كافة الأجهزة الموجودة على الشبكة، لذا نطلق عليهم نظام البث لأن كافة الأجهزة الموجودة على الشبكة تصغي للمعلومات المرسله⁽²⁾. كما يطلق على هذا النوع من الشبكات اسم الشبكة الخطية أو شبكة الحافلة والتي نوضحها في الشكل التالي:

(1)- عماد الصباغ، نظم المعلومات " ماهيتها ومكوناتها"، (مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000)، ص 93.

(2)- [http:// ecommeretechnology.org/data/ 51.htm]، (2007/08/11).

الشكل رقم (05): الهيكل الخطية للشبكة.



المصدر: عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكات الاتصال الحديثة، (سناكت، دون بلد النشر، 2003)، ص 131.

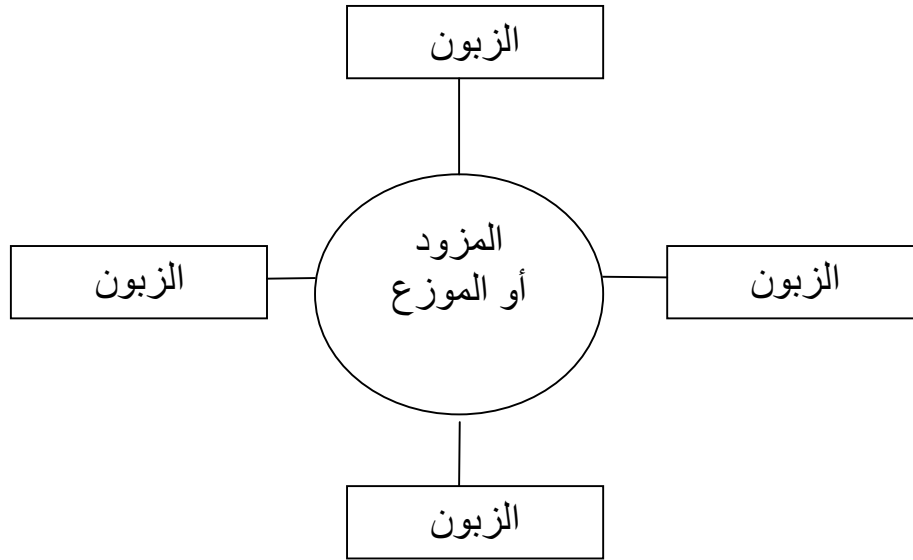
2- النجم (Star):

تشكل الشبكة النجمية من أجهزة مرتبطة بموزع (hub) وتأخذ شكل نجمة ومن هنا جاء اسم الشبكة، وتفيد الشبكة في تنفيذ أنشطة الأعمال بالأسلوب المركزي حيث لا يمكن نقل البيانات إلا من خلال الحاسوب المزود الموجود مثلا في المكتب الرئيسي لشركة، ومن مزايا الشبكة النجمية هو أن أي عطل في أي جهاز لا يؤثر على عمل الشركة باستثناء عطل المزود (server) أو الموزع (hub)، بالإضافة إلى سهولة تراسل البيانات ومزايا تطبيق الأسلوب المركزي في إدارة موارد البيانات، لكن من عيوبها انخفاض درجة الاعتماد عليها بسبب مخاطر عطل الحاسوب المزود وطول فترة الانتظار وارتفاع تكاليفها.⁽¹⁾

ونوضح الشبكة النجمية في الشكل الموالي:

(1) - سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 167.

الشكل رقم (06): الشبكة النجمية



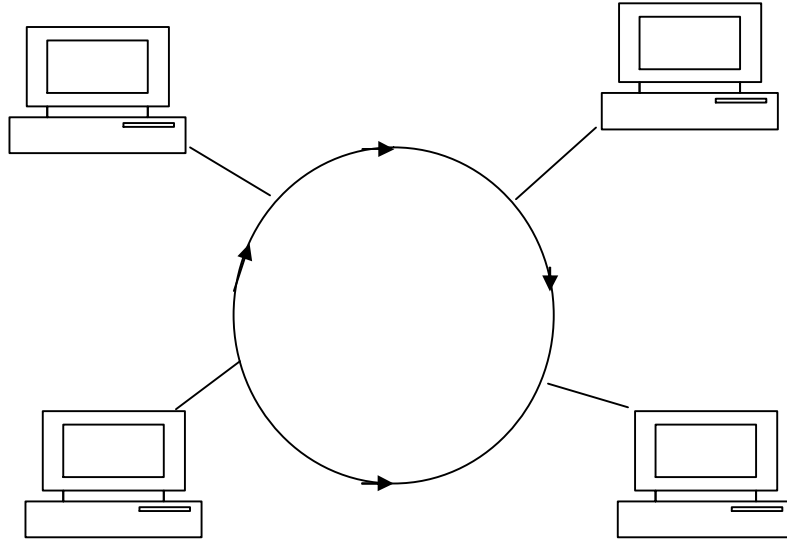
المصدر: سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ، (دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005)، ص 167.

3- الحلقة (Ring):

يتم ربط الأجهزة على الشبكات ذات الجغرافية الحلقية الواحد مع الذي يليه، لتشكيل دائرة من الكابلات، حيث يكون الجهاز الأول هو أيضا الأخير في الحلقة، يستقبل كل جهاز الإشارة و يستجيب بناء على ذلك، ومن ثم يعيد توليدها، ويقوم بإرسالها للجهاز الذي يليه حيث تنتقل الإشارة في اتجاه واحد فقط على الشبكة⁽¹⁾ كما هو مبين في الشكل أدناه، إلا أن ما يعاب على هذا النوع من الشبكات أنه بتعطيل أحد الأجهزة يتوقف العمل على الشبكة.

(1)-[http// ecommeretechnology.org/data/ 51.htm]،(2007/08/11).

الشكل رقم (07): الهيكلية الحلقية للشبكة.



المصدر: عبد المجيد ميلاد، مرجع سابق، ص 131.

I-2-2-2- المخطرات التي تهدد الشبكات المعلوماتية

مع الانتشار الواسع لشبكات المعلومات والاتصال وا لأعداد المتزايدة لمستخدميها أصبحت مسألة الأمن المعلوماتي قضية بالغة الأهمية أمام المخطرات والتحديات التي تعيق سلامتها ووصولها لغايتها ومستقبلها، وعليه يمكن تقسيم هذه المخطرات إلى صنفين هما: (1)

1- التهديدات المقصودة:

وهي التي يقم بها المخترقون قصد تعطيل عملها ، أهم هذه المخطرات، صناعة الفيروسات الالكترونية وهي أكثر الجرائم انتشارا وتأثيرا في عالم الشبكات.

- الاختراقات: وهي محاولة الدخول إلى الشبكة المعلوماتية من قبل شخص غير مصرح له بذلك، وقد يستغل

في هذا ثغرات في نظام الحماية.

- تعطيل الأجهزة: يقوم مرتكبو هذا النوع من ا لجريمة الافتراضية بتعطيل أجهزة الشبكات المعلوماتية

ونظمها جزئيا أو كليا.

(1)- عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكات الاتصال الحديثة، (سناكت، دون مكان النشر، 2003)، ص 164، 165.

كما يدخل في هذا المجال من المخاطر صناعة ونشر الإباحة، التشهير وتشويه السمعة ، المضايقة والملاحقة، النصب والاحتيال.

2- التهديدات غير المقصودة:

وهي التي تكون عموماً نتيجة عدم اتخاذ التدابير الوقائية، أو خارجة عن نطاق التحكم فيه، أهم هذه التهديدات ينتج عن:

- الكوارث الطبيعية (العواصف، الفيضانات، الحرائق و الزلازل،...).

- تعطيل الشبكات بسبب الأشغال.

- عطب أحد مكونات الشبكة أو خطأ في تنفيذ أحد البرامج المشغلة للحواسيب أو الشبكة.

- خطأ فني ناتج عن سوء تصرف أو سوء تقدير من طرف الساهرين على الشبكات ونظم المعلومات.

ولكي تؤدّي الشبكات المعلوماتية دورها كما ينبغي و تحقق الأهداف المرجوة منها فيستوجب ذلك إحاطتها

بمجموعة من الآليات الإجرائية وكذا تزويدها ببرمجيات لكشف ومقاومة الفيروسات، ومن أهم هذه

الوسائل والميكانزمات لتحقيق الأمن المعلوماتي ما يلي:

أ- الوسائل الاجرائية و الرقابة:

وتتمثل هذه الوسائل في المجموعات التالية:⁽¹⁾

● مجموعة وسائل الأمن المتعلقة بشخص المستخدم و موثوقية الاستخدام ومشروعيته و هي الوسائل التي

تهدف إلى ضمان استخدام النظام أو الشبكة من قبل الشخص المخول بهذا الاستخدام، وتضم هذه الطائفة كلمات

السر بأنواعها، و البطاقات الذكية المستخدمة للتعريف، ووسائل التعريف البيولوجية التي تعتمد على سمات معينة

في شخص المستخدم متصلة ببيئته البيولوجي، مثل بصمة اليد.

● مجموعة الوسائل التي تهدف إلى منع إفشاء المعلومات لغير المخولين بذلك و تهدف إلى تحقيق سرية

الرسائل و البيانات، وتشمل هذه الوسائل تقانات تشفير البيانات والملفات، وإجراءات حماية نسخ الحفظ

(1)- سليم الحسينة، مرجع سابق، ص532.

الاحتياطية، والحماية المادية للأجهزة، ومكونات الشبكات واستخدام المرشحات و الموجهات.

● مجموعة الوسائل الهادفة لحماية سلامة المحتوى (الرسائل و البيانات) وهي الوسائل المناط بها
ضمنهم تعديل محتوى البيانات من قبل جهة غير مخولة بذلك، وتشمل قانات الترميز و التوقيح الالكتروني
وبرمجيات تحري الفيروسات وغيرها.

ب- وسائل برمجيات كشف الفيروسات ومقاومتها:

على الرغم من أن تقانات مضادات الفيروسات تعد الأكثر انتشارا، وتعد من بين وسائل الأمن المعروفة
للعوم، إلا أن حجم تطبيق هذه التقانات واستراتيجيات التعامل معها تكشف عن ثغرات كبيرة، وعن أخطاء في
فهم دور هذه المضادات . بالعموم، ثمة آليات أساسية لكيفية تحري هذه المضادات للفيروسات التي تصيب
النظام، و التي تتمثل في:⁽¹⁾

* الجدران النارية fire wall والشبكات المحاكية (الافتراضية) الخاصة Virtual Private Network

(V.P.N) تطورت الجدران النارية، أو جدران الشبكات، بشكل متسارع منذ نشأتها حيث كانت تقوم بتصفية
حركة البيانات اعتلالقوانين و معاملات بسيطة، بينما تقوم اليوم بعمل ما هو أكثر بكثير، مثل انشاء
الشبكات الافتراضية الخاصة، ورقابة محتوى البيانات و الوقاية من الفيروسات، وحتى إدارة نوعية
الخدمة quality of service، تعتمد هذه الخدمات جميعها على ميزة أساسية وهي أن الجدران النارية تقع على
طرف الشبكة.

* التشفير، تحظى تقانات وسياسات التشفير في الوقت الحاضر باهتمام استثنائي في ميدان أمن نظم
المعلومات، مرد ذلك إلى أن حماية التشفير يمثل الوسيلة الأكثر أهمية لتحقيق وظائف الأمان من الثلاث: السرية
النكاملية وتوفير المعلومات، ويعد التشفير بوجه عام و تطبيقاته العديدة وفي مقدمتها التوقيح الالكتروني، الوسيلة
الوحيدة تقريبا لضمان عدم إنكار التصرفات عبر الشبكات الالكترونية.

(1)- سليم الحسينة، مرجع سابق، ص535.

I-2-3- تكنولوجيا شبكات الاتصال المعلوماتية في المؤسسة

تتمثل تكنولوجيا شبكات الاتصال المعلوماتية في التكنولوجيات التي تسمح بالمشاركة في استخدام المعلومات من طرف الموظفين و توزيعها في المؤسسة والتي نذكر من بينها:

الإنترنت (INTERNET):

تمثل البنية التحتية للاتصالات عن بعد وفي نفس الوقت هي مجموعة من المعايير التي يمكن المستعملين المربوطين بالشبكة من الاطلاع على ملايين الأوراق من المعلومات الموزعة على مئات الآلاف من مقدمي الخدمات في أي مكان على الكرة الأرضية، إضافة إلى أوراق المعلومات فإن هذه الشبكة تمنح مجموعة من خدمات الأخرى كتحويل الملفات، و نوادي المحادثة النصية وإمكانية الاتصال الهاتفي و الاتصال السمعي البصري إضافة إلى الخدمات المرتكزة على قواعد البيانات ⁽¹⁾، وسنتطرق إلى خدمات هذه الشبكة بشيء من التفصيل في الصفحات القادمة.

الإنترانت (INTRANET):

تعرف الإنترانت على أنها شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، لكنها تستخدم بروتوكولات الإنترنت وكل أدواتها ⁽²⁾.

كما تعرف بأنها "تطبيق لتكنولوجيات الإنترنت داخل المؤسسة، وهي تعبر عن تصميم لشبكة المؤسسة الجامعة لأنظمة المعلومات الموجودة" ⁽³⁾.

من خلال التعريفين نخلص إلى أن الإنترانت هي شبكة محلية تعتمد في عملها على تطبيق مبادئ شبكة الإنترنت ولكن على الشبكة الداخلية للمنظمة، وهدفها هو تحقيق مشاركة في موارد المعلومات بين الموظفين مع تبادل آرائهم و أفكارهم و خبراتهم لصالح المؤسسة حتى ولو كانوا متباعدين جغرافيا، كما أن سهولة وسرعة

(1)- بوقفلول الهادي، سوامس رضوان، الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسة الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول التميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005، ص 295.

(2)- Gode Froy Dang Nguyen, op.cit, p209.

(3)- Jameldine Ziadi, Emna Ben Romdhane, "l'état de l'art des nouvelles technologies de l'information Et de communication et leurs déterminants d'utilisation dans les entreprises" management et NTIC Réalité et perspectives, (centre de publication universitaire, Tunis, 2004), p46.

الاتصال الداخلي يؤدي إلى ربح للوقت مما يعود بالأثر الإيجابي على الإنتاجية و التكيف مع متغيرات المحيط،
وعليه يمكن القول أن الأنترنت هي عبارة عن أنترنت خاصة.

الاكسترنات (EXTRANET):

"الاكسترنات هي المشاركة بين الأنترنت الخاص بالشركة وشركائها التجاريين".⁽¹⁾

وفي هذا الصدد تعرف الاكسترنات بأنها "نتائج تزواج كلا من الأنترنت والأنترنت، فهي شبكة أنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها و التي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أعلى الأقل جزء منها)، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء أو مراكز أبحاث تجمع بينهما شراكة العمل في مشروع واحد".⁽²⁾

وتقسم الاكسترنات من جهة نظر الأعمال إلى ثلاث أصناف أساسية هي:⁽³⁾

1- شبكات الاكسترنات للتزويد:

ربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المشروعات الفرعية بغرض تسيير العمل فيها آلياً، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات الفرعية، استناداً لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المخزون، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع.

2- شبكات الاكسترنات للتوزيع:

تمنح صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدمهم خدمات لطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

(1)- محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، نادية عارف و نبيلة عباس، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، (الدار الجامعية، مصر، 2004)، ص 162.

(2)- إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 25.

(3)- المرجع السابق، ص 26، 25.

3- شبكة الاستراتيجيات التنافسية:

تمنح للمؤسسات الكبيرة و الصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء (عن طريق الربط فيما بينها

قصد تبادل المعلومات على الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات)، مما يرفع من مستوى الخدمة

و يعزز وجود المنتجات.

العمل التعاوني عن بعد (groupeware):

ويتضح معناه من إسمه و يقصد به "التبليغات المعلوماتية التي تمكن أ فرادمتباعدين عن بعضه ما من العمل

بصفة متعاونة على نفس الوثائق، فعلى غرار المراسلات و الاطلاع المشترك على نفس المعلومات، فإن هذه

الآلية تسمح بالتسيير الجماعي للمعلومات وهيكله القواعد التي تسمح بتقاسم المعلومات".⁽¹⁾

كما يعرف بأنه "جماعات العمل الافتراضية التي تجمع بين موارد بشرية مترابطة وظيفيا ومتباعدة جغرافيا

ومضبوطة تنظيميا بواسطة ما يعرف بالإدارة الالكترونية".⁽²⁾

يستعمل العمل التعاوني عن بعد أدوات أساسية وهي:⁽³⁾

- المراسلة (الرسالة).

- أجنده الفريق.

- المحاضرة الالكترونية.

- العمل غير المترامن.

- تقاسم و تبادل المعلومات في المنتديات.

- الاتصال من شخص لشخص آخر.

(1)- بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، مرجع سابق، ص 295.

(2)- سعيد عيمر، التكوين الالكتروني واسهامه في تنمية الكفاءات داخل الاقتصاديات المبنية على الدرايات - الملتقى الدولي الثالث حول تسيير

المؤسسات: المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 13/12 نوفمبر 2005، ص 89.

(3) - Smail Amrouche, **utilisation des NTIC et l'intranet dans le management de l'information et des Connaissances**, thèse de magistère non publiée, université d'Alger, 2005, p 41.

تدفق العمل (le workflow):

يعرف تدفق العمل بأنه "تطبيق للعمل الجماعي أو العمل التعاوني عن بعد الذي يسمح بحل أكبر الصعوبات التي تواجهها المؤسسة والتي تتمثل في التوثيق و المعلومات التي ترافق العمليات. إذن هو تطبيق يسمح بتسيير، مراقبة وأتمتة عملية النشر والعملية الإدارية للمؤسسة".⁽¹⁾

كما يطلق على المصطلح (le workflow) مفهوم الإدارة الالكترونية للسيرورات و هو من التطبيقات المعلوماتية لتسيير تدفق المعلومات التي تمكن من حفظ و تسهيل حركة الوثائق الالكترونية.⁽²⁾

تخطيط موارد المؤسسة (E.R.P:entreprise ressource planning):

يعتبر أحد الأنظمة التي تحقق الاندماج و التكامل بين جميع الأنشطة اللازمة للممارسة الأعمال من تخطيط، وتمويل، وتصنيع و من ثم يمكن تحقيق درجة أعلى من التنسيق بين هذه الأنشطة من خلال المشاركة في المعلومات باستخدام شبكات الربط المعلوماتية.⁽³⁾

وفي هذا الصدد يعرف برنامج تخطيط موارد المؤسسة بأنه " مجموعة الأنشطة الوظيفية من تمويل، موارد بشرية، إنتاج ولوجيستيك، تسويق و بيع، المدمجة في قاعدة معطيات وحيدة".⁽⁴⁾ و التي يمكن توضيحها في

الشكل التالي:

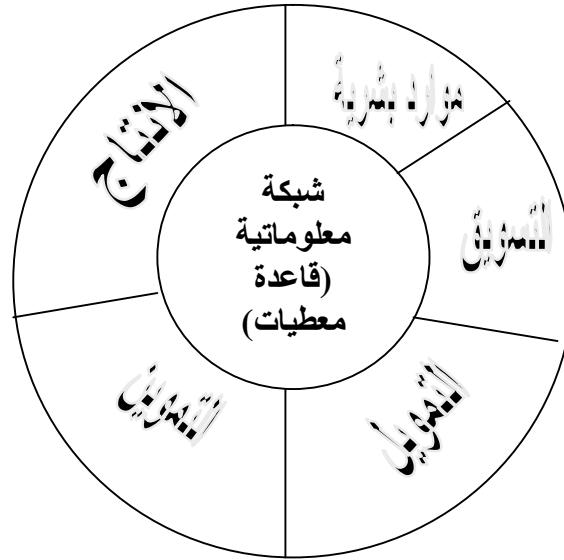
(1)- Jamelddine Ziadi, Emna Ben Romdhane,op cit, p53.

(2)- بوقفلول الهادي، سوامس رضوان، مرجع سابق، ص 295.

(3)- المرجع السابق، ص 297.

(4)- Mohamed louadi,op cit, p 306.

الشكل رقم (08): تصور لتخطيط موارد المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث.

تسيير سلسلة التوريد (الإمداد). (S. C. M: Supply Chain Management):

تعتمد فكرة إدارة سلسلة الموردين على ربط الشبكة الداخلية بالشبكة الخارجية لمساعدة الشركة على الحصول على المواد و المنتجات المناسبة لعملها في الوقت المناسب، و في المكان المناسب، و الكمية المطابقة، وبالسعر المعقول، إذن هو نظام يتقاطع مع أنظمة المعلومات الوظيفية الأساسية الأخرى مثل، المالية، و المستودعات، و التسويق، و لا تقتصر مهمة إدارة سلسلة الموردين على ربط سلسلة الموردين مع أقسام الشركة ربطاً إلكترونياً فقط، بل تدرس ماذا تضيف كل حلقة من هذه السلسلة كفضل قيمة على المواد موضوع التوريد، التي تنتقل من المورد إلى معامل وورشات الشركة، ولذلك يدعى هذا النظام في كثير من الأحيان بسلسلة

القيمة (value Chain).⁽¹⁾

(1) - سليم الحسينة، مرجع سابق، ص 326.

تسيير علاقة الزبون (C.R.M: Consumer Relation Management):

تهدف عملية تسيير علاقة الزبون إلى تطوير الخدمة المعروضة للزبون، ورفع المداخيل، وتدنية التكاليف.⁽¹⁾ ومع إدماج تكنولوجيايات الإنترنت، لم تعد تقتصر تسيير علاقة للزبون على المنافذ النقل يديه من البيع وجها لوجه، الفاكس والهاتف بل أضافت البريد الالكتروني، الأنترنت، الشاشة على الشبكة.⁽²⁾ من ثم فقد أدخلت تكنولوجيايات جديدة على التسويق عامة و تسيير علاقة الزبون خاصة، مما أكسب المؤسسة فرصة وميزة إستراتيجية لتصريف المنتجات من جهة وكسب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين وذلك من خلال ارضائهم فواء لهم تماشيا مع احتياجاتهم ووفقا للتطورات التكنولوجية السائدة ، إذ لا معنى للإنتاج دون وجود منافذ لتصريفه (الزبائن).

I-2-4- التطبيقات الجديدة لتكنولوجيايات المعلومات و الاتصال

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أهم وأبرز التطبيقات الجديدة لتكنولوجيايات المعلومات الذي يعد بمثابة تحدي للموارد البشرية، هذا ما سنوضحه في هذا الجزء من خلال التطرق إلى مفهومه والغاية منه ومجالات تطبيقاته.

I-2-4-1- مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعرف الذكاء الاصطناعي أنه "جزء من علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني".⁽³⁾

ومن خلال هذا التعريف يتبين أن هناك تطور للفكر التايلوري إذ بعدما حلت الآلة محل الجهد العضلي للعامل، فهاهي اليوم تحاكي الذكاء البشري من خلال الذكاء الاصطناعي.

I-2-4-2- تطبيقات الذكاء الاصطناعي

هناك خمسة مجالات رئيسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وهي:⁽⁴⁾

(1)- كربالي بغداد، الأنترنت و تسيير علاقة الزبون، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات .المعرفة الركيزة الجديدة، و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، جامعة بسكرة، 12-13 نوفمبر 2005، ص 180.

(2) - Jamelddine Ziadi. Emna Ben Romdhane, op cit, p55.

(3)- عبد الرزاق الشرفي المغازي، "الذكاء الاصطناعي" مجلة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، العدد 28، (أفريل 2003) ص 15.

(4)- إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 190، 191.

1- نظم تمييز الأصوات:

وتعتمد هذه النظم على التقاط الأصوات البشرية و التعرف عليها وتمييزها باستخدام الحواسيب ثم تحويلها إلى لغات مكتوبة مقروءة من قبل المستخدمين : مثل تحويل الكلام المسموع بالانجليزية إلى اللغة الانجليزية كحروف وجمل و هكذا.

2- الرؤيا أو التبصر المحوسب:

وهي عبارة عن نظم تعمل على تحديد مجموعة من الإشارات المرئية بالضبط ثم معالجة لغرض التعرف على و تحليل وتفسير نماذج وأشكال متقدمة وعالية الجودة، والكفاءة تخص أشخاص أو أماكن أو أشياء أو مواقع وجعل هذه النماذج ذات معنى.

3- الإنسان الآلي والأذرع الآلية:

وهي أجهزة تشبه شكل الإنسان أو أجزاء منه وبالذات الأذرع تعمل بواسطة أجهزة الحاسوب لتنفيذ مهام محددة تحتاج إلى ذكاء الإنسان إضافة إلى قدراته الجسدية والعقلية وهي مزيج من القوة العقلية والجسدية للإنسان وتستخدم بشكل كبير في المصانع كبديل عن القوى البشرية العاملة بقدراتها الذهنية المعروفة، حيث قامت الكثير من الشركات والمصانع بتسريح آلاف من العمال لتحل (Robots) بدلها، والتي ساعدت في زيادة الإنتاجية، مع تحقيق أرباح هائلة بسبب عدم حاجاتها للأجور أو الإجازات أو مطالباتها بالأجور والحقوق وغيرها.

4- الشبكات العصبونية:

يعد هذا المجال من أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تعتمد فكرة الشبكات العصبونية على النظم المعتمدة على معرفة حاسوبية تشبه نموذج الدماغ الإنساني في عمليات التعرف و التعلم، هذه الشبكات العصبونية الحاسوبية مصممة، لا لأن تستجيب وفق خوارزمياتها، بل صممت لتتعلم بالملاحظة والتكرار، تماما كما يحدث في الدماغ الإنساني، وظهرت بعض التطبيقات لهذه الحقول الواسعة من الذكاء الاصطناعي بالتكامل

مع النظم الخبيرة، في مجال تمويل الأعمال حيث زودت نظم المعلومات المالية بشبكات عصبونية لاكتشاف التزوير، وتحليل الأخطاء المالية، والتنبؤ بمستقبل النماذج المالية، ومن الأمثلة الأخرى التعرف على الخط، و مستوى جودة السلع.⁽¹⁾

5- النظم الخبيرة:

وهي شكل متطور للذكاء الاصطناعي الم اعتمد على النظم المعتمدة على المعرفة و البرمجيات التي تقلد عمليات التفكير عند الإنسان الخبير وتزود متخذ القرار بالاستشارة (النصيحة) التي يأمل، عادة، الحصول عليها من المستشار (الخبير) الإنساني.⁽²⁾

كما تعرف كذلك بأنها "نظام أو بر نامج معلوماتي متخصص قادر على إعطاء النصيحة (المشورة) تضاهي خبرة خبير بشري في ميدان معين (...). إذن هو برنامج لحل المشاكل التي يستعان في حلها غالبا بالخبراء".⁽³⁾ ويتضح من التعريفين أن النظم الخبيرة تستند وتستمد قوتها و عافيتها من المعارف المتراكمة ك ل حسب الاختصاص ممثلة في قواعد ونظريات و طرق التي تحل على أساسها المشكلات، وتعد النظم الخبيرة الوجه الحديث لنظم المعومات الحديثة التي لقيت انتشارا واسعا في مجال الأعمال لما تملكه من مزايا ومميزات زادت من أهميتها.

مميزات النظم الخبيرة:

من أهم المزايا أو المميزات التي تكتسبها النظم الخبيرة ما يلي:⁽⁴⁾

- لقد أصبحت هذه النظم البديل الأوفر ماديا للمؤسسات مقابل التعاقد مع الخبراء الذين يطلبون أجور مالية وامتيازات وشروط عالية الكلفة وصعبة التنفيذ غالبا أرهقت ميزانيات هذه المؤسسات كثيرا.

(1)- سليم الحسينة، مرجع سابق، ص418.

(2)- المرجع السابق، ص 423.

(3) - J.M.karkan, G-T Joen, systèmes experts "un nouvel outil pour l'aide à la décision", (éditions Masson, Paris, 1993), p13

(4)- إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 193، 194.

- أثبتت الكثير من هذه النظم قدراتها ودقتها العالية في تقديم قرارات سليمة ومتكاملة أكثر من قرارات الخبراء مما ساعد المؤسسات على تنفيذها و الحصول على أفضل النتائج.
- السرعة في الاستجابة قياسا بالخبراء الأشخاص.
- إمكانية الحصول على الرد حسب رغبة المؤسسة ودون اعتبارات للوقت و المكان و ساعة الطلب وكم المعلومات المطلوبة، أي بعبارة أخرى هذه النظم - كونها محوسبة- فهي تعمل بلا كلل أو ملل كأجهزة.
- تعمل هذه الأجهزة - دون شروط مادية- أو طلب رفع الأجر حسب الخبرة كما يطلب الخبراء الأشخاص.
- يمكن لنا من خلال هذه النظم التعرف بشكل دقيق وواقعي وفهم الكيفية التي يتم فيها اتخاذ القرار - كما تدور في ذهن الخبير الإنسان- لأن عملية تصميم وبناء هذه النظم يقوم على أساس تجميع الخطوات والإجراءات الذهنية التي يتبعها أي خبير لإعطاء قرار أو حل مشكلة ما ثم تخزينها بشكل منظم كقواعد عامة في قاعدة المعرفة التي تشكل العمود الفقري لعمل هذه النظم.
- يمكن استخدام النظم الخبيرة كأدوات ووسائل تدريبية لتطوير خبرات العاملين أو مجموعة متميزة من العاملين في أي مؤسسة لتحويلهم إلى خبراء و استشاريون لأن هذه النظم لها القدرة والإمكانية في تفسير خطوات اتخاذ القرار وتحليل المبدأ المنطقي الذي اعتمده الخبير لاتخاذ قرار ما أو لتقديم الاستشارة الفنية المطلوبة.
- وجود خبرة نادرة لشخص أو مجموعة يتوقف عليها عمل الشركة أو المؤسسة مع خطورة فقدان هؤلاء الأشخاص إما بترك العمل أو الإصابة بمرض أو إنتهاء العمل بسبب كبر السن أو الوفاة، هذه الخبرة التي يجب أن تبقى في المؤسسة حتى بعد زوال الشخص أو الأشخاص، والحل الأمثل هو النظم الخبيرة.
- وجود تطور هائل في مجالات العلم والمعرفة ونظرا لمحدودية الأشخاص المتخصصين بهذه العلوم والمعارف وصعوبة استيعاب كل ما يطرح في تلك المجالات فهناك حاجة ملحة لتصميم نظام خبير له القدرة على اختزان المعلومات وكل التطورات إضافة إلى خبرة هؤلاء الأشخاص.

I-3- شبكة الأنترنت ودورها في دعم وتطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يكثف مفهوم الأنترنت أهمية كبيرة في عالم الأعمال اليوم بصفة عامة، وعالم التكنولوجيا بصفة خاصة لما يزر به من خدمات وميزات جعلت منه المحرك الأساسي لدفع عجلة التنمية وعصرنة المنتجات من خلال زيادة سرعة المبادلات والأعمال واكتساب المعارف والخبرات ونقل التكنولوجيا وكذا تقليص المسافات، والذي أصبح بفضلها العالمية صغيرة، ونظرا لهذه الميزات وأخرى فقد خصص هذا المبحث للتعرف عن كثب على شبكة الأنترنت والخدمات التي تقدمها وتطبيقاتها في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعد الأنترنت عصب الحياة فيها.

I-3-1- تعريف ونشأة الأنترنت

I-3-1-1- تعريف الأنترنت

إذا ركزنا على تعريف لمصطلح النايحة اللفظية، نجد تعدادا في التسميات من الطريق السريع الرقمي إلى شبكة المعلومات الرقمية أو طريق البيانات السريع، كلها مرادفات لشبكة الأنترنت، وهي كلمة مركبة من شقين (inter) تعني الربط بين طرفين أو أكثر، و (net) وهي ترجمة إنجليزية للشبكة. أما من الناحية الإصطلاحية فقد اختلفت التعاريف بهذا الخصوص، إذ تم تعريفه بأنه "شبكة دولية لشبكات الكمبيوتر الكبيرة والصغيرة المحلية والقومية والإقليمية والدولية التي تترابط معا".⁽¹⁾ كما يمكن تعريفه بأنه "الرابط بين شبكتين أو العديد من الشبكات المعلوماتية".⁽²⁾ وهو ما يتأكد لنا أيضا من خلال تعريفه بأنه "شبكة الشبكات"⁽³⁾

(1)- محمد محمد الهادي توجاهات توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في مرافق المعلومات والمكتبات (المكتبة الأكاديمية، مصر، 2004)، ص 336.

(2)- Smail Amrouche, op.cit, p 62.

(3)- Steve Sleight, **Internet et entreprise**, (mango pratique édition, France, 2001), P24.

وللتفصيل أكثر نأخذ التعريف التالي للأنترنت : "هي مزيج من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالاتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة، هي مراسيم TCP/IP* التي تسمح بخلق

نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولا مركزية".(1)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الأنترنت هي شبكة تربط كم هائل من الشبكات المعلوماتية باختلاف أنواعها وأشكالها عن طريق لغة مشتركة فيما بينها تتمثل في بروتوكول TCP/IP** الذي يسمح بتقديم العديد من الخدمات ويخلق تفاعل بين الأفراد والجماعات من خلال نقل وتبادل المعلومات.

وللأنترنت خصائص ميزتها عن باقي الشبكات أهمها:(2)

1 - الأنترنت مفتوحة ماديا ومعنويا:

فبإمكان أية شبكة فرعية أو محلية في العالم أن ترتبط بشبكة الأنترنت، وتصبح جزءا منها دون قيود أو شروط سواء من حيث الموقع الجغرافي أو التوجه السياسي أو الاجتماعي.

2 - الأنترنت عملاقة ومتنامية:

فالأنترنت حققت ما لم تحققه أية تقنية سابقة في تاريخ الإنسان من حيث السرعة في الابتكار والنمو، فبحيث احتاج المذيع 38 سنة ليصبح لديه 50 مليون مشترك واحتاج التلغراف إلى 13 سنة، في حين احتاج الحاسوب 16 سنة، أما الأنترنت فإنها احتاجت إلى 4 سنوات فقط هذا بالإضافة إلى أن عدد المستخدمين لها في تزايد مستمر.

TCP/IP : Transfer and control Protocol / internet Protocol

* : بروتوكول التحكم بالإرسال (النقل) / بروتوكول أنترنت .

** : البروتوكول هو مجموعة من القواعد والإجراءات التي تحدد عمل الشبكات .

(1) - يوميلة سعاد، فارس بوبكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، "مجلة الإقتصاد والمناجنت"، العدد 03، (مارس 2004)، جامعة تلمسان، ص 212 .

(2) - هشام بن عبد الله عباس، " المكتبات في عصر الأنترنت، تحديات ومواجهة"، مجلة العربية 3000، العدد 2، (2001)، ص 98-100.

3 - العشوائية:

فالمعلومات المتواجدة في الأنترنت هي بشكل عشوائي ومتناثرة، ولذلك قامت عدة جهات غير ربحية وأخرى تجارية بإنشاء فهارس وتطوير برامج تقوم بالبحث عن المعلومات التي يطلبها المستخدم، ومن القضايا الشائكة هي أن شبكة الأنترنت يصعب الرقابة أو المحاسبة على ما ينشر فيها.

4 - الأنترنت شعبية:

فلا توجد وسيلة حاليا تضاهي شعبية الأنترنت لأنها وسيلة جماهيرية وليست مقصورة على فئة معينة، فسرعة التواصل عبر شبكة الأنترنت هي سرعة الضوء ناقلة معها البيانات والمراسلات والمعارف والمداومات المالية والعقود والإستشارات، فقد أصبح العالم كوكبا لا يعرف فيها التواصل نوما.

5 - الأنترنت تجارة إلكترونية هائلة:

فالأنترنت تعتبر وسيلة تجارية وتسويقية فعالة مقارنة مع الوسائل الأخرى (الجرائد، التلفاز... إلخ)، فالتجارة في المستقبل وأسواقها ستكون على الشبكة.

6 - الأنترنت متطورة باستمرار:

فالبحوث في مجتكنولوجيا المعلومات خاصة الشبكات هي متطورة ومستمرّة في النمو نحو الأحسن، فعالم الأنترنت كل يوم يعدنا بالجديد والمفاجآت والإختراعات والإبتكارات المذهلة.

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك مميزات أخرى تتفرد بها الأنترنت عن أبسط أداة معلوماتية وهي: (1)

العالمية: إذ يمكن الإقتران والترابط بين جميع حواسيب العالم بأكمله.

التفاعلية: تسمح الأنترنت للمستخدم (المستعمل لها) بالتطور حسب طموحاته داخل الفضاء الإلكتروني.

الفورية: يكون الوصول إلى المعلومة في الغالب بشكل فوري وأني.

عملية التحيين فيها دائمة: عملية التحيين في شبكة الأنترنت تنفذ بشكل يومي.

(1) - Smail Amrouche, op.cit, p 62 .

إمكانية الحدأة ا لتقنية: تشهد شبكة الأنترنت كل شهر إمكانيات تقنية جديدة كالربط عبر الطريقة

الهرتزية أو الربط عبر الأقمار الإصطناعية.

I-3-1-2- نشأة و تطور الأنترنت

يمكن تلخيص التطور التاريخي للأنترنت في ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى (1969 - 1986):

يعتبر عام 1969 هو التاريخ الحقيقي لولادة شبكة الأنترنت، فقد بدأت كشبكة لوكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (Advanced Research Agency) والتي كانت إحدى الوكالات المدعمة رسميا من قبل وزارة الدفاع الأمريكية، وقد أطلق عليها تسمية شبكة أربانيت (Arpanet) وقد بدأت هذه الشبكة عملها من خلال مواقع أربعة مشاركة في الشبكة، وهي جامعة كاليفورنيا في مدينة لوس أنجلس (UCLA) ومعهد ستانفورد للأبحاث (SRI) جامعة كاليفورنيا في مدينة سانتا باربا. ارا (UCSB) وجامعة يوتا (UTAHU) ثم بدأت تنمو هذه الشبكة وتتطور منذ ذلك التاريخ.

وفي عام 1982 أصبح بروتوكول TCP/IP هما وسيلتنا التعامل مع المع لومات التي توفرها شبكة الأنترنت...، وفي عام 1986 تم استحداث بروتوكولا جديدا بإسم بروتوكول نقل الأخبار عبر الشبكات (News Transport Protocol Network) والذي كرس إلى خدمة جديدة عبر شبكة نترنت هي خدمة المجموعة الإخبارية التي عرفت بإسم (Usenet) والتي أصبحت إحدى المكونات والإستخدامات الأساسية للشبكة العالمية⁽¹⁾

المرحلة الثانية (1986 - 1989):

في هذه المرحلة قررت وزارة الدفاع الأمريكية فصل الجزء العسكري من الشبكة ليطلق عليه إسم ملنيت (Milnet) وبقي الاسم القديم (Arpanet) على الشبكة المدنية التي تربط الجامعات والمؤسسات الب حثية الأمريكية الأخرى.

(1) - إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 180، 181 .

المرحلة الثالثة (1989 - الوقت الحالي):

وفي تطور آخر أدى إلى التوسع في استخدام شبكة الأنترنت في عام (1991) قيام جامعة ميسوسوتا الأمريكية بإنجاز برنامج جديد يمثل تسهيلات جديدة في الوصول إلى المعلومات المخزونة في الشبكة، أطلقت عليه اسم غوفر (Gopher) وفي العام التالي طرحت مؤسسة تعرف بإسم سيرن (CERN) مشروع الشبكة العنكبوتية عبر العالم (World-Wide- Web) والتي اشتهرت بالإسم (WWW) الذي أصبح من الأدوات والخدمات الواسعة والمهمة في مسيرة الأنترنت التاريخية.⁽¹⁾

والجدير بالذكر أن الأنترنت كانت في بداية عهدها محتكرة من قبل الشركات الكبيرة ولجهات وهيئات معينة إلا أنه ما لبثت أن أصبحت في متناول جميع الأفراد باختلاف شخصهم في الوقت الحاضر.

I-3-2- متطلبات الإرتباط بشبكة الأنترنت وخدماتها

I-3-2-1- متطلبات الإرتباط بشبكة الأنترنت

إن الإرتباط بشبكة الأنترنت ومواقعها المعلوماتية يتطلب وجود مجموعة من المعدات والبرمجيات الخاصة للقيام بعملية الإتصال دون عوائق أو مشكلات فنية، وتتطلب هذه العملية التهيئة التوافقية بالبروتوكولات المتعارف عليها بين الحواسيب الشخصية (PC) وجهاز موفر الخدمة (Server) وشبكة الأنترنت، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:⁽²⁾

— جهاز حاسوب توجد فيه مساحة كافية لإستيعاب البرامج والأدوات اللازمة للإتصال مع أكثر من نظام

والملفات الواردة من البريد الإلكتروني أو المتحصل عليها من الشبكة.

— جهاز مودم (Modem)، وهو جهاز إلكتروني يكون داخل أو خارج جهاز الحاسوب، يقوم بإرسال

البيانات عبر خطوط الهاتف أو الكابل.

(1) — إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 181 .

(2) — نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية "الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، (دار المريخ للنشر، الرياض، 2004)، ص 25 .

— خط إتصال هاتفي، حيث أن شبكة الأنترنت تستخدم أسلاك الشبكة الهاتفية العامة وما يعززها من نظم الأقمار الصناعية والكابلات البحرية .

— مقدم خدمة الأنترنت (Internet Service Provider)، والذي يقوم بتقديم الخدمة التي تمكن من الوصول إلى شبكة الأنترنت مقابل رسوم شهرية.

I-3-2-2- خدمات الأنترنت

من جملة الخدمات التي تقدمها الأنترنت لمستخدميها نذكر أهمها كما يلي:

1- البريد الإلكتروني E-MAIL:

تسمح خدمة البريد الإلكتروني للمستخدمين (المستعملين) بالتبادل بينهم للرسائل النصية والتي بإستطاعتها تحميل مرفقات مهما كان شكلها (صور، صوت، ملفات، ...) وكل مستخدم معرف بعنوان إلكتروني وحيد في العالم.⁽¹⁾

البريد الإلكتروني هو طريقة شائعة جدا لإرسال وإستقبال الرسائل الإلكترونية وقد توافرت هذه الخدمة على نلأنت من أكثر من عشرين عاما . تتم قراءة وكتابة الرسائل الإلكترونية عادة بإستخدام قارئ البريد ...، يعد البريد الإلكتروني وسيلة للتواصل مع الزبائن وأحد أهم التطبيقات التجارية، تماما مثل البريد المباشر إضافة فإن البريد الإلكتروني يسهل عمليات الإتصال مع الموردين، والشركاء والموزعين وما إلى ذلك.

ويعد البريد الإلكتروني مهما للغاية لأنه يوفر للشركات وسيلة إتصال خارجية، وخاصة لاعلام الزبائن بالمنتجات المختلفة والعروض الجديدة، الأمر الذي لا يتوافر بإستخدام مواقع الويب لأنها ذات آلية سحب تتكل على زيارة الزبائن للموقع باستمرار.⁽²⁾

وللبريد الإلكتروني عدة مميزات هي:⁽³⁾

(1) - Pierre Bouloc et al, **les N.T.I.C comment en tirer profit ?exemple dans l'agroalimentaire**, (RIA édition, 2003, paris, France), p 178.

(2)- [http://www.internet studies.net/ internet %20 access %20 application/12.hTm] (2007/10/09).

(3) - Emmanuel Poteyron, **La veille Stratégique**, (édition economica, paris, France, 1998), p 46.

- سرعة وصول الرسالة إلى المستقبل.

- عدم ضياع الرسائل الإلكترونية.

- يمكن إبقاء الرسائل الإلكترونية على حالها أو طبعها، كما يمكن إعادة إرسالها ومعاينتها.

- التفاعلية بمجرد وصول رسالة جديدة يؤشر لها عند وقت الاستعمال.

- مجهولية صاحب الرسالة حيث لا يظهر على الشاشة.

وعادة يتكون عنوان البريد الإلكتروني من : عنوان المستخدم، ورمز البريد الإلكتروني @ والذي يعني

"AT" أي "في" حيث يشير إلى مكان البريد الإلكتروني، أما الجزء الثالث فهو يشير إلى الموقع المستضيف،

وللإشارة فإن البريد الإلكتروني لا يقبل أي فراغ بين هذه المكونات الثلاث وبالتالي يكون البريد الإلكتروني على

النحو التالي:⁽¹⁾

Nom_de_compte @ nom_de_site.Domaine.

- nom_de_compte : إسم المستخدم صاحب البريد الإلكتروني قد يدل على مؤسسة أو هيئة أو فرد.

- @ : حرف ضروري معناه موجود في (مستضاف من قبل).

- nom_de_site : إسم الموقع المستضيف.

- Domaine : النطاق المحدد لنوع نشاط المؤسسة أو الجهة المالكة للموقع ويسبق بنقطة.

وعليه فقد أصبح البريد الإلكتروني في عالم الأعمال الرقمي أحد أهم وسائل الإتصال التجاري، لذا فمن المهم

أن يستخدم بالشكل الذي يواكب التطورات الجديدة وذلك من خلال تدريب الموظفين على هذه التكنولوجيا

بصورة عصرية.

2- بروتوكول نقل الملفات FTP:

FTP هي إختصار لـ (File Transfert Protocole)، وتعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمة في

شبكة الأنترنت، إذ هناك الملايين من ملفات الحاسوب المتاحة في الإستخدام العام من خلال الشبكة كالصور

(1) - إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 38.

والأصوات والكتب، وغيرها والتي يمكن لمستخدم الشبكة نقلها بالرجوع إلى حاسوب مزود الخدمة الذي يرتبط به وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات (FTP) بصيغة (X modem) أو (Z modem) ويفضل عادة استخدام بروتوكول (Z modem) لأنه أسرع وأبسط بكثير من بروتوكول (X modem). ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات استخدام بروتوكول نقل الملفات في عدة مجالات مثل توصيل الوثائق إلكترونياً، ونقل ملفات التزويد وملفات الفهارس من مكتبة إلى أخرى.⁽¹⁾

3- مجموعات النقاش (Forums de discussion / Newsgroups):

تسمى هذه الخدمة أيضاً بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم كتابة حول موضوع معين يحدد على أساس الإشتراك في المجموعة وعموماً يشترط الإشتراك في مجموعات النقاش إحترام آراء الغير مهما كانت، وأيضاً إحترام موضوع النقاش وعدم الدعوة إلى التشهير والإشهار لصالح طُود جهة معينة، مبدأ العمل يستخدم فيه البريد الإلكتروني فكل رأي يدلي به يوزع فوراً وأتوماتيكياً لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.⁽²⁾

كما تسمح شبكة الأنترنت من خلال هذه الخدمة بالتفاعل بين المستخدمين والاتصال الإجتماعي وتمثل شبكة Usenet نظاماً يجعل في الإمكان وصل وربط المناقشات من أي موضوع من خلال الخط المباشر، ويتم ذلك الإشتراك بدون مقابل في أي عدد من مجموعات الأخبار (Newsgroups)، كما تعتبر قوائم بريد إلكترونية كثيرة ممثلة لمنديات الجدل والنقاش في الموضوعات المختلفة، ويتم الإعلان عن ذلك في البريد الإلكتروني للحاسب المضيف الذي يطلق عليه إسم " خادم القوائم LISTSERVER" ثم يعاد توزيعها بعد ذلك إلى كل أعضاء المجموعة المشتركين في القائمة.⁽³⁾

(1)- Steve Sleight, op.cit, p 55.

(2)- إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 39.

(3)- محمد محمد الهادي، مرجع سابق، ص 340.

4 - خدمة تيلنت (TELNET):

تعرف خدمة التيلنت أيضا بخدمة الربط بعد والتيلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم، وأن يرتبط بها، إن خدمة التيلنت تجعل من حاسوب المستخدم زبونا للتيلنت، وذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خدمات تيلنت (Servers) الموجودة في أي مكان في العالم، هذه الخدمة أصبحت لا تستعمل حاليا وعوضت بخدمة w.w.w.⁽¹⁾

5- الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (World Wide Web):

أتاحت الأنترنت - وهذا هو مفهومها الشائع وأشهر تطبيقاتها العملية - تصفح قواعد البيانات عبر شبكة الويب، ويشير تعبير الويب إلى (الإنسج عالمي الإنتشار) ويختصر إلى (www أو web) ويسبق هذا الإختصار عناوين المواقع على شبكة الويب، ويشير إلى مجموعة من الخوادم (الظمة الكمبيوتر الخادمة) المتصلة بالأنترنت التي توفر صفحات من المعلومات، فعندما يتصل شخص بواحد من تلك الخوادم تظهر شاشة معلومات تتضمن صفحات على النصوص المكتوبة أو الصور أو الأفلام أو الملفات الصوتية إضافة إلى معلومات عن الجهة صاحبة الموقع ووصلات وروابط إلى مواقع أخرى، وقد تكون صفحة الموقع مخزنة في الخادم نفسه أو في أي كمبيوتر خادم على الأنترنت،... وأشهر المتصفحات التي لاقت إنتشارا عالميا، (متصفح نتسكيب، ومتصفح اكسلورر) وقد أدى التنافس الحاد في حقل المتصفحات إلى توفيرها للمستخدمين مجانا.⁽²⁾

وتعد خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية أكبر مكتبة للوثائق في العالم التي تضم قواعد، معطيات، معلومات، وثائق نصية وألوان وسائط متعددة،... الخ، خاصيتها الأساسية هي أن كل خادم يحوي معلومات يمكن توجيهه مستخدمه وبطريقة آلية وشفافة لأحد الخوادم الأخرى لكي يسهل له إستخدام وإستغلال مصادر الويب الأخرى.⁽³⁾

(1)- Steve Sleight, op.cit, p 55.

(2) - يونس عرب، مرجع سابق، ص 19.

(3) - Pierre Bouloc et al, op.cit, p 187.

6- خدمة الدردشة (IRC):

تعرف الدردشة على الأنترنت (Internet Relay Chat) أو IRC إختصار بأنها أداة منخفضة التكاليف، وُمن وسيلة إتصال في الزمن الحقيقي بين الأفراد، فعلى سبيل المِثال قد يطبع المستخدم من موقع ما تعليقا، ويصبح في اللحظة نفسها متوافرا لجميع الأشخاص حول العالم "المتصلين" بقناة أو غرفة معينة، وعندئذ يمكنهم أن يقوموا بالرد.

كانت خدمة الدردشة IRC في السابق تتطلب برمجيات خاصة كغيرها من الخدمات، إلا أنها انتقلت إلى الويب، وهي إحدى أكثر الخدمات طلبا على الأنترنت بسبب شعبيتها، لذا نجد العديد من المواقع تعلن عن وجود هذه الخدمة لديها.⁽¹⁾

I-3-3- إيجابيات وسلبيات الأنترنت

على غرار كل ابتكار فإن لشبكة الأنترنت أوجه إيجابية يمكن إستغلالها والإستفادة منها وأوجه سلبية وجب تجنبها والتحذير منها، التي نوضحها في العناصر التالية:

I-3-3-1- الإيجابيات⁽²⁾

1- تمثل الأنترنت قمة التطور التكنولوجي المعاصر:

وعلى هذا الأساس فإن إستثمار إمكانياتها يعني إستثمار كل أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكنولوجيا واحدة... وكان لكل منها فوائده ومردوداته في تسهيل إيصال مختلف أنواع المعلومات، المكتوبة أو المطبوعة، والمسموعة والمرئية، وقد جمعت شبكة "أنترنت" العالمية بين مختلف تلك الأنواع من التكنولوجيا التي أصبح الأفراد والمجتمعات المعاصرة بحاجة ماسة لها.

(1) - [www.internet studies.net/ Internet %20 access %20 applications/12.hTm]، (2007/10/09).

(2) - عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 450-453.

2- كم هائل من الوثائق والمعلومات المتنوعة والجارية والمحدثة:

تشمل شبنكفتً على كمية كبيرة جدا من الوثائق والمعلومات المتوفرة في حواسيد ب الشبكات المحلية والإقليمية المشاركة في أنترنت، كما تحدد وبشكل كفاء الوثائق أو الملفات المطلوبة والحصول عليها عن طريق ما يسمى بتقنية النص المتشعب أو المترابط (hypertext)...، إضافة إلى ذلك فإن المعلومات المتاحة على الأنترنت تكون جارية وسريعة التحديث مقارنة بالطرق الأخرى، وخاصة الطرق التقليدية للنشر.

3- تساعد في التقارب والتفاهم العالمي بين الأمم والشعوب:

لقد حولت الشبكة العالم إلى قرية صغيرة، ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب لأنها تمثل إختراقا طبيعيا للحواز والحدود الجغرافية والسياسية للدول والأقاليم، وعلى هذا الأساس فإنه من الممكن إستثمار ذلك في التقارب بين شعوب العالم والتقريب بين وجهات النظر والتفاهم بين الأمم والشعوب ...

4- تؤمن إتصال مباشر وتبادل للمعلومات بين مناطق العالم:

تقدم الأنترنت خدمة الوصول إلى المعلومات المتوفرة في أي منطقة من مناطق العالم، ولا يكلف مثل هذا الوصول والإرتباط سوى ما تكلفه قيمة مكالمة هاتفية محلية وتؤمن الشبكة إتصال آلي وفوري، ومباشر، بالنصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة، عن طريق حواسيد ب في مواقع وشبكات مختلفة وبكلف مالية أقل بكثير من الطرق والوسائل الأخرى المعروفة.

5- مستلزمات الارتباط المادية والفنية متوفرة وسهلة الاستخدام:

لقد أصبحت أدوات ومستلزمات الربط والإرتباط المادية والفنية بالشبكة يسيرة ومتوفرة، كالحواسيد ب المتطورة والمحولات (Modem) السريعة بمختلف أنواعها وملحقاتها المطلوبة في الأسواق المحلية والعربية وبكلف مالية ليست مرتفعة، قياسا على ما يحصل عليه الفرد وما تحصل عليه المؤسسات من معلومات وفيرة وتسهيلات... كذلك فقد أصبح في المستطاع توفير مختلف أنواع البرمجيات والبروتوكولات، وهي سهلة الإستخدام من قبل الأفراد الذين لا يحتاجون إلى مهارات حاسوبية.

6- إستخدامها واستثمار معلوماتها من كل شرائح المجتمع:

لا تقتصر خدمات وتطبيقات شبكة الشبكات أنترنت على شريحة محددة واحدة من شرائح المجتمع بل جميعها تقريبا.

7- إمكانات البث الإذاعي والتلفزيوني والهاتفي عبر الشبكة:

تظهر الدراسات والإستفتاءات المختلفة أن العديد من مستخدمي الشبكة هم على إستعداد للتخلي على إستخدام الهاتف أو التلفزيون بدلا من التخلي عن إستخدام الشبكة، حيث تستثمر إمكانات أنترنت للاتصال السهل والمناسب بين الأفراد .جويغالبيتهم أن التعبير عن أنفسهم فوريا عبر ا لأنترنت هو أسهل بكثير من إستخدام وسائل الإتصال الأخرى، من جانب آخر إن أجهزة التلفزيون المستقبلية هذه تؤمن جودة أفضل لنوعيات الصور المعروضة، مجهزة أساسا للإتصال بالشبكة ... بل وحتى البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر لبعض المحطات العالمية، يمكن الوصول إليها عبر شبكة الأنترنت.

ضف إلى ذلك مزايا الأنترنت التالية:(1)

- السرعة في تبادل الرسائل والوصول إلى المعلومات والمعطيات.

- ربح الوقت وكذا تدنية التكاليف.

- تنوع المعلومات.

- اكتشاف مواقع جديدة.

I-3-3-2- السلبيات

بعد التطرق إلى مجموعة من أهم الميزات والإيجابيات لشبكة الأنترنت التي تشجع الأفراد للتعرف والإطلاع على هذا الإكتشاف التكنولوجي والحضاري المهم، لا يمنع أن نرجع على سلبيات هذا الأخير أوبالأحرى الممارسات الخاطئة وإساءات إستخدامه من قبل البعض والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:(2)

(1) - Gabriel Fauré, [http:// Interts. Edres 74. Oc- grenoble.fr/ salle doc / Tic / Fich prat / internet. htm] , (24 / 10/ 2007).

(2) - مؤنس طيبي، [http:// www.Kenanaonline.Com./ page /8907] ،(2007/10/24).

1- عدم الرقابة والإباحة:

بالمقابل إلى ما ذكر آنفا يؤكد ظهور شبكة الإنترنت كنتيجة لتوحيد شبكات عديدة على أن هذه الشبكة عالمية لا تتبع أي دولة، مؤسسة أو شخص، هذه الحقيقة توضح أن نشر المعلومات عبر الشبكة لا يمر على أي نوع من الرقابة لذلك في شبكة الإنترنت الكثير من المواقع غير المقبولة عند الأنظمة الاجتماعية الصالحة، منها مثلا مواقع العنف، مواقع الجنس، مواقع عنصرية وغيرها من المواقع التي يجب أن تكون ممنوعة في مجال التربية والتعليم وبالتأكيد في جميع المجالات.

2- الاعتقاد بأن المعلومات على الشبكة دوما صحيحة:

نلاحظ في كثير من الأحيان أن متصفح شبكة الإنترنت يعتقدون بأن المعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت هي دوما صحيحة ويمكن أخذ بها دون التأكد من صحتها ومن صحة مصدرها ، هذا الافتراض غير الصحيح، فهناك معلومات خاطئة على الشبكة، ولذا يجب التأكد دوما من مصدر هذه المعلومات.

3- نسخ معلومات واستعمالها كأنها شخصية:

حقوق النشر والطباعة على شبكة الإنترنت مازالت غير واضحة تماما، كثيرا ما نرى نسخا لمعلومات ووظائف ومن ثم استعمالها كأنها شخصية.

4- الإدمان والعزلة:

الشعور بالحاجة الملحة إلى الإبحار في شبكة الإنترنت يحصل عند الكثير من المستخدمين ، هذه الحاجة تعتبر إحدى ظواهر الإدمان على الشبكة . بالطبع يصحب الإبحار في شبكة الأنترنت لأوقات طويلة قلة الحركة التي من الممكن أن تؤدي إلى مشاكل جسدية بسبب الجلوس غير الصحي أمام الحاسب أو إلى مشاكل في النظر بسبب الأشعة الناتجة عن الشاشة كما أن جلوس المستخدم عادة وحيدا أمام الحاسب لساعات طويلة يؤدي إلى عزلهم المجتمع القريب والبعيد عنه، مما قد يؤدي في حالات كثيرة إلى مشاكل أخرى منها اجتماعية، تتمثل في صعوبة الاتصال والتعامل مع المجتمع المحيط وأخرى نفسية، تتمثل في الانزواء والانطواء على النفس.

وما يعاب على شبكة الأنترنت كذلك مايلي:⁽¹⁾

- عدم كفاية السرية مقابل المعلومات المتبادلة.

- قرصنة المعطيات (مثل: الولوج إلى معلومات سرية داخل البنوك...).

- مشاكل قانونية: التشريعات غير متماثلة في جميع الدول.

- الأماكن الافتراضية تؤدي إلى إضطرابات نفسية بالنسبة للمستخدمين.

مما سبق يمكن القول أن لشبكة الأنترنت فوائد وخدمات علمية قيمة يجب الأخذ بها والإستفادة منها قدر

المستطاع مع إمكانية تطويرها، لكن في نفس الوقت علينا الحذر وتجنب السلبيات الناتجة عن الإستعمال غير

السليم لهذه التطورات.

(1) - Gabriel Fauré, op.cit.

خلاصة:

إن البشرية مرت بمراحل معينة خلال تطورها، وكل مرحلة كانت لها ملامح خاصة متباينة بها عن الأخرى، ابتداءً من العصر الزراعي حيث كان الاعتماد فيه على الموارد الطبيعية والجهد العضلي في تلبية الاحتياجات، ومنه إلى العصر الصناعي أين عوض الجهد الإنساني بالآلات نتيجة الثورة الصناعية ووصولاً إلى ما نحن عليه اليوم بما يسمى بعصر المعلومات أين أحدثت التطورات التكنولوجية والاختراعات تغييرات جذرية شكلاً ومضموناً، التي مست الكثير من المجالات، إذ كان للمعلومات دور أساسي في مختلف الأنشطة لدرجة التعبير عن هذه المرحلة بتعبير المعلومات، ولعجز الأدوات الكلاسيكية على استيعاب الكم الهائل من هذه المعلومات، ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كاستجابة لهذا الموقف الجديد بما توفره من تسهيلات وخدمات من خلال شبكاتها المعلوماتية.

هذا الوضع الجديد أوجد مفاهيم وتوجهات جديدة ألغت بدخولها عالم الأعمال جل الأفكار الكلاسيكية والتي لم تعد مجدية اليوم، كما أوجد هذا الوضع الجديد كذلك أدوات جديدة للتنافس بين المؤسسات حيث كان للجانب التسويقي خصوصاً فيها الحظ الوفير في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يتيح من فرص النجاح والاستمرارية لهذه الأخيرة المرتبطة بالعلاقات المستديرة بالزبائن هذا ما أدى بهذه المؤسسات إلى السعي والعمل بجدية على الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا لتوطيد العلاقات وتنمية الاتصال التسويقي.

الفصل الثاني

دور تكنولوجيا المعلومات

و الاتصال

في الاتصال التسويقي

مقدمة:

يتوقف نجاح واستمرارية أي مؤسسة في قدرتها على جذب الزبائن وتنمية ولائهم لها، هؤلاء الزبائن الذين تتباين خصائصهم وطبائعهم، وتختلف احتياجاتهم ورغباتهم في ظل بيئة الأعمال المعاصرة. إن تحقيق الاستجابة الفعالة لهاته الاحتياجات وإشباع الرغبات وزيادة رضا الزبائن أمر بالغ الأهمية، يستدعي من المؤسسات القيام بعملية اتصال فعالة لتقريب المؤسسة من الزبون وجعله حجر الأساس في العملية الإنتاجية.

إن التطور الحاصل في المجال التكنولوجي كان له التأثير البالغ على ميكانزمات الجهود التسويقية عامة والاتصالية منها على وجه الخصوص، حيث مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصال و في مقدمتها الشبكات العنكبوتية - الأنترنت، الأنترنت، والأكسترنت - من استثمار هذه الجهود لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية. ولتسليط الضوء على عملية الاتصال التسويقي ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها، فقد تناولنا في هذا الفصل ثلاث عناصر أساسية هي:

المقصود بالاتصال التسويقي من خلال التطرق إلى كل من مفهومه، مضمونه، طبيعته و أهدافه، وعوامل نجاح الاتصال التسويقي.

- التعرف على مزيج الاتصال التسويقي (الترويجي) مع إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل عنصر من عناصر هذا المزيج.

- أما العنصر الأخير فيتناول ما أفرزه وما نتج عن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاتصال التسويقي.

II-1- الاتصال التسويقي

يعد الاتصال التسويقي أحد أهم أوجه النشاطات التسويقية بحيث أنه يساعد على إيصال المنتج إلى المستهلك حسب حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى خلق فضاء تفاعلي بين المؤسسة وزبائن لها، وذلك ما يتوافق والأهداف التسويقية لها.

وسنتناول في هذا المبحث الإطار المفاهيمي أو النظري للاتصال التسويقي ابتداء من التحديد الدقيق لمفهومه، مضمونه و مواضيعه لنتقل فيما بعد إلى إبراز شروط نجاحه والعوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي.

II-1-1- مفهوم، مكونات ومضمون الاتصال التسويقي

II-1-1-1- مفهوم الاتصال التسويقي

تعود جذور كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية «communicate» حسب قواميس اللغة الفرنسية، تحمل كلمة اتصال عدة معاني من بينها إرسال، تمرير، إعطاء، تقاسم أو إخبار عن شيء معين، كما يعني الارتباط أو العلاقة بين طرفين أو أكثر.⁽¹⁾

ويعرف الاتصال بشكل عام على أنه عملية إيصال مجموعة من المعلومات بهدف التأثير، وبالتالي التغيير في سلوكيات أو مواقف مجموعة من الجماهير المستهدفة.⁽²⁾

يمكن القول عموماً بأن الاتصالات من السعة بمكان أن يحددها تعريف واحد أو وجهة نظر منفردة، ولعل ذلك يعود أساساً كما ذكرنا آنفاً لأهميتها وتأثيرها المباشر سواء على الفرد أو المنظمة لأجل التفاعل والاستمرار، وعليه فقد اختلفت التعريفات باختلاف وجهات النظر بشأنها، لكن رغم هذا فهناك مجموعة من المحاولات لتعريف الاتصال التسويقي نذكر منها مايلي:

تعريف Remie-Pierre Heude:

الاتصال التسويقي "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في

(1) – le petit Larousse illustré, (Larousse, paris, 2001), p 239.

(2) – J-P helfer, J.Orsoni, **Marketing**, (vuibert, 5^{ème} édition, paris, 1998), p 253.

العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... الخ" (1)

تعريف lambin:

الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين "زبائن"، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين، وكذا السلطات العمومية. (2)

وفي نفس السياق نذكر التعريف التالي:

تعريف lindon et lendrevie:

الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، المؤثرين في الرأي... الخ) سعياً منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية. (3)

تعريف Pride et Ferrell:

الاتصالات التسويقية هي: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن". (4)

ومن وجهة نظرنا فإن الاتصال التسويقي هو مجموع العمليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف إيصال المعلومات لجماهيرها المختلفة و إقناعهم والتأثير فيهم للتغيير في سلوكياتهم.

من خلال هذه التعاريف يمكن تحديد بعض خصائص الاتصال التسويقي المتمثلة في:

∇ مصدر الاتصال هو المؤسسة، أما المستقبل فهو مختلف الجماهير المستهدفة.

∇ للاتصال (الرسالة) نوعين: اتصال خاص بالمنتج، واتصال خاص بالمؤسسة بحد ذاتها.

∇ تتميز الاتصالات التسويقية بالشمولية والتفاعل أي كل متكامل كونها في ذلك أنها تتكون من عناصر

أو نظم فرعية متفاعلة مع بعضها البعض.

(1) – Remi Pierre Heude, **Communication, dictionnaire analogique de la publicité et des medias**, (eyroles, 1993), p 72.

(2) – Jean Marc Decaudin, **la communication marketing : techniques, concepts, stratégies**, (economica, 2^{ème} édition, Paris, 1999), p 10.

(3) – J Lendrevie, J Levy, D Lindon, **Mercator .théorie et pratique du marketing**, (Daloz, 7^{ème} édition, paris, 2003), p503.

(4) – ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006)، ص 65.

II-1-1-2- مكونات الاتصال التسويقي

إن إثراء فهم العملية الاتصالية يستدعي الدمج بين مختلف نظريات الاتصال في نظام شامل، وذلك من خلال:

نموذج الاتصال الخطي لـ: Shannon الذي يمكن إثراؤه بكل من:

- أبحاث Nobert Wiener التي جاءت بمفهوم أساسي وهام في كل نظرية للاتصال ألا وهي التغذية العكسية (la rétroaction).

*

- السيميائية : تشفير وترجمة الرسالة.

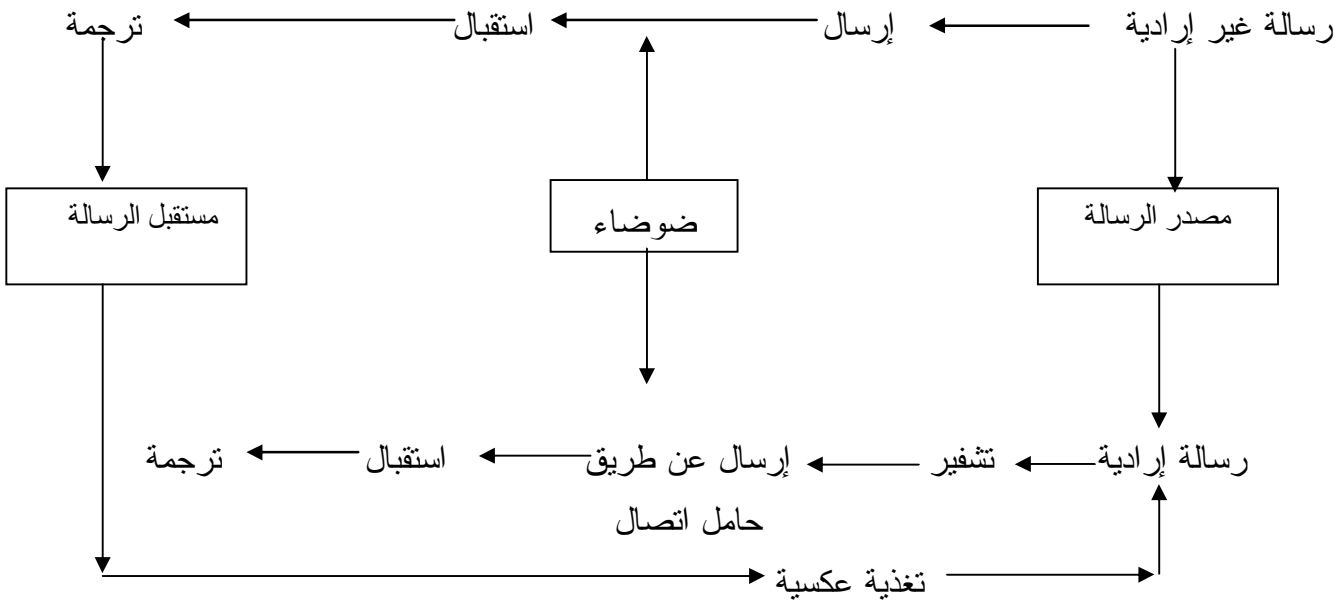
- مدرسة PALO ALTO (إصدار دائم وغير إرادي بالتوازي مع الإصدار الإرادي للرسائل) بالإضافة إلى ذلك نموذج (les cinq W de Lasswell) المتمثلة في:

Who says .what to .whom.through .which channel .with what effect ?

بمعنى: من يقول، ماذا يقول، لمن يقول، عبر أي قناة، وبأي أثر ؟

ويمكن تلخيص هذا الدمج أو المزج في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): ملخص حول نظام الاتصال



المصدر: Jean Marc Decaudin, **la communication marketing : techniques, concepts, stratégies**, (économica, 2^{ème} édition, Paris, 1999), p 20.

* تعني دراسة الرموز اللغوية، وهي تهتم بدراسة أنظمة الرموز مهما كانت طبيعتها وحدودها: الصور، الأصوات، الإشارات...الخ.

من الشكل أعلاه يتضح أن العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر على النحو التالي:

1- المصدر (المرسل): المرسل، أو المصدر لاتصال يرغب في إشراك (تقاسم) المعلومة مع شخص آخر

أو مجموعة أخرى، ويمكن أن يكون المصدر شخص كالبائع مثلا، أو الناطق باسم شخص آخر كأحد الشخصيات

المشاهير التي تظهر في الإعلانات عن العلامات، أن يكون المصدر ذو طبيعة معنوية سواء كانت العلامة

أو المؤسسة في حد ذاتها.⁽¹⁾

2- الرسالة الإرادية والرسالة غير الإرادية: الرسالة الرسمية عبارة عن مجموعة من الرموز والتعابير التي

تقوم المؤسسة بإرسالها للجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال المختلفة، بحيث يتم تصميمها وفق مجموعة من

المعايير التي تضمن احترام المستقبل ومجال خبرته.

ما الرسالة غير الرسمية فهي عبارة عن تلك المعلومات التي تصدر عن المؤسسة بصفة مستمرة وغير إرادية،

ويمكن لنتائجها أن تعود بالضرر على المؤسسة خاصة إذا ما لاحظ المستقبل عدم تجانس كبير في محتوى

الرسالتين.⁽²⁾

3- حامل الرسالة: حامل الرسالة الاتصالية أو القناة و وسيلة الاتصال، بالإضافة إلى أنه يمثل حلقة وصل بين

المرسل والمستقبل، فهو يقوم بدور حقيقي بحيث يؤثر على جودة الرسالة ومدى إدراكها من طرف المستقبل،

وهذا ما ذهب إليه "Mc Luhan" بقوله بأن " الوسيط هو الرسالة".⁽³⁾

4- المستقبل إن المستقبل لاتصال تسويقي هو المستهلك، المؤثر، قائد الرأي ... الخ يقول " P.Bourdieu " إن

المستقبل يشارك في إنتاج الرسالة هو يعمل على تثمينها وفقا لمجموعة من التـ جارب الفردية والجماعية

التي اكتسبها".

فقيام المستقبل بترجمة الرسالة يمكن أن يؤدي إلى انحراف المعنى وسوء فهم المضمون، وفي هذه الحالة تعتبر

(1) – George E.Belch, Michael A.Belch, Michael A.Guolla, Pierre Blloffet, François Coderre, **Communication Marketing une perspective intégrée** (chenelière éducation, canada, 2005), p132.

(2) – Jean Marc Decaudin, **la communication marketing : techniques, concepts, stratégies**, (économique, 3^{ème} édition, paris, .2003), p23.

(3) – Ibid, p23.

الترجمة مصدرا لعدم فعالية الاتصال التسويقي.⁽¹⁾

5-تشفير وترجمة الرسالة هنا يظهر دور اللغة في الاتصال باعتبارها طريقة لتبادل ما في الأذهان فالمصدر يقوم بتشفير الرسالة من خلال تحويل أفكاره إلى اللغة التي يفهمها المستقبل. هذا الأخير بدوره يعمل على ترجمتها من اللغة المستعملة إلى ما يقابلها في ذهنه.⁽²⁾

6- التغذية العكسية تمثل الإجابة في مجموعة ردود أفعال المستقبل بعدما يكون قد سمع، رأى أو قرأ الرسالة، إجابات المسؤقتنتج عن حركات غير مرتقبة (ملاحظة) حفظ معلومات لنشاطات فورية كتنوين (تسجيل) رقم الهاتف من أجل طلب المنتج محل الإعلان عبر الشاشة.⁽³⁾

7- الضوضاء: تتميز بيئة الاتصال التسويقي بمايلي:⁽⁴⁾

- رسائل ومعلومات متدفقة ومتعددة وذات طبيعة مختلفة (معلومات شخصية، عائلية، ودية، اجتماعية، احترافية،...) وسواء كانت مرغوبة أو غير مرغوبة فيها فهي تؤثر على درجة فعالية العملية الاتصالية.
- هناك الآلاف من الرسائل التي تبث عبر مختلف وسائل الإعلام، وهو الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إدراك الرسالة الاتصالية لدى المستقبل.

II-1-1-3- مضمون الاتصال التسويقي

كما سبق القول، فإن الاتصال التسويقي يمكن له أن يختص في منتج أو مجموعة من المنتجات فيسمى "باتصال المنتج" أو أنه يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، وهو ما يدعى "باتصال المؤسسة" والشكل التالي يبين هذين النوعين من الاتصال.

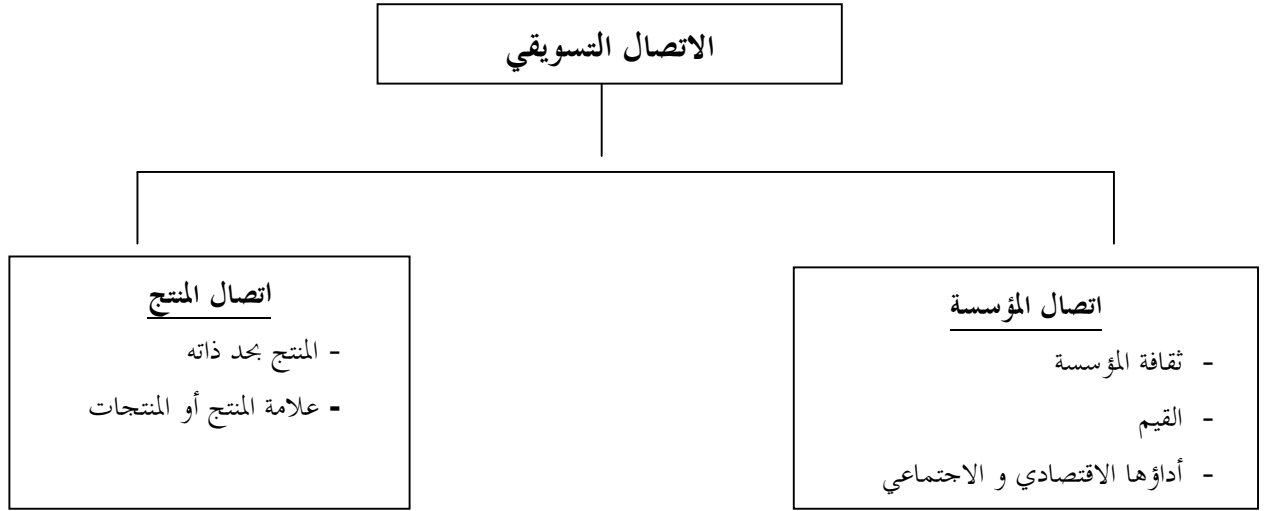
(1) – Jean Marc Decaudin, 3^{ème} édition, op.cit, p 24.

(2) – J Lendrevie, D Lindon, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, (Daloz, 5^{ème} édition, paris, 1995), p 442.

(3) – George E Belch et al, op cit, p 138.

(4) – Jean Marc Decaudin, 3^{ème} édition, op cit, p26.

الشكل رقم (10): أنواع الاتصال التسويقي



المصدر: J Lendrevie, D Lindon, Mercator, *théorie et pratique du marketing*, (Daloz, 5^{ème} édition, paris, 1995), p497.

II-1-1-3-1-1- اتصال المنتج (Communication produit): وهو ينقسم إلى:

اتصال المنتج بحد ذاته: وهو يركز على الخصائص الحقيقية للمنتج في تشجيع المستهلك على الشراء.⁽¹⁾

اتصال العلامة: وهو يعتمد في حالة عدم الجدوى من إظهار الجانب الملموس للمنتجات وفيه يتم الاعتماد على الجانب التصوري والرمزي للاتصال، وذلك على شخصية العلامة.⁽²⁾

II-1-1-3-2- اتصال المؤسسة (Communication corporate):

1- تعريف: يتمحور هذا النوع من الاتصال حول كل من الأداء الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسة، وكذا مختلف القيم التي تتميز بها وثقافتها.⁽³⁾

ويعرف على أنه ذلك الاتصال الذي يتمحور حول المؤسسة بهدف تطوير صورتها، وبذلك الترويج لمنتجاتها. وتكمن أهمية اتصال المؤسسة في:⁽⁴⁾

- بناء صورة شاملة لمختلف نشاطات المؤسسة، وهذا من خلال عملها على حوصلة مختلف الصور التي

(1) – Paul Sherlook, *le marketing business to business*, (Dunod, Paris, 1992), p 169.

(2) – Luc Marcenac, Alain Milon, Serge Henri Sain Michel, *stratégies publicitaires, de l'étude mercatique au Choix des medias*, (Breal édition, 1994), p 163.

(3) – Ibid, p 163.

(4) – Philippe Boistel, *la communication d'entreprise un élément majeur de la politique générale des entreprises*, [[www.crcom-ac-versailles.fr/ing/doc/ph-boistel doc](http://www.crcom-ac-versailles.fr/ing/doc/ph-boistel%20doc)], (02/12/2007).

تحضى بها هذه النشاطات.

- العمل على تمديد صورة المؤسسة نحو منتجاتها المختلفة.

2- الجماهير المستهدفة: ونميز بين نوعين من الجماهير: (1)

1/ الجماهير التجارية (المستهلكين):

يمكن لاتصال المؤسسة أن يحل محل اتصال المنتج، وهذا في حالة عدم أضعف إمكانية تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسة حالة البنوك مثلاً في حالة ما إذا كانت منتجات المؤسسة عبارة عن خدمات لا يمكن ترجمتها في قوائم (catalogues) محددة (مثلاً في حالة وكالات الاستشارة في الإدارة) في كلتا الحالتين يتم التمييز من خلال صورة المؤسسة.

2/ الجماهير غير التجارية:

وهي جماهير لا تعتبر من مستهلكين بشكل مباشر، ومن أمثالها: السلطات العمومية، جمعيات المستهلكين، الأوساط المالية،... الخ.

3- أهداف اتصال المؤسسة: من أهمها: (2)

- بناء صورة قيمة ومناسبة للمؤسسة.

- تحديد الإطار الخاص بنشاطها.

- إعلام المساهمين والأوساط المالية عن طموحات وعزم المؤسسة.

- إظهار الإرادة السلمية في الخضوع للتشريعات وتلبية متطلبات حماية المستهلك والبيئة.

- كسب الثقة، تشجيع ورد الاعتبار للجمهور الداخلي للمؤسسة.

هذه الأهداف هي أهداف قد فرضتها الوضعية الحديثة، وهي تقتضي من المؤسسة علاوة عن مواجهة متطلبات

السوق، احترام مجموعة من القيود التي تملئها مختلف الجماهير التي تتعارض مصالحها في كثير من الأحيان.

(1) – J.Lendrevie, D Lindon, op.cit, p 500.

(2) – J Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 162.

II-1-1-3-3- التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة

يتم التمييز بين كل من اتصال المنتج واتصال المؤسسة على أساس عدة معايير كما هو مبين في الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03): التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة

معايير التمييز	اتصال المنتج	اتصال المؤسسة
إطار التطبيق	المنتجات، العلامة	المؤسسة
طبيعة الأهداف	تكتيكية (مرتبط بدورة حياة المنتج أو العلامة)	إستراتيجية (مرتبطة بحياة المؤسسة)
الجماهير المستهدفة	المستهلكين على وجه الخصوص	كل الجماهير (تجارية وغير تجارية)
طبيعة الرسالة	تركز على جانب واحد فقط	تتمحور حول هوية المؤسسة غالبا ما تتخذ أشكال متعددة
مدة حياة الرسالة	مرتبط بمدى حياة المنتج أو العلامة	لا ترتبط بالزمن، لها نفس المضمون، لكن شكلها يختلف باختلاف الجماهير المستهدفة
التقنيات المستعملة	الإعلان، ترقية المبيعات، البيع الشخصي... الخ	العلاقات العامة، الرعاية... الخ

المصدر: Philippe Boistel, *la communication d'entreprise un élément majeur de la politique générale des entreprises*, [www.crcom-ac-versailles.fr./ing/doc/ph-boistel doc], (02/12/2007).

في الواقع، إن اتصال المنتج واتصال المؤسسة أكثره ما تكاملا من أن يكونا متناقضين ففي الكثير من الحالات وخصوصا إذا كان اسلمؤسسة نفسه مع علامة منتد جاتفإق كل اتصال مؤسسة من شأنه أن يؤثر على منتجاتها، وكل اتصال من اتصالات المنتج يساهم في بناء وصيانة صورتها.⁽¹⁾

II-1-2- طبيعة وأنواع أهداف الاتصال التسويقي

تختلف عملية تحديد ا لأهداف (نوع الاستجابي) حالة اتصال المؤسسة عنها في حالة اتصال المنتج، وكلاهما يتخذ كهدف نهائي تحقيق عملية الشريك، قبل ذلك يمر المستهلك عبر مستويات مختلفة يجب تحديدها.⁽²⁾

(1) – J Lendrevie, D Lindon, op.cit, p 447.

(2) – Philip kotler, Bernard Dubois, *marketing management*, (vuibert, 10^{ème} édition, paris, 2000), p 556.

II-1-2-1-1- طبيعة أهداف الاتصال التسويقي

تتميز هذه الأهداف بما يلي:⁽¹⁾

* **القصدي:** فالهدف يحدد الشيء الذي نريد تحقيقه ولدى أي جمهور؟ مثلا الرفع من شهرة منتج معين لدى الأمرين بالشراء.

* **النسبية:** يجب دائما التعبير عن الأهداف الاتصالية بالأرقام (النسب) مثلا، الرفع من الشهرة التلقائية للمؤسسة من 30 % إلى 50% لدى الشباب الذي تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة.

* **الأجل:** مثلا رفع الشهرة من 30% إلى 50 % خلال اثنتي عشرة شهرا القادمة.

* **الأهداف ليست دائما مكتملة:** نتجاهل في كثيرا من الأحيان تكميم الأهداف الاتصالية لأن ذلك يعتبر أمرا صعبا ومن شأنه إضافة مسؤوليات جديدة لكن في المقابل لا يمكننا مستقبلا قياس فعالية العمليات المنفذة.

II-2-2-1- أنواع أهداف الاتصال التسويقي

بصفة عامة يمكن لاستجابة الجمهور أن تكون في ثلاث مراحل هي: الإدراك، العاطفة ثم السلوك. وهناك

العديد من النماذج التي حاولت تفسير العلاقة التي تربط بين هذه المراحل، ومن بينها نموذج "AIDA"

(Attention, Intérêt, Désir, Achat)، يمر المشتري من مستويات متتالية، ابتداء من الانتباه، الاهتمام، الرغبة،

السلوك (الشراء). أما نموذج "هرمية التأثيرات" فهو يتضمن أكبر عدد من المراحل، وهي الانتباه prise de

conscience المعرفة connaissance الانجذاب attrait، التفضيل préférence، الاقتناع، conviction، وأخيرا

الشراء achat، ونموذج "تبني المنتجات الجديدة" وهو يتضمن خمسة مراحل هي: الانتباه، الاهتمام، التقييم،

التجربة ثم التبني، وآخر نموذج هو "نموذج الاتصال" وهو يبدأ بالعرض exposition ثم الاستقبال réception

الاستجابة الإدراكية réponse cognitive الاتجاه attitude الإقبال intention ثم السلوك comportement.⁽²⁾

ويمكننا تلخيص هذه النماذج في الجدول الموالي:

(1) – J Lendrevie, B Brochand, op.cit, p142

(2) – Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 556.

الجدول رقم (04): نماذج المستويات الهرمية للاستجابة

نموذج تشغيل المعلومات (الاتصال)	نموذج تبني المنتجات الجديدة	نموذج التأثير المتدرج	نموذج AIDA	
عرض استقبال استجابة إدراكية	انتباه	انتباه معرفة	انتباه	المستوى الإدراكي
اتجاه إقبال	اهتمام تقييم	انجذاب تفضيل اقتناع	اهتمام رغبة	المستوى العاطفي
سلوك	تجربة تبني	شراء	سلوك	المستوى السلوكي

المصدر: إسماعيل السيد، التسويق، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004)، ص 378.

ويمكن تصنيف أهداف الاتصال التسويقي وفقا للنماذج الأربعة على النحو التالي:

1- الأهداف الإدراكية (les objectifs cognitifs): وتعني القيام بإعلام الجماهير المستهدفة بوجود منتج جديد،

علامة جديدة، تخفيض في الأسعار... الخ، فالمؤسسة ترغب في إقحام الرسالة في ذاكرة هذه الجماهير

وإعطائهم مكانة ضمن معارفها، إن تحديد هذا النوع من الأهداف هو من بين الأهداف الإستراتيجية

للاتصال سواء لتطوير شهرة المنتجات أو العلامة أو إعلام مختلف الجماهير عن العمليات التجارية

والتنشيطية التي تقوم بها المؤسسة.⁽¹⁾

2- الأهداف العاطفية (les objectifs affectifs): وهي نتجة نحو إقناع المستهلك، الأمر، المشتري... الخ

و من أهم هذه الأهداف تحسين صورة المؤسسة، المنتج أو العلامة.⁽²⁾

3- الأهداف السلوكية (les objectifs conatifs):

تعتبر في بعض الأحيان من الأهداف الأكثر صعوبة للتحقيق، لكن رغم هذا فإن التأثير على السلوكيات

(1) – Jean Marc Decaudin, 3^{ème} édition, op.cit, p88.

(2) – Ibid, p89.

وتغييرها يعتبر عاملا أساسيا لزيادة المبيعات سواء من خلال الحصول على المستهلكين جدد أو زيادة مشتريات كل مستهلك من المستهلكين الحاليين.

وتعتبر الأهداف الإدراكية والأهداف العاطفية في العادة مراحل ضرورية لبلوغ الأهداف السلوكية لدى جميع المستهلكين مملتهدفين، تحسين صورته وتغيير موقف غير المستهلكين تجاهه . لكنه تجدر الإشارة إلى أنه لا يجب اعتماد هذا الترتيب للاستجابات في جميع الحالات (المشاكل الاتصالية)، فلقد لوحظ في بعض الأحيان بأن تغيير اتجاهات يمكن أن يأتي كمرحلة بعدية لتغيير السلوكيات ومنه فإن تحديد هدف سلوكي يمثل مرحلة ضرورية لبلوغ هدف عاطفي معين يكون ضروريا لكسب وفاء المستهلكين.(1)

وعليه فإن طريقة تحديد أهداف الاتصال التسويقي تتمثل في النقاط التالية:(2)

- تحديد دور الاتصال في الإستراتيجية التسويقية.

- تحديد أهم المشاكل الاتصالية ومستوى كل منها (إدراكي، عاطفي أو سلوكي).

- تركيز الأهداف على الأهم، فلا يجب أن تنتوع الأهداف، كأن نحاول تطوير شهرة المؤسسة، تأهيل صورتها لدى المستهلكين الحاليين، إقناع المستهلكين الجدد،... الخ، وذلك من خلال حملة إعلانية واحدة.

من نكون هناك مقارنة كلية للاتصال التسويقي، وذلك بالحرص على تكامل أهداف البرامج الاتصالية المذ تلفة التي تشكل المزيج الاتصالي.

II-1-3- عوامل نجاح الاتصال التسويقي

هناك العديد من العوامل والشروط التي يجب استيفائها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الاتصال و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- **الدقة و اختصار الرسالة:** أي الدقة في المعلومات و الأفكار و الاختصار في كيفية صياغتها، لأن الاتصال الفعال هو ذلك الاتصال الذي يتميز بالبساطة، و باحتوائه لعدد قليل من المعلومات.

2- **التكرار وتعدد الأشكال:** و يجب تكرار نفس الرسالة لعدة مرات، وفي أزمنة مختلفة قصد الوصول إلى أكبر

(1) – Jean Marc Decaudin, 3^{ème} édition, op.cit, p90.

(2) – J Lendrevie, B Brochand, op.cit, p 145.

شريحة ممكنة في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة⁽¹⁾، وهذا بغية تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل والإلحاح عليه لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة، وذلك بأن نقول الشيء نفسه بأشكال مختلفة.

3- الاستمرارية: تعتبر الاستمرارية أساسية لنجاح العملية الاتصالية وذلك من خلال اعتماد نفس التوقيع، نفس الوعد، نفس الطراز وكذا نفس الوسيلة المستعملة و الوكالة، كما أن الاستمرارية تسمح للمؤسسة من اكتساب حيز اتصالي خاص بها.

4- التنسيق الشامل: في الغالب، تقوم المؤسسة بالاتصال وفق أشكال متعددة ومختلفة فمن جهة يمكن للاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات المختلفة، كما يمكن له أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، ومن جهة أخرى فهي تعتملى عدد كبير من طرق الاتصال كالإعلان، تنشيط المبيعات، تهيئة المحلات وغيرها، هذا التعدد و الاختلاف أذلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق ووحدة الرسائل الصادرة عن المؤسسة بحيث يجب أن تكون مترافقة ومتكاملة من أن تكون متناقضة، فمثلا يجب على الإعلان في أماكن البيع أن يكون مكمل للإعلان عبر وسائل الإعلام، وعمليات تنشيط المبيعات لا يجب أن تمس بالصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عبر طرق الاتصال الأخرى، ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.⁽²⁾

5- الالتزام بالحقيقة: والمقصود به تحري الصدق في الرسالة، ومن بين الحقائق الواجب التقيد بها هي:⁽³⁾

- حقيقة المنتج: بمعنى مؤهلاته الأساسية.

- حقيقة المؤسسة للمؤسسة هوية وثقافة لا يجب تجاهها فيمكننا مثلا أن نقوم بتقديم إحدى المؤسسات الصغيرة على أنها من كبر المؤسسات المتعددة الجنسيات لكن ذلك سرعان ما يجلب استياء المستخدمين والموزعين لديها.

- حقيقة المستهلكين: يجب على الاتصال أن يكون متماشيا مع الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

6- الاستهداف: ويقصد به تصميم الرسالة بحيث تكون مفهومة، واختيار الرسالة التي من شأنها أن تصل إلى

(1) - عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 33.

(2) - J Lendrevie, D Lindon, op.cit, p 510.

(3) - Ibid, p 510.

الجمهور المستهدف.

7 قوة الوعد وقدرته على التمييز : لوعده هو الرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى الجمهور

المستهدف. يتم اختياره استنادا إلى الدراسات التسويقية، وهو يعبر عن الميزة الأساسية للمنتج أو المؤسسة.⁽¹⁾

8- الوقت: لاشك أن الرسالة الاتصالية تحتاج إلى وقت كافي لتعطي ثمارها المطلوبة ، ولهذا يجب التحلي

بالصبر الكافي وعدم استعجال النتائج، فالاتصال قبل كل شيء هو أداة إستراتيجية.

9-التحقق من نتائج الاتصال : التحقق يعني العمل على محاولة الإحلال محل الجمهور المستهدف بهدف معرفة

أثر ومدى فعالية الاتصال، ويكون هذا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:⁽²⁾

- هل تعتبر الرسالة ذات أهمية لدى الجمهور المستهدف ؟

- هل هي مفهومة ؟

- هل كانت الوسيلة المستعملة مناسبة لهذا الجمهور ؟

II-1-4- العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي

إن اختيار مزيج الاتصال التسويقي المناسب عملية في غاية الأهمية لأن ذلك يتوقف على تدخل مجموعة من

العوامل نذكر من بينها:

1- طبيعة المنتج: تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الاتصالي وفقا لنوع السلع موضوع الاتصال كمايلي:

- سلع الإنتاج: يعتبر البيع الشخصي هو عنصر الاتصال الأساسي فيها، وذلك لكبر قيمة الصفقة، وارتفاع

سعرها وأهمية الخدمة قبل وبعد البيع، وكذلك احتمال تصميمها وفقا لمواصفات خاصة.⁽³⁾

- سلع التسويق: تزيد أهمية البيع الشخصي في الاتصال.

- السلع الخاصة: تزيد أهمية كل من البيع الشخصي والإشهار.

- السلع الميسرة: تزداد أهمية الإشهار، تنشيط المبيعات، إذ لا تتطلب شرحا تفصيليا لخصائصها وكيفية

(1) – Jean Marc Decaudin, 3^{ème} édition, op.cit p 117.

(2) – Martin Ternois, **la communication de l'entreprise : 107 fiches outils**, (les éditions d'organisation, Paris, 1995), p27.

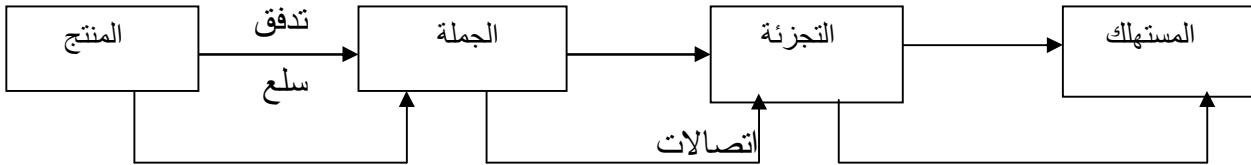
(3) – Cantale Ammi, **Le marketing un outil décision face à l'incertitude**, (édition telecom marketing, paris, 1993), p157.

استخدامها وغيرها، بالمقارنة مع السلع الأخرى.

2- الإستراتيجية المختارة: إن اختيار مزيج تسويقي محدد، يؤدي بالضرورة إلى الاختيار بين إستراتيجيتين إما إستراتيجية الدفع أو إستراتيجية الجذب.

• إستراتيجية الدفع (push strategy): كما هو موضح في الشكل رقم (11) فإن هذه الإستراتيجية: تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة... والذين يقومون بدورهم في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد)، بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشر أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم (1). ومن ثم فتعتمد هذه الإستراتيجية اعتمادا كبيرا على الطرق الشخصية وبصفة خاصة البيع الشخصي و شبكة التوزيع من أجل ترقية فعالة للمبيعات، ودفع المنتج نحو الزبون.

الشكل رقم (11): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، مرجع سابق، ص 107.

• إستراتيجية الجذب (السحب) pull strategy: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على

الطلب في الأسواق، واستمالة المستهلك لشراء المنتج مستخدما في ذلك الإعلان واسع النطاق كوسيلة

لتحسين صورة المنتج وترغيب الزبون فيه، مما يترتب عليه زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها.

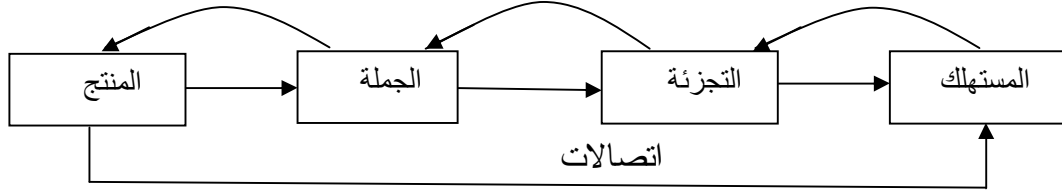
وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة هذا الأخير يطلبها من تاجر الجملة الذي يقوم

بالاتصال بالمنتج وطلب كميات كبيرة كما هو موضح في الشكل أدناه. وتتبع هذه الإستراتيجية بالنسبة للمنتجات

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 107.

الاستهلاكية ذات هامش الربح المنخفض للوحدة ومعدل دوران كبير للسلعة.

الشكل رقم (12) : إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية

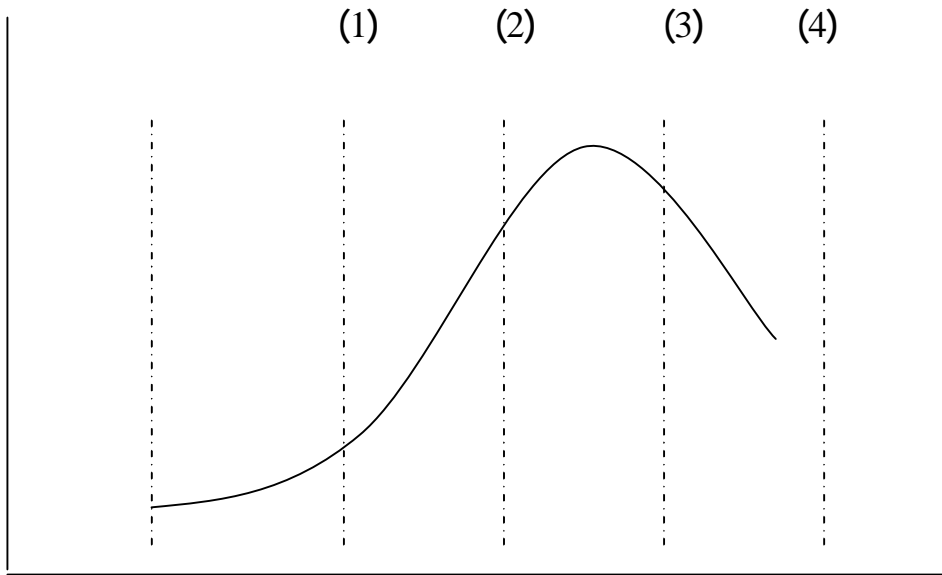


المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 108.

3-دورة حياة المنتج : تختلف الفعالية النسبية لطرق الاتصال حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وذلك كما يلي:(1)

- **مرحلة الانطلاق (التقديم):** يتقدم كل من الإعلان والعلاقات العامة ويتبعها تنشيط المبيعات الذي يشجع المستهلك على تجريب المنتج بينما تعمل قوة البيع على الاتصال بالموزعين.
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يصل أسلوب "من الفم إلى الأذن" إلى مرحلة متطورة، بحيث يحل تدريجياً محل الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة. وإذا كان الهدف هو الحصول على حصة سوقية أوسع، فيجب مواصلة الاستثمار في الإعلان عوضاً عن تنشيط المبيعات.
- **مرحلة النضج:** وهي تتميز بكثافة تنشيط المبيعات بهدف التصدي للمنافسة وتوزيع استعمالات المنتج، وفيها يكون التركيز بشكل أكبر على العمليات الاتصالية الموجهة إلى الموزعين عن الإعلان المستهدف للمستهلكين.
- **مرحلة التدهور:** تتميز بتراجع العمليات الاتصالية، انعدام ميزانية العلاقات العامة، وعدم اهتمام قوة البيع بالمنتج. أما الإعلان فهو يلعب دوراً ثانوياً في هذه المرحلة وهو يتمثل في صيانة المنتج، ويبقى تنشيط المبيعات الطريقة الوحيدة التي تعتمد بصفة منتظمة ويمكننا تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): إستراتيجية الاتصال التسويقي حسب مراحل دورة حياة المنتج



مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
- الاعلان	- البيع الشخصي - الاعلان	- البيع الشخصي - الاعلان	- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة	- البيع الشخصي	- الاعلان	- الاعلان
- تنشيط المبيعات			

المصدر: عصام الدين أمين أبو عقلة، مرجع سابق، ص215.

4- ذوق المشتري وعاداته وتقاليده: أي يجب أن تتلائم الأساليب الاتصالية مع طبيعة المشتري بشكل عام.

5- طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الاتصالي باختلاف نوع المنافسة سواء كانت احتكارية أو غير احتكارية، ففي ظل المنافسة الاحتكارية تلجأ المؤسسة إلى استخدام الإشهار نظراً لتمايز منتجاتها عن منتجات المنافسين، ويركز الإشهار على إظهار هذا التمايز، أما إذا كانت المنافسة غير احتكارية فيصعب اختيار المزيج الاتصالي.

6- الانتشار الواسع للأسواق: إن الاتساع الكبير لأسواق المؤسسة يحتاج منها إلى نشاط اتصال ملائم لهذا الانتشار.

II-2- عناصر مزيج الاتصال التسويقي

بالقياس مع المزيج التسويقي يطلق مصطلح المزيج الترويجي أو مزيج الاتصال التسويقي على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة ويختلف المزيج الاتصالي من قطاع لآخر، ومن مؤسسة لأخرى، وكذا داخل المؤسسة ذاتها من منتج لآخر، وأحيانا من سنة لأخرى.

وسنعالج في هذا المبحث العناصر الرئيسية المشكلة للمزيج الاتصالي (الترويجي) المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة، وسيتم توصيل كل من التسويق المباشر والتسويق التفاعلي في المبحث الثالث، ويوضح الشكل التالي هذه المكونات.

الشكل رقم (14): عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي



المصدر: George E.Belch et al, **Communication Marketing une perspective intégrée**, (chenelière éducation, Canada, 2005), p 04.

II-2-1- الإعلان

II-2-1- مفهوم ووظائف الإعلان

II-2-1-1- تعريف الإعلان

يحتل الإعلان مكانة هامة ضمن مزيج الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي) هذه الأهمية التي أدت بتفكير الباحثين بجعله مرادف لعملية الترويج مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى، ولتحديد معنى الإعلان فقد وردت عدة تعريفات بشأنه:

يعرف الإعلان بأنه: " ذلك الشكل الاتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة

أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة".⁽¹⁾

ويرى تعريف آخر أن: " الإعلان هو تلك الرسالة التسويقية الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير".⁽²⁾

كما عرف بأنه: "اتصال غير شخصي، يستعمل دعامة مدفوعة الأجر على حساب مرسل معلوم الهوية".⁽³⁾

وهذا ما أكدته جمعية التسويق الأمريكية A.M.A في تعريفها للإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار

(1) - شدون علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، (دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005)، ص 15.

(2) - المرجع السابق، ص 16.

(3) - Catherine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, (berti édition, Alger, 2006), p180.

أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁽¹⁾

من خلال هذه التعريفات تبرز لنا أهم الخصائص المميزة للإعلان التي يعتبر توفرها معياراً للتفرقة بينه وبين

أشكال الاتصال الأخرى وكذا بعض المفاهيم كالإعلام والدعاية، وأهم هذه الخصائص نوجزها فيما يلي:

§ **اتصال غير شخصي:** أي يتم الإعلان عبر وسائل اتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة، مشاهدة

أو مسموعة بمعنى أنها تتم دون مواجهة مباشرة بين المعلن و المتلقي.

§ **تعدد موضوعات الإعلان:** بمعني لا ينحصر في الجانب السلعي فقط و إنما يشمل جل السلع ومختلف

الخدمات فضلا على تقديم الأفكار بمختلف أنواعها.

§ **معرفة الجهة المعلنه:** حيث من بين شروط الإعلان تحديد مصدر الإعلان سواء كانت الشركة المالكة

للمنتج الوكالة المتخصصة فيه حتى تكون هذه الألية ملتزمة عما ورد في مضمون الإعلان قانونياً

وأخلاقياً.

§ **مقابل أجر:** الإعلان في جوهره نشاط تجاري يهدف إلى الربح ومن ثم فيستوجب تسديد الجهة المعلنه لمبلغ

نظير القيام بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذه.

وانطلاقاً من هذه النقطة الأخيرة التي تعد أساساً جوهرياً في الاختلاف بين الإعلان والإعلام إذ أن هذا

الأخير يتم نشره عبر وسائل الاتصال غير الشخصية دون دفع مقابل لكونه لا يهدف إلى الربح عكس الإعلان.

كما تختلف رسائل الإعلام عن مثيلاتها في الإعلان التي تتميز بالإيجاز والتركيز والانتقائية، صف إلى ذلك

مايراه كل من *B. Brochand* و *J. Lendrevie* أن دور الإعلان يقترب من دور المحامي أكثر منه من دور

الصحفي، فالإعلان اتصال متحيز (**Communication partisane**) للمؤسسة المعلنه، فهو يهدف إلى التغيير

في المواقف والسلوكيات، وليس فقط نقل المعلومة. كما يمكن التفرقة بين الإعلان والدعاية* حسب النقاط التالية:

* الدعاية: هي محاولة التأثير في الآراء والمعتقدات، بالطرق المشروعة وغير المشروعة، لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما يتفق ومصصلحة جهة الدعاية.

(1) - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، (دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007)، ص 32.

- ١٣ تتفق الدعاية مع الإعلام في كونها مجانية مقابل الإعلان المدفوع الأجر.
- ١٤ يتميز الإعلان بتكراره عدة مرات بينما الدعاية تنشر أو تذاع مرة واحدة.
- ١٥ لا تستهدف الدعاية فئة معينة من الجمهور غير أن الإعلان يوجه لجمهور معين.
- ١٦ بعكس الإعلان فإن الدعاية لا تهدف في الغالب لتحقيق غاية اقتصادية.

II-2-1-1-2- وظائف الإعلان: يمكن إجمال وظائف الإعلان فيما يلي: (1)

- 1- خلق الوعي والإدراك: وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
- 2- التأثير في الاتجاهات: حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.
- 3- بناء الصورة الذهنية: فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.
- 4- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح: بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير.
- 5- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة: وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.
- 6- الإخبار: بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.
- 7- الإقناع: إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة

(1) - شذوان علي شيبية، مرجع سابق، ص 29.

الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى حفز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

8- **إضفاء القيمة أو الأهمية:** إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى طفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.

9- **التذكير:** وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية... كون هذه الأخيرة تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار والتأكيد.

II-2-1-2- أهداف وأنواع الإعلان

II-2-1-1-2- أهداف الإعلان

ن كل نشاط في المؤسسة له أهداف يصبو لتحقيقها، وكذلك الشأن بالنسبة للإعلان كغيره من الأنشطة التسويقية، هذه الأهداف التي تصب في الأهداف العامة للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ومن أبرز الأهداف المتعارف عليها ما يأتي: (1)

- اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال:

ن تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع والخدمات وأماكن توفرها.
ن التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب إعراض أو عزوف المستهلك الكامن ومحاولة رفع وعيه.

- زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.

- الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع والخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.

- التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي للمبيعات، وذلك بالتذكير بالسلع على مدار السنة.

- اكتشاف أسواق ومستهلكين جدد.

(1) - شدون علي شبيبة، مرجع سابق، ص 26، 27.

- تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة والظاهرة للمنتج.
- خلق صورة ايجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور.
- محاولة التقليل من مواجهة المنافسين.

II-2-1-2-2- أنواع الإعلان

بعد تعرضنا لمفهوم الإعلان ووظائفه وأبرز أهدافه سنتناول أنواع الإعلان المختلفة حيث توجد تصنيفات عدة للإعلان في ضوء مجموعة من الأسس أهمها:

1- على أساس النطاق الجغرافي: بالاعتماد على هذا الأساس يمكن تصنيف الإعلان إلى:⁽¹⁾

- أ- إعلان محلي: وينتشر في منطقة جغرافية محددة، وعادة ما يقوم به موزعو المنتج في دائرة أعمالهم المحدودة.
 - ب- إعلان عام: وينتشر في أكثر من منطقة جغرافية، وغالبا ما يقوم به المنتجون، ويعتمد على الصحف التي توزع عبر مختلف أنحاء البلاد وكذلك القنوات التلفزيونية والإذاعية.
- وعلاوة على ذلك يندرج تحت هذا المعيار الإعلان على المستوى الإقليمي كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية، و الإعلان على المستوى الدولي الذي يستهدف الأسواق العالمية.

2- على أساس الجمهور المستهدف: يتعامل الإعلان وفق هذا الأساس مع نمطين أساسيين من الجمهور هما المستهلكين النهائيين ومؤسسات الأعمال، وبذلك فهو يشمل:

- إعلان المستهلك النهائي : إذ يوجه هذا الإعلان إلى الجماهير التي تقتني المنتج وتستهلكه مباشرة دون أن تخضعه لعملية تحويلية أو إعادة بيعه.
 - إعلان الأعمال: هو ذلك النوع من الإعلان الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يدخل المنتج في عملية تصنيع أخرى أو تطويرها، وينقسم هذا النوع من الإعلان إلى أربع أنواع رئيسية هي:⁽²⁾
- *الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.

(1) - محمد فريد الصحن، الإعلان، (الدار الجامعية، بيروت، 2000)، ص25.

(2) - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006)، ص 102.

* الإعلان التجاري: موجه من المنتج للتجار تجزئة أو جملة.

* الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء... لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.

* الإعلان الزراعي: ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور والآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

3- على أساس الهدف: طبقا لهذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلان هما:

1/ إعلان عن السلعة أو الخدمة:

هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يقدم معلومات حول السلعة أو الخدمة المعروضة بطريقة يحاول التأثير من خلالها على الزبون لاقتنائها.

وينقسم هذا الإعلان إلى أنواع فرعية نوجزها فيما يلي:

1- الإعلان الإخباري: وتصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند

إدخاله للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه من خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج... ويستخدم هذا النوع من الإعلان خاصة في المراحل الأولي من دورة حياة المنتج و تحديدا في مرحلة التقديم وذلك لإعلام وإخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق ولغرض مساعدتهم في التعرف عليه والوصول إليه و من ثم تبنيه من قبلهم في مرحلة لاحقة.⁽¹⁾

2- الإعلان التنافسي: وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة

المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب عن المنتج في السوق. ويمكن أن يكون الإعلان التنافسي بنوعين هما:

- الأسلوب المباشر: وهو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك حالا دون انتظار.

- الأسلوب غير المباشر: وهو الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا عند اتخاذ المستهلك

لقرار الشراء... وهذا الإعلان يمكن أن يبقى في ذاكرة المسافرين عند حصول الحاجة فعلا لاستخدام الطائرة في

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 201.

سفره في وقت لاحق.⁽¹⁾

3- الإعلان التذكيري يهدف الشركة من هذا الإعلان في إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد.⁽²⁾

2/ إعلان عن المؤسسة ذاتها:

ويهدف هذا النمط من الإعلان إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المنظمة من خلال أنشطتها التجارية وغير التجارية الرامية من ورائها إلى تعزيز شهرتها ومكانتها في نظر الزبائن وعامة المجتمع.

4- على أساس الوسيلة المستعملة في الإعلان: على ضوء الوسيلة المستخدمة في الإعلان يمكن تصنيفه إلى:

- الإعلان في الصحف و المجلات.
- الإعلان في التلفزيون.
- الإعلان في الراديو.
- الإعلان في السينما.
- الإعلان في نوافذ العرض.
- الإعلان بالملصقات Poster أو ما يسمى بالإعلانات الطليقة سواء كانت ثابتة أو متحركة.
- الإعلانات باللافتات المضيئة.
- الإعلان عبر وسائل النقل.
- الإعلان بالإنترنت، فضلا عن الوسائل الأخرى المتاحة لخدمة النشاط الإعلاني.

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 202.

(2) - المرجع السابق، ص 202.

II-2-1-3- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان

خلال سنوات قليلة ماضية، تغيرت كثير من المفاهيم وأدخلت عليها أبعاد جديدة لطبيعة أعمال المنظمة بفعل التطور العلمي والتكنولوجي لهائل، وأصبح من الضروري مواكبة هذا الأخير و الاستفادة منه بغية تعزيز جوانب الأداء في المؤسسة، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة ذات التأثير المباشر، فصار يمارس ضمن أساليب حديثة شكلت له قفزة نوعية لينتقل بذلك من إعلان تقليدي إلى إعلان إلكتروني.

II-2-1-3-1- الإعلان الإلكتروني

فتحت الأنترنت الباب واسعا أمام المنظمات لتصميم حملاتها الإعلانية والاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية التي تقدمها و التيتولاقر في أي وسيلة إعلامية أخرى لكونها تسمح بالتفاعل بين المنظمة وزبائنها . ومن ثم ييسر الإعلان بالأنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت".⁽¹⁾

مزايا الإعلان الإلكتروني: يحقق استخدام الأنترنت في مجال الإعلان العديد من المزايا منها:⁽²⁾

- إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة و الصغيرة على حد سواء.
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.
- التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة.
- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام. صف إلى ذلك:⁽³⁾
- الأنترنت وسيلة عالية التغطية الجغرافية.
- الإعلان على الأنترنت إعلان تفاعلي.
- يضفي إعلان الأنترنت على الشركة المعلنة وضعا تسويقيا متميزا وصورة ذهنية مرغوبة.

(1) - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 341.

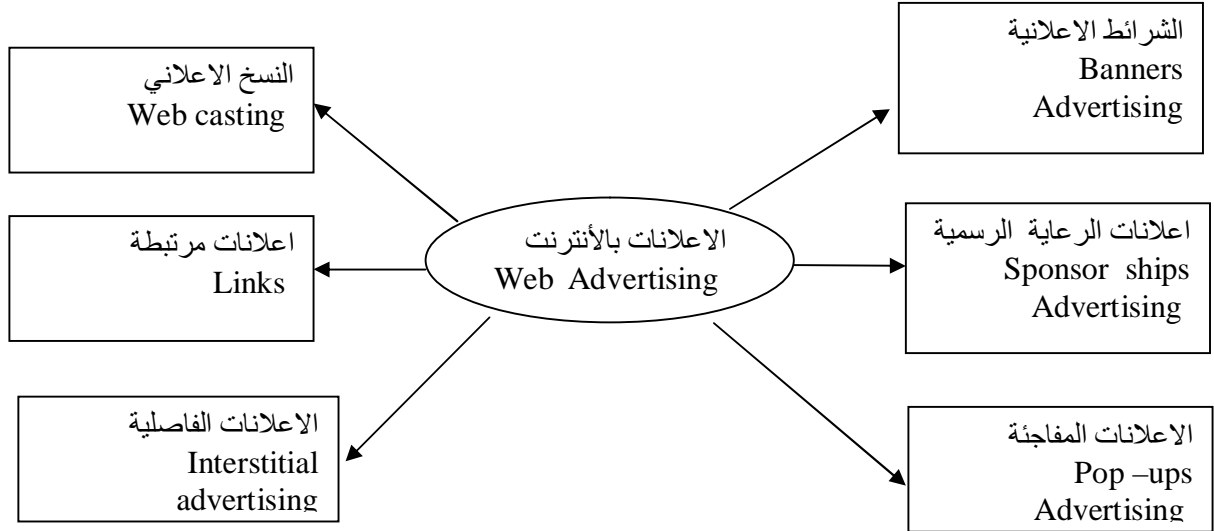
(2) - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، (مجموعة النيل العربية، مصر، 2001)، ص 88.

(3) - حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، (دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005)، ص 118.

أشكال الإعلان الإلكتروني:

ظهرت نماذج إعلانية عديدة أفرزتها شبكة الأنترنت ومواقع الواب كما هي موضحة في الشكل أدناه.

الشكل رقم (15): أهم أشكال الإعلانات بالأنترنت



المصدر: عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006)، ص 343.

1- الشريط الإعلاني: تعد الشرائط الإعلانية من الأشكال الأكثر استخداماً في الإعلان عبر الواب والتي

تمثل ما يقارب 53 % من نفقات الإعلان بالأنترنت... وتوضع عموماً هذه الشرائط الإعلانية بشكل

عمودي في الجهة اليسرى من صفحة الواب والتي تحمل اسم "ناطحة السحاب"، هذه الشرائط ممكن أن

تحقق نفعاً بزيادة جذب الزبائن للموقع، كقولاً من ذلك من أجل عرض و تذكير المتصفح بالعلامة

التجارية وإيقائها في ذهنه.⁽¹⁾

ومن بين مواصفات الشريط الإعلاني:

- تتراوح نسبة مساحته ما بين 5 % و 10 % من مساحة شاشة الجهاز.

- توصيل المتصفح مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن بالضغط على هذا الشريط.

- يحتوي على عناصر حركية (رسوم متحركة، وعلامات مضيئة) بهدف خلق الوعي وجذب المشتري المحتمل.

(1) – George E Belch et al, op.cit, p 516.

2- إعلانات الفواصل: و يعرف هذا النوع من الإعلان بتضمين المواقع (Interstitial)، وقد اشتقت الكلمة من الكلمات اللاتينية Inter بمعنى (بين) stiter بمعنى يضع، والتعريف بالكامل (يضع بين) فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم ويطلق عليها bridg pages.⁽¹⁾

وتتمثل الإعلانات الفاصلية في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى حاسبه الأليهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في ف ترة نسخ downloading المعلومات أو البرامج.⁽²⁾

3- إعلانات الرعاية الرسمية: تنقسم إعلانات الرعاية الرسمية إلى نوعين هما:⁽³⁾

أ- إعلانات الرعاية الاعتيادية **la commandite habituelle**: تتمثل إعلانات الرعاية الاعتيادية في شراء قسم من الموقع الذي يصبح بمقتضاه راعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحات هذا الموقع.
ب- إعلانات رعاية المحتوى **la commandite de continue**: هذا النمط من الإعلان لا يتطلب أن يقوم الراعي بدفع المبالغ فقط للإعلان عن المنتجات عبر صفحات الموقع وإنما أكثر من ذلك بمشاركته في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

4 - الإعلانات المفاجئة: يأتي شرح هذا الإعلان من اسمه حيث يظهر فجأة للمستخدم أثناء تصفحه لمواقع الأنترنت وأ بمجرد زيارة موقع معين، و يتطلب زيارة موقع المعلن النقر على هذا الإعلان المفاجئ وعادة ما يكون هذا الأخير أكبر من الشريط الإعلان.

5 - الإعلانات المرتبطة: وهي تلك الإعلانات التي يتطلب ظهورها دمج روابط أخرى أو مواقع أخرى حيث تظهر هذه الإعلانات في شكل رسائل نصية (حرفية ورقمية) تحمل اسم موقع البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

6 - النسخ الإعلان: يعتمد النسخ الإعلان على دفع المؤسسة المعلنة لرسائل نحو الزبون المحتمل دون

(1) - حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 122.

(2) - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 345.

(3) - George E Belch et al, op.cit, p 517.

انتظار زيارته للموقع وهذا مايسمى "بإستراتيجية الدفع" مع إتاحة فرصة نسخ هذه الرسائل من الشبكة إلى الحاسب الشخصي له.

II-2-1-3-2- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإعلان

مامن شك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها الأثر الكبير على الإعلان، هذا ما سنوضحه انطلاقاً من الإعلانات المعروضة على وسائل الإعلان المختلفة وهي:

1/ الإعلان عبر البريد المباشر : لاشك أن القدرة على بناء علاقة قوية بالمستهلكين المستهدفين تعتمد على بناء قاعدة بيانات دقيقة مع توافر معلومات كافية لتحديد جماعات المستهلكين الرئيسيين وهنا يظهر دور تكنولوجيا المعلومات الذي يمثل الأساس لبناء قواعد بيانات المستهلك.⁽¹⁾

2/ الإعلان التلفزيوني: أدت تكنولوجيا المعلومات إلى ظهور اتجاهات حديثة فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني منها:⁽²⁾

- الإعلان حسب الطلب : نظام الفيديو حسب الطلب يمثل ثورة في عالم مشاهدة التلفزيون، حيث أنه يتيح الفرصة لتسجيل البرامج المفضلة وقت إذاعتها ومشاهدتها في أي وقت آخر ...، في بعض المواقع يحتاج المشاهد إلى مشاهدة الإعلانات، سبيل المثال عندما يرغب المستهلك في شراء سيارة فإنّه من المفضل أن يشاهد كل إعلانات السيارات الحديثة ليلقي نظرة على ما هو متاح في السوق ، ومن هنا تظهر أهمية الإعلان حسب الطلب.

- نظام الدفع مقابل المشاهدة : وهذا النظام يتيح للمشارك أن يشاهد البرنامج الذي يود أن يراه دون أن يشترك اشتراكاً كاملاً في خدمات التلفزيون التفاعلي بل يدفع فقط مقابل ما يشاهده ويتنوع أسلوب الدفع بين إمكانية الاشتراك في قناة واحدة لمدة طويلة أو الاشتراك لفترة محددة، وبعض هذه القنوات إعلانية بالكامل.

3/ التليتكست Teletext: التليتكست هي خدمة لإرسال بيانات في شكل نصوص إلى مشترك عبر جهاز

التلفزيون، ففي حين يكون الإعلان التلفزيوني عادة ثوان أو دقيقة أو دقائق قليلة ولا يعطي معلومات تفصيلية

(1) - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (إبتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007)، ص 111.

(2) - المرجع السابق، ص 112

كثيرة، فإن خدمة التليتكست يمكن أن توفر تفاصيل إضافية... ومن مزاياه أنه يستطيع التحكم في السرعة التي يحصل بها على المعلومات.(1)

4/ الصحف والمجلات بدأت التطورات والتحسينات في تكنولوجيا الطباعة والتجديد إلى فعالية التكلفة في تجهيز وإعداد المجلات بشكل مفصل على جماهير معينة مستهدفة (جماهير انتقائية)...، والمجلات تواجه منافسة من الخدمات الصحفية الموجودة على الخط أو عبر الإنترنت، حيث يستطيع المستهلكون في الوقت الراهن اختيار المقالات التي تناسب اهتماماتهم وقراءتها عبر شبكة الإنترنت، وهذا الاتجاه جزء من تطورات تكنولوجيا أوسع تعرف باسم الصحافة الإلكترونية.(2)

II-2-1-3-3- الفرق بين الإعلان التقليدي والإعلان عبر الإنترنت

يختلف الإعلان عبر الإنترنت عن الإعلان التقليدي في نقاط عديدة يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (05) : أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدي والإنترنت.

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة، المسموعة والمرئية)	الإنترنت
وسائل اتصال غير شخصية يخاطب الجمهور كجملة (Mass media)	وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جلالتي يحتاجها الشخص لسبب يهمله، دون غيره، أي أنها وسيلة لاتهم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized media).
تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الرسالة إليك، وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر.
إن لجهاجهم المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها ، فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك. لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم.	أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما ما تشاهد. نك تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.

(1) - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 113.

(2) - المرجع السابق، ص 113.

تابع للجدول رقم (05):

<p>تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.</p>	<p>يستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.</p>
<p>تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية).</p>	<p>تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.</p>
<p>لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها.</p>	<p>تجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحوار معها كما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصرياً.</p>
<p>تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.</p>	<p>تترك الخيار للعميل بانقضاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة.</p>
<p>تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.</p>	<p>تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته دون أي غموض أو تستر.</p>
<p>تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون.</p>	<p>يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة.</p>
<p>إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولياقة البائع وقدرة وكالة الإعلان. وهي كلها خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) الأساس ذاته، لذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.</p>	<p>إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.</p>
<p>الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل وإثارة اهتمامه خلق رغبته لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.</p>	<p>- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.</p>
<p>عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفظه. المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح لا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيدخل المرحلة الأولى، وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.</p>	<p>الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيدخل كافة مراحل الشراء بنجاح.</p>

تابع للجدول رقم (05):

<p>لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.</p>	<p>لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية هنا يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركة فوق صفحة الكترونية شهيرة و يفضل أن يشارك المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للأنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المنافسة وليست إلى مجرد شركة واحدة.</p>
------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي - (مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006)، ص 119.

II-2-1-3-4- معوقات انتشار الإعلان الالكتروني

وصلت الدراسات التي أجريت على المواقع العربية إلى مجموعة من الأسباب التي تعيق انتشار الإعلان

الالكتروني في الدول العربية التي نوجزها فيما يلي:⁽¹⁾

- ∇ نقص الوعي بدور الأنترنت.
- ∇ بطء الشبكة وخطوط الاتصال في العالم العربي (نوعية الاتصالات).
- ∇ عدم كفاية أعداد مستخدمي الأنترنت.
- ∇ عدم وجود مواقع لشركات الأعمال (المعلنين المحتملين).
- ∇ عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الأنترنت.
- ∇ عدم فهم شركات الإعلان لأهمية الإعلان الالكتروني.
- ∇ عدم تبني التجارة الالكترونية وممارستها بالشكل اللائق.
- ∇ النقص في جاهزية مواقع ويب في البلدان العربية لتخدم الإعلان الالكتروني.
- ∇ التكلفة العالية للإعلان الالكتروني.

(1) - حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 124.

II-2-2- تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات من بين الأنشطة الهامة لعناصر مزيج الاتصال الترويجي التي تعمل بشكل متكامل لضمان اتصال تسويقي فعال، ونشير إلى أن بعض الباحثين يستخدم مصطلح ترقية المبيعات أو ترويج أو تحريك المبيعات دلالة على تنشيط المبيعات.

II-2-2-1- تعريف تنشيط المبيعات والعوامل المساعدة على ظهورها

II-2-2-1-1- تعريف تنشيط المبيعات

يشير تنشيط المبيعات إلى مجموعة من التقنيات التي تؤدي إلى الزيادة السريعة ولكن مؤقتة لمبيعات السلعة وذلك بمنح امتيازات استثنائية للموزعين أو المستهلكين، الهدف منه الحصول على رد فعل فوري من الجمهور المستهدف.⁽¹⁾

أما Philip kotler فيعرف تنشيط المبيعات بأنه "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشخيص الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين."⁽²⁾

وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإشهار، والتي تستميل السلوات الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات ، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي."⁽³⁾

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نخلص إلى أن:

- تنشيط المبيعات ينطوي على استمالة السلوك الشرائي.
- تنشيط المبيعات يتضمن حدود معينة ممكن أن تأخذ شكل السلعة وتاريخ انتهاء صلاحيتها أو محدودية الكمية من السلعة المباعة.

(1) – Catherine Viot, op.cit, p 204.

(2) – Philip kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 628.

(3) - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، (الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998)، ص 192.

- يدعم تنشيط المبيعات جهود مندوبي البيع ويزيد من المبيعات الحالية.

وما يميز تنشيط المبيعات أنه:

✚ نشاط مكمل لعناصر المزيج الاتصالي.

✚ يسعى إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس بقية العناصر الترويجية التي قد يحدث تأثيرها على مدى طويل.

مما سبق يمكن استخلاص تعريف لتنشيط المبيعات بأنه تلك التقنيات التي من شأنها تسريع عملية البيع

وزيادة المبيعات في الأجل القصير من خلال تقديم حوافز لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

ويمكن أن نميز بين الإعلان وتنشيط المبيعات في الأجل القصير من خلال تقديم حوافز لاستمالة السلوك الشرائي

للمستهلك. و ذلك من خلال النقاط التالية:⁽¹⁾

- إذا كان الإعلان يدفع المستهلك نحو المنتج، فإن تنشيط المبيعات تدفع المنتج باتجاه المستهلك.
- إذا كان الإعلان يخلق الطلب حتى دون أن يواجه المستهلك المنتج ، فتنشيط المبيعات تحاول أن تجعل المنتج جذاب للزبون ويسهل عملية البيع.
- يقوم الإعلان بالتأثير على الزبائن بطريقة غير مباشرة من خلال الدعائم الإعلانية بينما تأثر عملية تنشيط المبيعات بطريقة مباشرة، وفي هذا الإطار من المفروض أن المنتج يقدم مباشرة للزبون بواسطة تقنيات الترويج (الترقية).

II-2-1-2-2- العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور وإبراز دور وأهمية ترقية المبيعات في المؤسسة منها:⁽²⁾

1- **شدة المنافسة:** إن الاشداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة المبيعات، ففي

ظل هذا التسابق كان لزاما على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفع والرد، للحفاظ على مواقعها وسط مختلف

(1) -Mohamed Seghir Djitli, **comprendre le marketing**, (berti édition ,Algerie, 1990), p 82.

(2) - فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق "المبادئ والسياسات"، (منشورات جامعية قسنطينية، الجزائر، 2001)، ص 108.

العلامات، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية، فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري، أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية و دفاعية في الوقت الحاضر.

2- إنتاج منتج جديد : إن إطلاق منتج جديد إلى السوق في ظل شدة المنافسة، يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين.

3- تكلفة الإشهار المرتفعة: فالمؤسسة التي هي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الإشهار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية.

4-توسع أشكال التوزيع الحديثة : إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعدده لتتشتيط المبيعات وذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى ومحلات الخدمة الحرة والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات الخاضعة للترقية في مكان البيع.

5 مرونة التغيير في أذواق الجمهور ويعتبر هذا العامل مهم لأنه في الوقت الحاضر أصبح المستهلك مدفوعا بقوة التغيير، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كل هذه التغييرات تجر المؤسسة على وضع تقنيات ترقية تزيد من فعاليته.

II-2-2-2- أهداف تنشيط المبيعات

تسعى عملية تنشيط المبيعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1-حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء : تتم عملية حث وحفز وتشجيع المستهلكين على الشراء بواسطة عدة وسائل كتوزيع العينات المجانية، تخفيض سعر البيع وبرمجة لقاءات مع المستهلكين والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع مثيرة ومحفزة للشراء لدى الجمهور.

2-المحافظة على العملاء الحاليين: نظرا لكثرة واتساع تشكيلة السلع المعروضة وازدياد عدد المؤسسات المنافسة تلجأ الكثير من هذه المؤسسات إلى اتخاذ أساليب من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين وحماية حصتها في السوق.

3-مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم والتعريف بمنتجاتهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شرائها.

4-توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء : تتم عملية التوجيه بتنظيم برامج اجتماعات مع الموزعين والوسطاء وتزويدهم ببعض وسائل ترويج المبيعات مع إمكانية تدريبهم على كيفية استخدام هذه الوسائل وتحسين طرق التوزيع المستخدم.

5- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية: إن الاهتمام بالمنتج يكون مستمر طيلة دورة حياته من طرف المؤسسة حيثنأبعد المرور من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة النضج يصبح لهذا المنتج مكان في السوق وذو تأثير، ومن ثم يجب تعزيز موقفه التنافسي في مواجهة المنافسين وزيادة الاهتمام لتحقيق المزيد من المبيعات.

6- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر:يتطلب المنتج الجديد دعم ترويجي كبير وذلك بتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له بكل أساليب والوسائل الممكنة لتفادي احتمال فشل هذا الصنف الجديد خاصة في السنة الأولى من تقديمه.

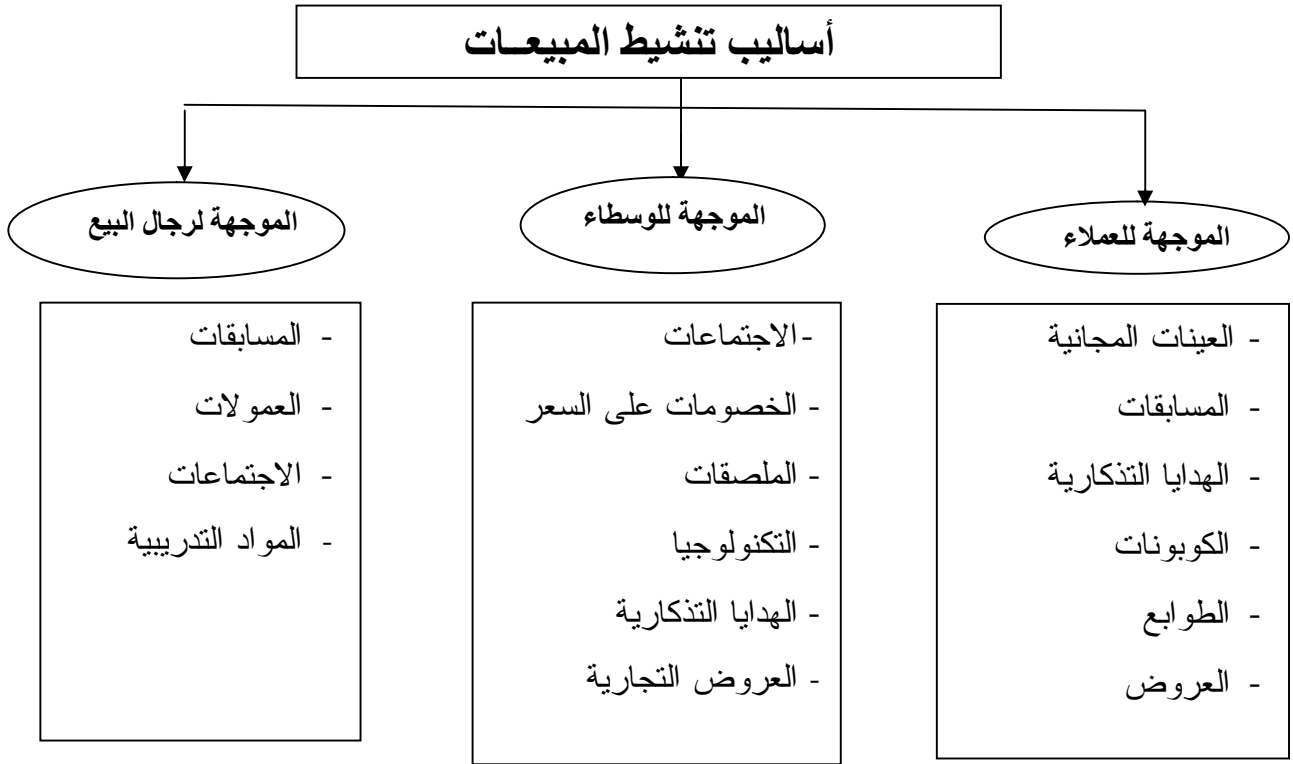
7- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية: يعتبر من الأهداف المهمة لترقية المبيعات، وهو دعم و تعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

II-2-2-3- تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات كغيره من الأنشطة الترويجية الأخرى وكعنصر من عناصر المزيج الاتصالي فقد تطور بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي كان لها الأثر الكبير في تغيير سلوكيات الأفراد واستمالة المشترين المرتقبين.

ويمكن توضيح دور هذه التكنولوجيا في دعم الجهود التسويقية (تنشيط المبيعات) من خلال أساليب ووسائل تنشيط المبيعات التي تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها. فهناك أساليب موجهة للعملاء وأساليب موجهة للوسطاء، وأساليب موجهة لرجال البيع و الموضحة في الشكل أدناه، ونوجز أهمها بالتالي:

الشكل رقم (16): أساليب تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، (مجموعة النيل العربية، مصر، 2001)، ص 95.

1- العينات المجانية: تعد العينات المجانية من بين الأساليب الأكثر فعالية في إقناع و استمالة المشتري لاقتناء المنتج ويتمثل هذا أسلوب في توزيع وحدات من المنتج (سلعة أو خدمة) إلى المستهلكين مجاناً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة هذه الطريقة بتجربة المنتج لأول مرة أو لمقارنته بالمنتجات المنافسة و مثال ذلك في السلع كالتدوق المجاني، وفي الخدمات كالاشتراك المجاني في المجالات أو تجربة برنامج حاسوبي.

و ما يميز هذا الأسلوب هو:

- الحصول على المنتج دون مقابل.
- إمكانية المقارنة بين المنتجات.

وما يعاب عليه أنه:

§ لا يستخدم المنتجات غير القابلة للتجزئة أو المعروفة مسبقاً في السوق.

§ لا يستخدم في المنتجات السريعة التلف و المرتفعة التكلفة.

2- القسيمات **les coupons**: هي أسلوب ثاني من الأساليب الفعالة في ترويج المبيعات، وهي عبارة عن قسيمات تعطي مالها الحق في خصم معين من سعر شراء المنتج وتستخدم في السلع ذات الشراء المتكرر أو المنتجات المعروفة، وتوزع هذا القسيمات عبر الصحف و المجلات والبريد ، كما توزع بوضعها داخل عبوة المنتج (in pack) أو خارج العبوة (on pack) كما أن هناك طريقة حديثة للتوزيع حيث أن العديد من المواقع تقترح على المستخدمين بطباعة هذه القسيمات و استعمالها فيما بعد في المجالات المتخصصة.

وعلى إثر التكنولوجيا المتطورة فقد ظهر ما يسمى بنظام القسيمة الالكترونية التي تعالج أو تقلل من سلبيات القسيمة التقليدية.

وتهدف القسيمة عموما إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج.

3- **الخصم السعري**: يعد الخصم السعري أسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة كما يهدف إلى زيادة المبيعات في مواسم انخفاضها والتقليل من عزوف المستهلكين عن عملية الشراء.

4- **عروض الاسترداد**: يتم من خلال عروض الاسترداد رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي (سلعة) للمشتري الذي يقوم بشراء السلعة أو إثبات شراء عدد وحدات منها، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء وتجربة السلعة والحصول على هدية مجانية، وتعتبر عروض الاسترداد وسيلة ترويجية أقل تكلفة من غيرها من الوسائل الترويجية.⁽¹⁾

5- **المسابقات والسحب ذو الجوائز**: المسابقات هي أسلوب ترويجي يتطلب تنافس المشاركين أو المستهلكين فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية وفق شروط هذه المسابقة، ويعد كذلك السحب عملية ترويجية يتوقف الفوز فيه على حظ المستهلك ويعتبر هذا أسلوب أقل تكلفة من سابقه خاصة إذا كانت الجوائز من منتجات المؤسسة، إلا أنه يعاب عليه فقط أن المشاركين فيه تتوقف رغبتهم في الحصول على الجائزة أكثر من شراء المنتج بذاته.

6- **الإضافات**: هي تلك الكمية المضافة من المنتج التي تزيد عن الكمية الاعتيادية ومثال ذلك زيادة في سعة

(1) - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 97.

قارورة العطر أو الزيادة في الوحدات لمنتج معين، وهذا دون أن يرافقه زيادة في السعر، وهذا ما يضفي قيمة إضافية للمنتج في نظر المستهلك مما يتيح له المقارنة واستمالة السلوك الشرائي لديه.

7- العرض في متجر التجزئة: هي تلك العروض التي يقوم بها التجار داخل المحلات أو على نوافذ الواجهات والمصممة بطريقة ملفتة للانتباه من جهة وجذابة من جهة أخرى كعرض شريط للتعريف بسلعة معينة وكيفيات استخدامها بالشكل الفني الجيد الذي من شأنه التأثير في المستهلك وحثه على شرائها بالإضافة إلى الأساليب الترويجية الأخرى المتمثلة في: (1)

E الحوافز المادية التي تدفع لرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات
E الخصم النقدي الذي يمنحه المنتجون للوسطاء بقصد إغرائهم على مضاعفة جهودهم البيعية وبالتالي زيادة المبيعات.

E اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع، الإعلان وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات.
E الإعلان عن أسماء الوسطاء، الهدف من ذلك التعرف على السلع وإقناع الوسطاء والموزعين بالتعامل فيها.

E الكميات المجانية، وتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محددة.
ويمكن القول أن للإنترنت تأثير كبير على تنشيط المبيعات حيث تعددت أدوات هذه الأخيرة المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات ومعارض وغيرها، كما سمحت البرمجيات المتطورة في تميز عرض المنتجات إلكترونياً من حيث الصور، الألوان، الصوت والحركة الثلاثية الأبعاد، علاوة على قاعدة المعطيات للمستهلكين من خلال إرسالهم للرسائل الإلكترونية إلى المؤسسات.

(1) - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 125.

II-2-2-4- قياس فعالية تنشيط المبيعات

بالإمكان استخدام ثلاث طرق أساسية لقياس فعالية أسلوب تنشيط المبيعات والتي ندرجها بالتسلسل التالي:⁽¹⁾

1/ نسبة الزيادة:

نقيس غالبا نجاح العملية الترويجية بما يسمى نسبة الزيادة ونعني بها تلك المؤشرات المرتبطة بعدد المشاركات من طرف المستهلكين ، ومثال ذلك نسبة القسيمات الفائزة مقارنة بإجمالي القسيمات الموزعة أو عدد كشوفات المستهلكين المشاركة في المسابقات وتعد هذه الأداة سهلة الاستعمال لكنها أقل فعالية كونها لا تكفي أن نربط تحقيق الأهداف بتحقيق نسبة زيادة كبيرة.

2/ القياس المباشر لتأثيرات الحملة الترويجية مقارنة بالأهداف المحددة:

تعتبر هذه الطريقة أكثر دقة في قياس فعالية الحملة الترويجية وذلك من خلال القياس لمدى تحقق الأهداف المرجوة ومثال ذلك.

- عدد المستهلكين الذين اشترى المنتج لأول مرة.

- عدد الزبائن الذين زاد استهلاكهم للمنتج في فترة محددة.

- زيادة شهرة العلامة.

- زيادة دوران المنتج في نقاط البيع.

ويمكن الاعتماد في هذا القياس على: بيانات المبيعات، الأسئلة الموجهة للمستهلكين، المعلومات الواردة من

تجار التجزئة.

3/ قياس المردودية المالية للحملة الترويجية:

بعد قياس تأثيرات حملة تنشيط المبيعات مقارنة بالأهداف المسطرة يمكن تقييم أو تقدير المردودية المالية لها

عن طريق:

* تقدير كمية المبيعات الإضافية المحققة.

(1) – J.Lendrevie, J Levy, D Lindon, op.cit, p 615,616.

* حساب هامش الربح الإجمالي من جراء المبيعات الإضافية.

* حساب مجمل تكاليف الحملة الترويجية.

* قياس المرودية(م) بتطبيق المعادلة التالية:

$$م = \text{هامش الربح الإجمالي} - (\text{المصاريف التقنية} + \text{مقدار الربح (في الحالة العادية)})$$

II-2-2-5- المحددات في استخدام تنشيط المبيعات

ويقصد بالمحددات تلك الانتقادات و المعوقات التي تعترض سبيل تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها هي:

1- المدة الزمنية المحدودة للحملة الترويجية التي تنعكس على المقارنة المجدية بين العوائد المحققة والتكاليف المترتبة عليها.

2- التأثير السريع والقصير المدة لا يخدم المؤسسة في علاقتها مع الزبائن وولائهم لها.

3- عدم بلوغ الأهداف المسطرة بعد الحملة الترويجية سيعود بالسلب على المؤسسة.

4- نظرا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلف

وارد جدا،... ويزداد هذا الاحتمال بخاصة إذا ما كان القائمين على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال

الترويجي.⁽¹⁾

5- صعوبة تنفيذ هذا الأسلوب لوحده دون تعزيزه بوسائل تسويقية أخرى كالإعلان والبيع الشخصي.

وبالرغم من هذه الانتقادات والعراقيل فإن ذلك لا يقلل من أهمية تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي حيوي و ذو تأثير مباشر.

II-2-3- العلاقات العامة

II-2-3-1- طبيعة العلاقات العامة

II-2-3-1-1- مفهوم العلاقات العامة

إن العلاقات العامة نشاط أساسي ضمن مزيج الاتصالات التسويقية ويمكن استخدامها في الداخل كما في

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 241.

خارج المنظمة لكونها أداة فعالة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها.

وقد تعددت تعاريف العلاقات العامة و اختلفت باختلاف خلفيات الباحثين ورؤى كـ لا منهم،ومن ثم فتعددت زوايا

رؤيتهم لهذا المفهوم من الناحية الإدارية إلى الناحية الاجتماعية،... وغيرها وسنورد أهم هذه التعريفات بمايلي:

حسب المعهد البريطاني للعلاقات العامة فإنها تعرف بأنها : " إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها

وأي مجموعة من المجموعات و الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة

مستمرة".(1)

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يحدد طبيعة هذا المفهوم هل هو طريقة عملية أو طريقة علمية ؟ كما لم يعين لنا

عملاء العلاقات العامة و جماهيرها، وبالرغم من تحديد الهدف لم يبين كيفية تحقيق هذا الأخير.

و تعرف كذلك العلاقات العامة بأنها " طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة

بالتقنة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط

تلك المنظمة".(2)

في هذا التعريف ركز الباحث على أهمية هذا الاتصال وقوة العلاقة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة، إلا أنه

اشترك مع التعريف السابق في عدم توضيح وسائل وطرق تحقيق هذه العلاقات والمحافظة عليها.

وفي تعريف آخر العلاقات العامة هي : "الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة

والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل والعلاقات السليمة بين المؤسسة و جماهيرها التي تتعامل معها في

الداخل والخارج، عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة

وبين الرأي العام".(3)

من خلال التعريف السابق فقد جاء شاملا تقريبا لما سبقه من حيث تحديد طبيعة هذا المصطلح بكونه عملية

بما أشار عليه من خلال التخطيط والاستمرارية وكذا ا لقائمين بهذه العملية وبتجاه مختلف الأطراف التي تتعامل

(1) - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006)، ص 05.

(2) - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، (دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001)، ص 17.

(3) - غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006)، ص 49.

معها وتأثيرها فيها عن طريق وسائل الاتصال المتعددة بغية الوصول إلى التفاهم ورسم صورة ايجابية عن المؤسسة في أذهان جماهيرها و باستعراضنا للتعريفات السابقة فهي تشير في مضمونها إلى:

§ نشاط مخطط ومستمر ومنظم وهادف.

§ وجود مصلحة مشتركة بين المنظمة وجمهورها العام.

§ تحقيق اتصال فعال وتفاعلي.

§ تعزيز دور المؤسسة الاجتماعي اتجاه المجتمع.

II-2-1-3-2-2- نشأة العلاقات العامة وتطورها

لقد اكتست العلاقات العامة أهمية كبيرة في العصر الحديث، وهذا لايعني أنها وليدة العصر ا لحالي، وإنما وجدت في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور هذه ا لأخيرة، ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

العلاقات العامة القديمة تشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور ا ولأى لها والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.

العلاقات العامة الحديثة: وهي النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه الآن.

1- العلاقات العامة القديمة:

1-1- العلاقات العامة في العصور البدائية:

لاشك أن القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها سواء في الحصول على مصادر الغذاء والوقوف في وجه الأعداء، فكانت تعين من أجل ذلك حراسا على ا لأفق ينبئهم على كل ما يستجد فيه، وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلة لتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، وكان يتولى مسؤولية التوجيه الإعلامي في القبيلة، وكانت العلاقات آنذاك موجهة لغرائز الفرد وإثارةفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه. (1)

(1) - زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 20.

1-2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل وكيفية حصاد محصولهم، ولا يختلف هذا عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم. كما كشفت الآثار بأن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة وهذا ما يشبه اللافتات والتمائيل والملصقات في اليوم الحاضر.

وأما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتقوا في ذلك شتى الأساليب منها فرعون وتقديس الكهنة وتشبيد المعابد والقبور على شكل أهرامات وإتباع الطقوس الدينية المعقدة. وتمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه، حيث كانت المناقشات تجري في الساحات العامة واستخدمت لذلك السفن سائرين وهم أشخاص يحترفون الإقناع ويدرسون فنون الخطابة والكتابة ويتقنونها اتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة وكان يخافهم الزعماء ويسعى لكسب ودهم القادة والسياسيون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور.

مأبالنسبة للرومان فبالرغم من انشغالهم بالانتصارات الحربية لم يوقف ذلك تطور التأثير في الرأي في عصرهم فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال "سيروس" و"مارك انطونيوس"، وكانت هناك القصائد الكبيرة وعلى رأسها قصائد الشاعر الروماني "فرجيل" موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني.⁽¹⁾

1-3- العلاقات العامة في الإسلام:

أسهم الإسلام مهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي، فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وتفكيره حيث اتبع أسلوب الحجة والإقناع لا القسر والإرهاب ولقوة الدعوة الإسلامية تكمن في

(1) - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 21.

شورية الدين الإسلامي، واعترف الإسلام أهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة، كما
حث على التمسك بالنزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية للعلاقات اليوم
والتي سبقها إليه الإسلام بقرون عديدة فقد جاء في القرآن الكريم: { **فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ**
أَشْيَاءَهُمْ } (الأعراف: 85)

أما مساهمة الحضارة الإسلامية في تطبيقات العلاقات العامة فهي أكثر من أن يتسع لها هذا المجال.
إن القرآن الكريم كان ولا يزال أكبر أثر إعلامي حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه
مالم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم ولغاتهم
وحضارتهم ووجد بين قلوبهم ومشاعرهم و أهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث و لا
عجب فهذه من صنع البشر والقرآن هو كلام الله تبارك وتعالى.⁽¹⁾

2- العلاقات العامة الحديثة:

اقترن ظهور العلاقات العامة الحديثة بأعمال الصحفي المحترف " ايفي لي الذي يعتبر المؤسس الحقيقي لها،
حيث ساهم بنصيب كبير في وضع مبادئها وتطوير أساليبها المتبعة حالياً، فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن
الدعاية للمؤسسة لا تجدي مالم تدعمها الأفعال، كما أنه دعى المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية ومن أقواله
المأثورة في هذا السبيل (إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية).
وقد أوضح " ايفي لي " أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع
رغبات الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات.
وكان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصت الدول المتحاربة الميزانيات
الضخمة وحيدت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها و تدعيمها كعلم و كنشاط
دائم للمؤسسات، هذه الأخيرة التي حاولت الاستفادة من المبادئ الجديدة و الوسائل التي اكتشفها خبراء العلاقات

(1) - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص24.

العامّة وهم في زمن الحرب.(1)

ولقد تزايدت الحاجة إلى العلاقات العامّة في السنوات الأخيرة على إثر التغيير الكبير الذي حدث في النظم

الاقتصادية، واشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات وغيرها، ومن أهم هذه التغييرات مايلي:(2)

- تزايدت قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية.
- كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية مما أدى إلى تزايد العاملين فيها حيث أصبحوا يمثلون قوة عاملة كبيرة تستحق العناية والاهتمام.
- تزايد التنافس فيما بين المنظمات الهادفة للربح والمنظمات العامّة، مما ترتب عليه أهمية وضرورة حرص كل منظمة على خلق انطباع ذهني طيب لدى جماهير العملاء والموردين وحملة الأسهم وغيرهم.
- تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع وتحقيق التفاعل الاجتماعي مع نظمه المختلفة.
- الاستجابة لجماعات الضغط والسعي للحصول على تأييدها ودعمها ومن أمثلة هذه الجماعات، جماعات حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة، الاتحادات والنقابات... الخ.

II-2-3-2- وظائف وأهداف العلاقات العامّة

II-2-3-2-1- وظائف العلاقات العامّة

يمكن تحديد وظائف العلاقات العامّة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي:(3)

1- الوظائف الإعلامية:

- 1- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعا وخدمات) وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها.
- 2- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة.
- 3- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات ايجابية.

(1) - زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص26.

(2) - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامّة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006)، ص 333.

(3) - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامّة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، (عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005)، ص 10،9.

2- وظائف الاستعلام:

1- إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.

2- تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها.

3- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) و كيفية التحكم فيها.

3- وظائف التنسيق:

1- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

2- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.

3- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل والازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.

4- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

II-2-3-2- أهداف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة كغيرها من الأنشطة الاتصالية لها أهداف تسعى إلى تحقيقها والتي تستمدّها من المجال الواسع الذي تنشط فيه، ولكونها تتعلق بالجانب التسويقي والترويجي فإن أهداف العلاقات العامة تتمثل في: (1)

تغيير اتجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المنظمة و أنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.

جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.

(1) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 286.

✚ رسم صورة ايجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.

✚ بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب

الترويجي للعلاقات العامة.

✚ إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن

يعمل مع الجميع وخدمتهم.

II-2-3-3-العلاقات العامة عبر الأنترنت

II-2-3-3-1- نشاطات العلاقات العامة على الشبكة

تعتبر العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تهتم بها الجماهير المختلفة للمنظمة سواء كانت داخلية أو خارجية ، هذه العلاقات التي تستخدم لبناء صورة ذهنية ايجابية لهذه الجماهير أي تعبئة الرأي العام بما يخدم مصلحة المنظمة والأفراد ، وبفعل شبكة الأنترنت والخدمات المتطورة التي تقدمها والتي تعززت بها وظيفة العلاقات العامة فقد أصبح هؤلاء الأفراد أو ما يصطلح عليهم بأصحاب المصلحة في المنظمة يلجأون إلى الموقع الشبكي للمؤسسة المعينة وزيارته باستمرار طلبا للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها . ويتضمن أصحاب المصلحة كل من : المساهمين، العاملين، وسائل الإعلام ، الموردين، العملاء، المشترين الصناعيين والمجتمع المحلي ، ويوضح الجدول التالي محتوى العلاقات العامة على الخط بالنسبة لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة.

الجدول رقم (06): العلاقات العامة على الشبكة.

صاحب المصلحة	المحتوى على الخط
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة.
العاملون	انجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون ، مواد تدريبية.
وسائل الإعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول الشركة مواد إعلامية متنوعة ، بيانات، معلومات...الخ.
العملاء والمشترون الصناعيون	أحداث على الخط، كتيبات الكترونية، نشاطات خدمة العميل.
الموردون	معلومات عن المنتجات / الخدمات الجديدة.
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية، فرص عمل.

المصدر: بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 122.

مما تجدر الإشارة إليه أن من أغلب المؤسسات استخداما للعلاقات العامة على الشبكة هي المؤسسات الخدمية، هذه المواقع قنوات علاقات عامة الكترونية ومثال ذلك سلسلة الفنادق الفخمة والمنتجات العالمية التي ترى العلاقات العامة الالكترونية بمثابة واحدة من أقوى الأدوات الاتصالية ، بالإضافة إلى شركات الطيران العالمية التي توفر من خلال مواقعها الشبكية كافة خدمات العلاقات العامة علاوة عن الخدمات التجارية الأخرى. ولا نقصد بالمؤسسا تالخدمية تلك المؤسسات الهادفة للربح فقط وإنما تشمل أيضا المنظمات الخدمية غير الربحية والجامعات مثلا التي تستعمل محتوى مواقعها الالكترونية لتقديم للزائر صورة شاملة عن نشاطاتها وفعاليتها للتواصل مع المجتمع الداخلي والخارجي ، جل هذه المواقع للمؤسسات تركز على التفاعل في الاتصال مع الجمهور لخدمة وتحقيق أهداف العلاقات العامة.

II-2-3-3-2- وسائل العلاقات العامة عبر الأنترنت

تلعب وسائل الاتصال في العلاقات العامة دورا بالغ الأهمية، إذ أن الاتصال في هذا النشاط الترويجي ليس مجرد إيصال رسالة أو نقل معلومة أو إعلام الأفراد بقدر ما هو كل هذه العناصر مجتمعة مع ضرورة وجود التأثير الذي من خلاله تتم استمالة السلوك وترك أثر طيب للمؤسسة في أذهان المتلقين للرسالة، ولا يتأتى هذا إلا

إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد، فعال ومؤثر مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المختلفة والعديدة.

يمكن تقسيم الوسائل الاتصالية التقليدية كما يلي:

1- الوسائل المباشرة: وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية : تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، والاشتراك في

المسابقات العامة للمشاركة في الحياة العامة ،خدمة المجتمع المحلي وعاية العاملين بالمؤسسة ، مخاطبة الجمهور، المقابلات الشخصية و الزيارات.

2- الوسائل المقروءة و المكتوبة: وتضم هذه الوسائل: المجلات، الجرائد اليومية ومطبوعات المؤسسة.

3- الوسائل المسموعة: وتشمل الإذاعة، الهاتف والتسجيلات.

4- الوسائل المرئية: ومن بينها: التلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو والمعارض.

عدو هذا العرض الوجيز لوسائل الاتصال فقد جاءت ا لأنترنت اليوم لتدعم الوسائل السابقة وتوفر تقنيات ووسائل حديثة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة تماشيا مع الت تطور الحاصل في تكنولوجيا الأعمال وتزايد وعي الأفراد وتبلور أفكارهم في ظل العولمة الثقافية.

ويمكن عرض الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة والتي أتاحتها الأنترنت فيما يلي:⁽¹⁾

1- البريد الالكتروني: يعتبر البريد الالكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل

مع الآخرين، أن الأسلوب المستخدم في البريد الالكتروني يعكس صورة المنظمة ، وأسلوب الاتصال سواء

أكان جادا أو رسميا أو جافا أو عكس ذلك يعكس شخصية المنظمة لدى العملاء.

كما تظهر عدة فوائد لاستخدام المؤسسة للبريد الالكتروني في تعاملاتها تتمثل في:

- تتجه الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني مباشرة إلى العملاء.

- ينقل الرسائل الصحيحة المحددة.

- يستجيب الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الالكتروني.

- يتطلب القليل من الجهد من جانب المؤسسة، من جانب المتلقي.

(1) - حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 168 - 170.

- تكلفته بسيطة.

وعلى الرغم من الفوائد الجتمالتتي تعود على الشركة من جراء استخدام البريد الالكتروني ، إلا أن هناك بعض المخاطر التي يجب على المؤسسة أن تحذر منها ، وهي أن هناك بعض الشركات لها نفس المحتوى المطلوب توصيله إلى الكثرين المتلقين الذين لم يطلبوا إرسالها وتعرف هذه الرسائل بالرسا نل غير المرغوب فيها أو ما يعرف ب:Spam.

2- المجموعات الإخبارية : هي عبارة عن مجموعات المناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، يتم الوصول إليهم من خلال برنامج لقراءة الأخبار.

و إذا ما تم استخدام هذه المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي توفر فرصا ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما وتكوين الرأي العام ولكون الكثر من هذه المجموعات الإخبارية مرتبطة عضبها البعض وترفض مجادلات الغرباء تدخل في محادثاتهم ، ورفض مثل هذه المحادثات يمكن أن يؤثر على سمعة المنظمة.

3- صفحات الواجيث يمكن إدراج البريد الالكتروني وقوائم المناقشة في صفحات الواب ، كما يمكن أيضا تضمين إحدى صفحات الواب داخل صفحة أخرى وهكذا ..ومسؤول العلاقات العامة يمكنه استخدام قوة صفحات الواب والعديد من بروتوكولات ا نترنت من خلال فهم وإدراك كامل بين لقدرات ا لآنترنت بما يوفر ميزات اتصال رائعة...

4- قوائم البريد على ا لآنترنت تعتبر هذه ا لقوائم وسائل الاتصال التي يجب على مو ظفي ومسؤولي العلاقات العامة الإلمام بها، إلا أنها ترتبط أكثر بمجال التسويق أكثر من ارتباطها بالعلاقات العامة.

5- الدردشة: تعد الدردشة من الأمور المؤقتة ، إلا أن لها قيمتها في تشكيل الأفكار في البيئة سريعة التغير التي نعيش فيها ، ويمكن للقائمين على العلاقات العامة استغلال هذه التقنية في الحوار مع الجمهور وهو ما يمكن أن يؤدي إلى رد فعل ونتائج وتغيرات سريعة في الاتجاهات.

6- الرسائل الفورية (SMS) تغد الرسائل الفورية من التطبيقات ا لأخذة في التطور حيث يجب على موظفي العلاقات العامة أن يبقي هذا البرنامج نشطا دائما وأنه يعطي عنوانه للصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار والتحقق من بعض الحقائق من الموظف حينما يكتب عن مؤسسته ،وهذا ما يسمح له بالاتصال المباشر مع الطرف الآخر في اللحظة نفسها.

7 لوحات الإعلانات أو الشريط الإعلاني : يساعد الشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع على تعزيز العلاقة بين المنظمة التي يعمل بها موظف العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه.

8- البرامج التابعة : وفيه تلجأ بعض الشركات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه زائري هذه المواقع إلى زيارة موقعها والشراء منه.

9- الإعلام الإلكتروني: تعمل الصحيفة الإخبارية الالكترونية كبديل للرسائل الإخبارية أو الصحيفة أو المجلة الخاصة بالمنظمة لليوم يمكن للجمهور أن يستفيد من تفاعلية الأترنت للوصول إلى المعلومات ...، كما يمكن تحديث هذه الصحيفة والوصول إلى ممارسات العاملين في الشركة عن قرب.

والجدير بالذكر أنه من مهام مسؤولي العلاقات العامة اختيار الوسيلة المناسبة التي تزيد من فرصتها في التأثير على المحتوى ومن ثم تحسين صورة المؤسسة عند الاتصال بالشخص المناسب وبالوسيلة التي يفضلها.

II-2-4- البيع الشخصي

بعد التطرق إلى الأساليب الاتصالية غير الشخصية المتمثلة في الإعلان ،تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة سنأتي لتناول البيع الشخصي كأسلوب أو نشاط ترويجي شخصي.

II-2-4-1- مفهوم وأهمية البيع الشخصي

II-2-4-1-1- مفهوم البيع الشخصي

عد البيع الشخصي من العناصر الهامة في مزيج الاتصال التسويقي ، حيث أن تميزه بصفة المواجهة الشخصية سمحت له بتحقيق تغذية عكسية مباشرة وفورية ، والتي من خلالها يقوم المنتج بالتعديلات المناسبة لكسب ولاء الزبون من خلال إشباع حاجاته و رغباته من جهة وتقديم صورة طيبة عن المؤسسة من جهة ثانية.

للإشارة فإن البيع الشخصي وقوة البيع أو القوة البيعية تفيد نفس المعنى ، وسنورد بعض التعريفات التي توضح هذا التقارب في المعنى.

يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شراءها أو الاقتناع بها".⁽¹⁾

وفي هذا الصدد يعرف كذلك بأنه "يتعلق بشكل الاتصال بين شخصين، والذي من خلاله يبذل البائع قصارى جهده لمساعدة أو إقناع المشتري على اقتناء منتج أو خدمة المؤسسة أو التصرف إزاء فكرة معينة"⁽²⁾ وتعرف قوة البيع كما يلي:

"قوة البيع تضم الأشخاص التي توكل لهم مهمة القيام ببيع منتجات المؤسسة بواسطة الاتصال المباشر مع الزبائن المحتملين، الموزعين، أو قادة الرأي لهذه المنتجات"⁽³⁾ ومن خلال هذه التعاريف يتضح أنها تشترك في نقاط أساسية هي:

- يقوم هذا النشاط على أساس الاتصال الشخصي و المباشر بين البائع والمشتري.
- يتم الاتصال على أساس تقديم سلعة، خدمة، أو فكرة للزبون المرتقب.
- يعتمد هذا الأسلوب على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي لاستمالة المشتري.

II-2-1-4-2- أهمية البيع الشخصي

يلعب البيع الشخصي أهمية كبيرة في توزيع وتصريف منتجات المؤسسة ، وتبرز أهمية البيع الشخصي في الدور المنوط به من خلال النتائج التي يمكن تحقيقها و المتمثلة في:⁽⁴⁾

- البيع الشخصي اتصال تبادلي مع عملاء حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروج لها مندوبي المبيعات.

- يقوم رجال البيع بحث عملائه على التعاقد على صفقات جديدة، كما يمكنه مناقشة الأسعار وطرق

(1) - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 59.

(2) – George E Belch et al, op.cit, p 13.

(3) – Catharine Viot, op.cit, p 230.

(4) - محمد فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 107.

تسليم البضاعة للعملاء أو مواجهة أي طلب خاص.

- إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.
- الترويج للمنتجات ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى، ويحقق الاتصال الشخصي نتائج ايجابية أكثر فاعلية من الاتصال غير المباشر. بينما لا يحقق الاتصال من جانب واحد غالباً سوى لفت نظر العميل وإثارة اهتمامه فانه قد لا ينجح في ترغيبه في المنتج، كما أنه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل مباشرة، والتكيف حسب ذلك.

رغم هذه الأهمية التي تبرز من خلال المزايا التي يحققها البيع الشخصي، إلا أن هناك بعض العيوب أو المعوقات التي تعيق البيع الشخصي وهي:

- الوقت الطويل المستغرق في عملية البيع الذي يحد من قدرتها على خدمة عدد كبير من العملاء.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية التي تأثر بالسلب على عملية البيع.

II-2-4-2- سمات ومهام مندوب البيع

II-2-4-2-1- سمات مندوب البيع

يعتمد نجاح عملية البيع الشخصي على الكفاءات البيعية هذه الأخيرة المتمثلة في رجال البيع وما يجب أن تتوفر فيهم من صفات وما يتمتعون به من سمات التي تمكنهم من مزاوله نشاطهم بكفاءة، وهذه الصفات هي:⁽¹⁾

1- السمات المادية:

من النواحي الأساسية لتحقيق النجاح في مهمة مندوب البيع هو توافر اللياقة البدنية والصحية، إضافة إلى

(1) - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، (دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 1999)، ص 81.

المظهر العام، وتشمل السمات المادية كل من اللياقة البدنية، طريقة الوقوف والجلوس والمظهر الشخصي.

2- السمات الشخصية:

لى الرغم من أنه قد لا يوجد سوى خط فاصل رفيع بين السمات المادية والسمات الشخصية ، إلا أنه يمكن التمييز فيما بينها السمات الشخصية تشمل تلك الخصائص أو السمات التي اكتسبها الشخص عبر حياته والتي أصبحت جزءا من شخصيته.

وقد استطاع مندوبين البيع الأكفاء تكوين السمات الشخصية التي تنطوي على حب الاستطلاع وال تخيل والإبداع والحماس والطموح والإخلاص والاعتمادية... الخ.

فهذه النوعية من مندوبي البيع يمكن وصفهم بأنهم:

§ من السهل تحقيق الألفة والتعايش مع الآخرين.

§ يميلون إلى التزود بالمعلومات.

§ يفضلون تطبيق طرق جديدة للعمل.

§ يهتمون إلى حد كبير بأعمالهم.

§ أمناء مع الآخرين ومع أنفسهم.

§ يمتلكون طموحا عاليا.

هذه الصفات وغيرها تميز بين مندوب البيع الكفاء ومندوب البيع المتواضع.

3- المهارات الفردية:

المهارات الفردية هي تلك المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينميها إذا ما توافرت لديه الرغبة والقدرة

على تحقيق ذلك، ومن أمثلة هذه المهارات:⁽¹⁾

1/ المعرفة: ويعتمد مقدار ونوع المعرفة المطلوبة لمندوب البيع على نوعية المنتجات التي يتعامل فيها وطبيعة

العملاء وظروف السوق والمنافسة... الخ.

(1) - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سابق، ص 84.

2/ الخبر قمندوب البيع الذي ينظر إليه العميل على أنه خبير ، يمتلك فرصة أكبر في تحقيق البيع الفعال، قياسا بالمندوب الأقل خبرة،... وتزيد أهمية هذه الخبرة في بيع المنتجات الفنية قياسا على السلع الاستهلاكية العادية.

3/ المصدقية: وتعني المصدقية توافر الثقة والأمانة والصدق عند التعامل مع العملاء.

4/ الاتجاه الايجابي: يمكن تحقيق فعالية أكثر لجهود مندوب البيع إذا توافر لديه اتجاه ايجابي نحو:

ن نفسه: مقدار الثقة على أداء العمل.

ن المنتجات التي يتعامل فيها: إذا لم يتوافر لديه فكيف يستطيع أن يخلقه لدى العميل ؟

ن العميل: توفير العناية والرغبة في الخدمة وحل المشكلات والتزويد بالمعلومات.

5/ مهارة العرض: من خلال التدريب يستطيع مندوب البيع أن ينمي مهارته في التخاطب والقدرة على العرض والإقناع، مما يمكن من نقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

6/ حسن الاستماع والإنصات : إن عدم الإنصات الجيد قد يؤدي إلى الفشل في التحديد المناسب لاحتياجات ورغبات وتفضيلات العملاء. حسن الاستماع لا يؤدي فقط إلى زيادة الفرص البيعية ، ولكن يمكن أن يساعد في توفير معلومات عن العملاء تساعد الإدارة في إحداث التغيير المطلوب في سياساتها وبرامجها التسويقية.

II-2-4-2-2- مهام مندوب البيع

تختلف وتتنوع مهام وأعمال مندوبين "رجال البيع" من موقف لآخر ووفق القدرات وإمكانيات مندوب البيع ، إلا أنه يمكن تحديد هذه المهام بصفة عامة على النحو التالي:

1/ تحديد احتياجات العملاء: تتمثل المهمة الأولى لمندوبين البيع في مساعدة العميل في الحصول على المنتجات وإشباع احتياجاته عن طريق الاستماع والإصغاء الجيد.

2/ جذب عملاء جدد: يعتبر جذب عملاء جدد الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.

3/ جمع المعلومات: مندوب البيع هو القادر على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك العملاء بما يفيد

من تعديل السياسات التسويقية وتحسين المنتجات الجديدة، وكذا تشجيع مندوب البيع على تقديم اقتراحاته بشأن المنتج وتطويره.

4/ نقل المعلومات إلى العملاء جديدي على رجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة ب المؤسسة وتشكيلة

المنتجات إن وجدت وكذا الخدمات والامتيازات التي تقدمها من : سياسات البيع، التسهيلات الائتمانية المتاحة ، شروط الدفع وكيفية التسليم... الخ.

5/ تقديم الخدمات للعملاء : إن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع تقديم خدمات مميزة من قدرة التأثير على الزبون بالتذكير بمنافع المنتج، وخلق صورة جيدة في ذهنه عن المؤسسة وكيفية التعامل مع السلوكات المختلفة للعملاء.

6/ تعليم العملاء: من الأدوار الرئيسية لمندوب البيع هو دور المعلم المتمثل في شرح تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وكيفية صيانتها.

7/ تحفيز العملاء على التغيير: يوكل لرجال البيع مهمة حث العملاء على التعامل وتجريب المنتجات الجديدة وتغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي.

بالإضافة إلى معالجة الاعتراضات، الشكاوى والانتقادات التي يقدمها الزبائن بشأن السلعة واستعمالاتها.

- دعم الجهود الترويجية الأخرى كالإعلان و تنشيط المبيعات، وذلك لما يقوم به رجل البيع من ترغيب وإقناع وحث العميل على شراء السلعة المعلن عنها.

II-2-4-3- إدارة البيع الشخصي

إن تنظيم عملية البيع الشخصي بالشكل المخطط له ولبلوغ الأهداف المسطرة ، فإن الإدارة بحاجة إلى قوى بيعية كفؤة ويعتبر نشاط البيع الشخصي نشاط مكلف بالمقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى، ولذلك يجب ترشيد الجهود التنظيمية لتذليل هذه العقبات وتفعيل القوى البيعية، وتتمثل هذه الجهود في:

II-2-4-3-1- تحديد حجم القوى البيعية

إن تحديد حجم القوى البيعية غاية في الأهمية، حيث أن زيادة عدد رجال البيع عما يجب عليه فيه إسراف وتكاليف إضافية، وقلة عددهم عما يجب يؤدي إلى عدم خدمة الزبائن بالنطاق والجودة المطلوبين وضياع فرص

بيعية على المؤسسة . والإدارة الناجحة تستطيع تحديد العدد المطلوب من مندوبين البيع خلال الفترة الزمنية القادمة من خلال الأخذ بالحسبان للعوامل التالية:⁽¹⁾

- 1- تحليل معدل دوران مندوبين البيع لمعرفة النسبة من القوة البيعية التي سوف تترك العمل أو تستقيل أو تتقاعد.
- 2- تحليل التنبؤ بالمبيعات للفترة القادمة لمعرفة العدد المطلوب من مندوبين البيع الجدد إضافة للموجودين حالياً.
- 3- دراسة وتحليل المقترحات المستقبلية الداعية لإجراء تعديلات على خطوط الإنتاج، أو المناطق البيعية، التغطية للأسواق الحالية.

- 4- دراسة وتحليل المنافسة التي تواجهها المؤسسة وخططها في مواجهة هذه المنافسة ومدى احتياجها لمجهودات جديدة للمحافظة أو زيادة المركز التنافسي لها في السوق.
- وتستخدم طريقتان في تحديد العدد من مندوبين البيع هما: طريقة عبء العمل و طريقة تحليل المبيعات.

II-2-3-4-2- تنظيم القوى البيعية

يخضع تنظيم القوى البيعية وتقسيم المهام على رجال البيع إلى عدة أسس أهمها:⁽²⁾

1- المناطق الجغرافية:

التنظيم على أساس المنطقة الجغرافية هو الأسلوب السهل و الأكثر استخداما من قبل المنظمات والذي يتمثل في أن يعهد لكل ممثل (رجل البيع) منطقة محددة ؛ حيث يعمل على عاتقه بيع جميع منتجات المؤسسة للزبائن الحاليين وتعيين وما يميز هذه الطريقة أنها تخفض من تكاليف التنقل لرجال البيع و التقليد إلى حد كبير من النزاعات بينهم مع ضمان تحمل عبء العمل لكل مندوب بيع في تلك المنطقة.

2- خصوصية المنتج:

إذا كانت منتجات المؤسسة متنوعة وغير متجانسة يتطلب ذلك اختصاصات تقنية مختلفة مما يستدعي تقسيم رجال البيع حسب طبيعة المنتج.

(1) - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سابق، ص 122.

(2) - J Lendrevie, J levy, D Lindon, op.cit, p 466,467.

ويستخدم هذا النوع من التقسيم في المؤسسات الصناعية التي تتمتع بتكنولوجيا عالية ومنتجات معقدة، إلا أن مايعاب على هذا الأسلوب هو التداخل بين ممثلين (رجال البيع) إذا كان العملاء يطلبون أنواعا متنوعة من السلع دفعة واحدة.

3- خصوصية الزبائن:

ويتمتع هذا النوع من التنظيم بالكثير من المزايا حيث يوفر لرجال البيع معرفة الكثير عن العملاء وطلباتهم، ويمكن إيجاد أكثر من أساس للتقسيم حسب العملاء : الحجم، طبيعة العمل، طريقة التوزيع، ولكن العيب هو عدم تحديد مسؤولية تغطية أي منطقة من مناطق البيع.⁽¹⁾

4- خصوصية المهام:

يمكن تقسيم القوى العاملة على أساس المهام التي توكل لرجال البيع فمنهم من يكلف بجذب الزبائن الجدد، وآخر بالتفاوض وتلقي الطلبات من الزبائن الحاليين ونوع ثالث يقوم بكيفيات العرض وتقديم السلع في الواجهات، كما يمكن التوليف بين أساسين أو أكثر لتقسيم المهام وتنظيم القوى البيعية.

II-2-3-4-3- مصادر الحصول على رجال البيع

يمكن تقسيم مصادر توظيف مندوبي البيع إلى:

1- المصادر الداخلية:

يمكن أن تعتمد المؤسسة في توظيفها لمندوبي البيع من الوحدات الإدارية المتواجدة داخلها كإدارة التسويق، إدارة المشتريات، إدارة الإنتاج، وإدارة المبيعات وغيرها من الإدارات التي تتوفر على كفاءات قادرة وراغبة على شغل هذه المناصب، ومن بين المزايا المتحققة في استخدام هذا الأسلوب هي:⁽²⁾

-زيادة معنوية العاملين في المنظمة من خلال إتاحة الفرصة أمامهم في الدخول بمجالات عمل جديدة وذات قيمة و خصوصية متميزة في المنظمة.

(1) - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 73.

(2) - المرجع السابق، ص 74.

- المعرفة الدقيقة للعاملين في أنشطة المنظمة وأنظمتها ومهامها يقلل إلى حد كبير من كلفة التدريب الخاصة بالإحلال في المنظمة.

- درجة إخلاص العاملين تكون أكثر وبخاصة للذين أمضوا فترة طويلة من الزمن.

- تخفيض التكاليف المرتبطة بعملية تنظيم مقابلة المتقدمين وإجراء الاختبارات عليهم، لكونهم معروفين من قبل إدارة المنظمة وليس بحاجة كبيرة لذلك.

رغم هذه المزايا فإن الانتقاد الموجه للتوظيف من المصادر الداخلية هو انغلاق المؤسسة على نفسها وعدم إتاحة الفرصة للإستفادة من كفاءات المصادر الخارجية.

2- المصادر الخارجية:

تلجأ المؤسسات للبيئة الخارجية كمصدر للحصول على مندوبين البيع، ومن أمثلة هذه المصادر: المعاهد

و الجامعات، الإعلانات ووكالات التوظيف ومكاتب الاستخدام و المؤسسات المنافسة الأخرى... الخ.

II-2-3-4-4-2- تدريب رجال البيع

يمثل تدريب رجال البيع واحد من أهم الواجبات الملقاة على عاتق الإدارة في المؤسسات من أجل تنمية كفاءتهم البيعية وتنمية خرياتهم في ظل المتغيرات الجديدة. وتحمل المؤسسات نفقات كبيرة إزاء ما تتطلبه هذه العملية اهتمامها بالدور الذي يلعبه التدريب والأهداف التي يحققها في المستقبل بحيث تضمن المؤسسة نجاح هذه البرامج التدريبية فإنه يشترط مجموعة من العوامل من أهمها:⁽¹⁾

- اقتناع المسؤولين بالمنظمة بأهمية برامج التدريب وبأنها تحقق أهدافا معينة للمنظمة و العاملين بها في الأجل الطويل.

- اختيار الأفراد المشتركين في التدريب على أسس موضوعية.

- اختيار المدربين ممن تتوفر فيهم الرغبة في التدريب والمقدرة عليه إلى جانب الخبرة و المعرفة التامة بموضوع التدريب.

(1) - محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، (مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005)، ص 568.

- تحديد مكان التدريب الملائم لبرنامج التدريب.
- تفرغ الدارسين تماما بدلا من التدريب بعد انتهاء ساعات العمل في المنظمة.
- اختيار مواضيع التدريب التي تتلائم مع طبيعة المشاكل الموجودة والأهداف المطلوب إنجازها والمستويات المطلوب الوصول إليها، وأن تراعي أن تكون متفقة مع مستوى الدارسين.

II-4-4-2- دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في البيع الشخصي

على غرار عناصر الاتصال التسويقي الأخرى فإن البيع الشخصي عرف تطور كبير بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث حققت هذه الأخيرة عدة مزايا من استخدامها في عملية البيع التي نذكر من بينها:

- كفاءة وسرعة رجال البيع لأداء الأنشطة البيعية.
- امتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
- التركيز على المبيعات الفورية.

ولكن يجب توأفح نأن يمتلك رجل البيع المعرفة المطلوبة عن مدى واسع من المنتجات الفنية ... وهنا نجد أن تكنولوجيا المعلومات تستطيع أن تساهم في حل هذه المشكلة عن طريق السماح بالوصول الفوري إلى قاعدة المعرفة من خلال ما يعرف بالنظم الخديرة، كما أن الاتصال عبر الهاتف المحمول يعني أن رجل البيع لم يعد شخصا منعزلا كما في السابق، ولكن أصبح يستطيع الحصول على إجابات لأي استفسارات أو تساؤلات تطرأ في حال، وليختلف تفوق رجال البيع عن بعضهم البعض حسب المنطقة التي يمثل المؤسسة فيها، خصوصية المنتج، نوع العملاء... و غيرها.

مما سبق ذكره هذه المعلومات يتم جمعها عادة من خلال نظم معالجة المعاملات التسويقية (MTPS) ويمكن تحليلها واستخدامها في نظم الأداء البيعي المقارن.⁽¹⁾

ويمكن أن نبين أهمية هذه التكنولوجيا في البيع الشخصي ي بتسليط الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مراحل عملية البيع.

(1) - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 97.

تختلف مراحل العملية البيعية من رجل يبيع لأؤمن منظمة لأخرى إلا أن هناك خطوات أساسية تـ مر بها

عملية البيع الشخصي تتمثل فيما يلي:

1- البحث عن العميل المرتقب : تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بأسماء وعناوين العملاء المرتقبين، ويظهر دور تكنولوجيا المعلومات في هذه المرحلة من خلال استخدام قاعدة بيانات المستهلك والتي تساهم في

تحديد المستهلكين المرتقبين، وبلا شك فإن تحليل المستهلكين الحاليين يمكن أن يسمح بتكوين صورة على

المستهلكين المحتملين على أساس الخصائص الديموغرافية و السيكولوجية.⁽¹⁾

2- الإعداد و التجهيز: بعد الحصول على قائمة الأسماء والعناوين للعملاء من قاعدة البيانات يقوم رجال البيع

بتجميع وتحليل هذه البيانات وفقاً لثق بـلات كل زبون من السلع والعلامات المستخدمة . ويفيد هذا التجهيز رجال

البيع في اختيار أنسب المناهج للبيع لعرض السلعة وإقناع الزبون بشرائها بعدم ا استخلص اتجاهه من التحليل

السابق.

3- الاتصال بالعميل: ونعني به الأسلوب الذي يعتمد على رجل البيع في الاتصال مع المستهلك المحتمل والتي تعد

خطوة حرجة ومهمة في عملية البيع، حيث يقدر بأن 80% من عملية الاتصال تنصب على رغبة المشتري في

الحصول على المعلومات التي تحقق أهدافه من عملية الشراء.⁽²⁾

وتتبع هذه الرغبة من المقابلة بشكل حسن والجو المريح وخاصة الانطباع الأولي عن مندوب البيع الذي هو

في الغالب الانطباع النهائي لدى العميل.

ولا شك أن دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إجراء هذه الاتصالات واضح من خلال رسائل البريد

الإلكتروني و الهاتف المحمول.

4- عرض السلعة الإلكترونية مندوب البيع بتقديم السلعة فقط وإنما عليه جذب انتباهه وتنمية الرغبة لديه لشراءها،

وذلك ما تفعله العروض الإلكترونية المتعددة الأبعاد بالمنتجات.

(1) - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 102.

(2) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 265.

5- **التغلب على الاعتراضات** قد يثير الزبائن بعض الاعتراضات عن السلعة أو توجيه انتقادات معينة نحوها،

ومن ثم فيجب على رجل البيع أن يتغلب على هذه الاعتراضات، وذلك بزيادة مرات العرض و تقديم معلومات إضافية عن السلعة عن طريق تكنولوجيا المعلومات، ولا يسمح لرجل البيع أن يرد على هذه الاعتراضات إلا بعد إثارته خاصة منها التي سبق وأن واجهها.

6- **إنهاء البيع**: المقصود بهذه الخطوة هو الحصول على موافقة العميل لشراء السلعة، ويتضمن ذلك غالبا

سؤاله بإعداد طلب الشراء، وذلك بإرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني للمنظمة موضحا فيه المواصفات المتفق عليها.

7- **للمتابعة وخدمات ما بعد البيع** : تمثل هذه المرحلة الخطوة الأخيرة في عملية البيع، والتي تهدف إلى الإبقاء

على المستهلك كزبون دائم للمنظمة وذلك لايحقق إلا إذا كان راضيا عن السلعة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحسين سمعتها، ويمكن أن تترجم هذه الخدمات في اتصال هاتفي بسيط للتأكد من عدم وجود صعوبات تواجه المستهلك.

II-3- نواتج تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاتصال التسويقي

لقد كان ولا يزال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها شبكة الأنترنت الأثر الكبير و المتنامي في العملية التسويقية بصفة عامة وذلك مايجل في تطوير وعصرنة المزيج الترويجي (الاتصالي) من خلال ولادة تشكيلة واسعة من الوسائل و الأساليب الجديدة التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها من حيث قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن و المحافظة على ولائهم لها ومساهمتها في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الجمهور.

وقد أدرج كل من التسويق المباشر والتسويق التفاعلي في هذا المبحث كونهما في ذلك أن جميع العناصر الترويجية السابقة الذكر أصبحت تدرج ضمن مايسمى بالتسويق المباشر، كما كان لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال الدور الأساسي في دعم وتفعيل لهذه العناصر لدرجة أنها أحدثت تغييرا جوهريا في آلياتها واستخدامها للتأثير في الأفراد، وهذا ماتسعى المؤسسة إليه من توليد اتصال واستجابات دائمة مع الزبون

القائم والمرتبب، بالإضافة إلى هذا نتناول أيضا الأشكال الجديدة من الاتصال كالتجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية.

II-3-1- التسويق المباشر

استغلت المؤسسات التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لبناء علاقات مباشرة مع عملائها حول العالم كبديل عن أساليب الاتصال التقليدية لترقية مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية، و يهدف التسويق المباشر في المقام الأول إلى إرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن وهذا ما نوضحه فيما سيأتي:

II-3-1-1- مفهوم التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر بأنه: "يضم جميع أنشطة السوق التي تستخدم الاتصال في مستوى واحد (مباشر)

أو التوزيع المباشر أو البيع عن بعد بغية تحقيق الأهداف بطريقة نظامية عبر الاتصال الفردي".⁽¹⁾

ويعرف أيضا بأنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية و التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.⁽²⁾

كيعرف كذلك التسويق المباشر بأنه: "يعد نوع من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي؛ عادة ماتكون من خلال الهاتف أو البريد أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، وعادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج".⁽³⁾

من خلال هذه التعاريف يتضح أن التسويق المباشر يتميز:

- حدوث اتصال مباشر (دون وسيط).

- استخدام وسائل الاتصال الحديثة.

- حدوث استجابة من طرف الزبون.

(1) – Manfred Krafft, Jurgen Hesse, Klaus M. Knappik, Kay Peters, Diane Rinas, **Marketing direct international. Concepts, pratiques et chiffres clés**, (person éducation, France, 2006), p 03.

(2) - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف نواجه القرن 21 ؟، (دون دار النشر، مصر، 2002)، ص 547.

(3) - يورك برس، التسويق المباشر، (الشركة المصرية العالمية للنشر، مصر، 2007)، ص 08.

- التفاعل المباشر بين المسوق و الزبون.

لضمان نجاح التسويق المباشر و جب توفير شرطين أساسيين:⁽¹⁾

1- **التفاعلية:** والمقصود بها الحث و التأثير على الزبون من أجل الحصول على استجابة فورية.

2- **الشخصنة:** وتعني شخصلة الرسائل أي تلك الرسائل الموجهة إلى أشخاص معي نين وذلك بذكر أسمائهم ، عناوينهم وغيرها من المعلومات الخاصة بهم.

II-3-1-2- فوائد التسويق المباشر

يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع سواء بالنسبة للمشتريين أو بالنسبة للبائعين.

1- **بالنسبة للبائعين:** وتتمثل هذه المنافع في:⁽²⁾

- دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطيء، وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات الشركة المادية و البشرية، وتمثل هدرا لامبرر له من الموارد.

- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.

- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق. فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف

وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء، وهذه جميعها قد

تساهم في تمكين المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.

2- **بالنسبة للمشتريين:** كذلك يوفر التسويق المباشر عدد من المنافع للمشتري مثل:⁽³⁾

- **الملائمة:** لعميل يقوم بالتسوق في ا لمكان والزمان الذي يفضله من خلال الاطلاع أو زيارة الموقع المفضل على الأنترنت، فالسوق المباشر لا يغلق أبوابه مطلقا.

- **حرية واسعة في الاختيار:** فشبكات الأنترنت يصل مداها إلى السوق العالمي بأكمله، إضافة إلى أنها تعرض

(1) – Regis Hauser, **l'efficacité en marketing direct. la vente par la persuasion**, (édition d'organisation, Paris, 1991), p27.

(2) - بشير العلق، **التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي**، (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2005)، ص 166 .

(3) - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005)، ص 405.

- مجموعات هائلة من المنتجات والخدمات التي يمكن الاختيار بينها.
- ثروة من المعلومات للحصول على كميات هائلة من المعلومات عبر الإنترنت عن المؤسسات والمنتجات والأسعار والخدمة والعروض التنافسية.
- التفاعل والتلقائية: يمكن للمشتري في غالبية الأحيان أن يتفاعل مباشرة مع موقع البائع للوصول إلى أفضل طريقة لعرض المعلومات والمنتجات والخدمات التي يرغبها، ثم يقوم بطلبها في الحال.
- السهولة والخصوصية: عدم التعرض للإزعاج الذي يسببه اللقاء المباشر مع البائع مثل ممارسة الضغوط لتحقيق الإقناع والتأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء.

II-3-1-3- أنواع التسويق المباشر

يتمثل التسويق المباشر في واحد من الأنواع الأربعة الموضحة على النحو التالي:

1- التسويق المباشر كأداة مكملة:

ويستخدم هذا النوع من التسويق كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف، كما توفر هذه الأداة المعلومات الكافية عن هذا الصنف وتعزيز مكانته في أذهان الجمهور.

2- التسويق المباشر كميز أساسي:

بإمكان وسائل الاستجابة المباشرة من خلال هذا النوع أن تستخدم للترويج عن صنف معين مقارنة بالأصناف الأخرى، ولنجاح هذا يجب أن يتمتع هذا الصنف بميزة فريدة يعيها الجمهور المستهدف ويقدر قيمتها ومستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل الحصول عليها.

3- التسويق المباشر كقناة بيعية:

يتلخص التسويق المباشر للمؤسسة فرصة استخدامه كقناة بيعية لطلبية حاجات الزبائن وتصريف المبيعات، ما يوفر للمؤسسة موارد كثيرة يمكن استثمارها في مجالات أخرى.

4- التسويق المباشر كناقل للصنف:

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير وذلك بغية استثمار واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء

السوقي، قد تكون الأصناف هذه أصلية أو هجينة والواقع أن العنصر الاستراتيجي يظهر بشكل جلي على هذا المستوى فالمنظمة برمتها وكذلك ثقافتها تركز لتطوير العلاقات مع العميل من خلال نشاطات التسويق المباشر⁽¹⁾.

II-3-1-4- وسائل التسويق المباشر

يستخدم التسويق المباشر مجموعة منتقاة من الوسائل بغرض إحداث اتصال شخصي ومباشر وإقناع العميل لتحقيق استجابة تلقائية ومن هذه الوسائل نذكر:

1- البريد المباشر:

وهو الأداة الأولى الشائعة الاستخدام وهو ما يطلق عليها باللغة الفرنسية بـ: Le publipostage، والتي تعمل على إيصال رسالة إعلانية لشخص ما على عنوان محدد وذلك بالاعتماد على قواعد بيانات العملاء الحاليين والمرتبطين بصفة عامة يتلائم استخدام هذا الأسلوب مع نوعية قنوات الاتصال الفردية (one-to-one-communication) التي تسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف. ويجب التفرقة بين الإعلان المباشر والبريد المباشر حيث أن الأول هو شكل من الأشكال الذي يوجه مباشرة إلى مستهلكين محددين بالبريد أو من خلال رجال البيع أو بأية وسيلة أخرى ماأ البريد المباشر هو نوع من الإعلان المباشر يرسل فقط من خلال البريد العادي أو الإلكتروني.

2- التسويق عن طريق الهاتف (le telemarketing):

يعتبر التسويق عن طريق الهاتف أداة هامة في التسويق المباشر، والتي تأخذ شكل نداءات هاتفية مقسمة إلى قسمين رئيسيين هما:

- **النداءات الخارجة:** وهي تلك النداءات الصادرة عن المؤسسة باتجاه الزبون بشكل مباشر بطلب شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمات والمعلومات المقدمة.

- **النداءات الواردة:** وهي مجمل النداءات التي تتلقاها المؤسسة استجابة لإعلاناتها. وعموما يحقق هذا

(1) - بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، (دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2003)، ص 84 .

الأسلوب نجاعته في مجال الأعمال المعروف بـ : من المؤسسة إلى المستهلك (Business to Consumer).

3- المنشورات الإعلانية:

وهي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف والمجلات أو رسائل البريد المباشر، وتكون منفصلة عن متن المطبوعات التي توزع من خلالها، وتتضمن هذه المنشورات الإعلانية معلومات مستفيضة عن المنتج بالإضافة إلى دورها في استمالة استجابة المستهلك لها، حيث أنها غالبا ما تحتوي على قسيمة أو مكان مخصص يتمكن المستهلك من خلاله الاستجابة للمنشور الإعلاني.⁽¹⁾

4- المطبوعات:

تأخذ المطبوعات بكونها وسائل مقروءة شكلين أساسين هما:

- الكتيبات الإعلانية (catalogue).

- إعلانات المجالات والصحف.

5- الطواف على المنازل:

وهو أسلوب بيعي قديم لا يكلف كثيرا إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضع نقاش محتدم في أوساط المعنيين، فالأوب تقليدي للغاية ومعدلات الاستجابة المباشرة ضئيلة جدا، وهذا يعود لأسباب كثيرة في مقدمتها توقيت الطواف وطبيعة الأشخاص المستهدفين به والأشخاص الذين يقومون بالطواف ونظرة المجتمع غير المشجعة لهذا الأسلوب المباشر، الذي يعتبره البعض أسلوبا يتجاوز على خصوصياتهم وحررياتهم.⁽²⁾

6- الاتصالات التسويقية التفاعلية:

يرتكز هذا النوع من الاتصال على تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتمد في عملها على سرعة الحصول على الاستجابة وهذا ما يؤدي إلى تقوية التفاعل بين المؤسسة والزبون أي إتاحة المجال للاتصالات المستندة على التفاعل.

(1) - بشير عباس العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 176 .

(2) - المرجع السابق، ص 177.

فالتفاعلية المشار إليها قد شهدت نمواً واسعاً، بحيث لم تعد تحصل بين الناس فقط نتيجة لبث رسالة عبر وسيلة معينة، وإنما صارت تحصل أيضاً ما بين الآلات أو المعدات الإلكترونية. فالتفاعلية بين الناس صارت تدعمها تفاعلية الآلة.⁽¹⁾

7- الأترنت ونظام (www):

تعد الأترنت واحدة من أبرز الخدمات التفاعلية العامة ، حيث يتمكن مستخدموها من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، ويمثل نظام (www) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصر أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين ، مثل الصور و الأشكال المجسدة بألوان والأبعاد والصورة والصوت، ويزور مواقع الأترنت أشخاص ومنظماتهم الرغبة في الانتفاع بخدماتها ويحذوهم الأمل بالحصول على فرصة التفاعل مع زائرين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة.⁽²⁾

8- التلفزيون التفاعلي (الرقمي):

يعتبر التلفزيون التفاعلي (الرقمي) تقنية راقية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال نظراً للفرص التي يمكن أن يتيحها هذا النوع من الاتصالات للأفراد والمؤسسات والدول على اختلاف أنواعها. ويعتقد البعض أن التلفزيون الرقمي سوف يأخذ الصدارة المطلقة مستقبلاً متجاوزاً الأترنت مرتكزين في ذلك على الإمكانيات التي يقدمها التلفزيون الرقمي ويعجز عنها الأترنت.⁽³⁾

II-3-2- التسويق التفاعلي

II-3-2-1- تعريف، مبادئ وأهداف التسويق التفاعلي

II-3-2-1-1- تعريف التسويق التفاعلي

يعد التسويق التفاعلي أحدث صور التسويق المباشر الذي يعتمد على دعامة الكترونية والذي يقيم اتصالاً ذو

طبيعة تفاعلية وهذا في الوقت الحقيقي وقد أسهم في تطور هذا النوع من التسويق ظهور تكنولوجيا

(1) - بشير عباس العلق، التسويق في عصر الأترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 178.

(2) - بشير عباس العلق، تطبيقات الأترنت في التسويق، مرجع سابق، ص 99.

(3) - المرجع السابق، ص 100.

المعلومات والاتصال وفي مقدمتها شبكة الأنترنت وكذا وسائل الإعلام التفاعلية.

ويعتبر التسويق التفاعلي متضمن في التسويق المباشر وذلك بدليل ما جاء في التعريف التالي : "التسويق

المباشر هو تسويق تفاعلي الذي يستعمل وسيلة إعلام أو عدة وسائل، وذلك للحصول على إجابة و/أو صفقة".⁽¹⁾

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الاتصال في التسويق التفاعلي ذو اتجاهين أي اتصال متبادل بين المنتج

أو المسوق والزبون، مما يساعد المؤسسة في التعرف على رغبات العميل وتلبيتها بالشكل الذي يضمن إقامة

علاقة مستديمة بينهما.

II-3-1-2-3-2- مبادئ التسويق التفاعلي

يرتكز التسويق التفاعلي على مبدئين أساسيين هما:⁽²⁾

1- **إشباع أفضل اختيار:** في ظل المحيط التنافسي المعقد، أين تتعدد العلامات وتختلف العروض من مؤسسة

لأخرى بحسب الخدمات التي تقدمها، وأمام هذا الوضع يجد المستهلك نفسه مشوش الذهن ومتردد في اختيار

أفضل هذه العروض، وعليه فالتسويق التفاعلي يسمح له باختيار المنتجات والخدمات بطريقة سهلة مع ربح

الوقت وتلبية احتياجاته وفقا للمعلومات التي يقدمها إلى المسوق في شكل قاعدة معطيات عن تفضيلاته.

2- قواعد المعطيات:

من بين شروط نجاح التسويق العلائقي إنشاء وتسيير قاعدة معطيات، فلكذلك الحال للتسويق التفاعلي حتى

يكون فعال فهو بحاجة إلى قاعدة معطيات تفصيلية، وهي تجمع معلومات عن الزبائن الحاليين والمرقبين عن

طريقة مجموعة من المؤشرات السلوكية كمراكز اهتماماتهم وطريقة عيشهم وسلوكياتهم الاستهلاكية.

II-3-1-2-3- أهداف التسويق التفاعلي

يسعى التسويق التفاعلي إلى تحقيق الأهداف التالية:⁽³⁾

- وفاء الزبائن الحاليين.

(1) - عصام قصري، الاتصال الخارجي للمنظمة بالزبونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2003/2002، ص 94.

(2) - Luc Boyer, Didier Burgand, **Le marketing avancé .du one to one au business**, (édition d'organisation, Paris, 2000), p 273.

(3) - Ibid, p274.

- جذب أو استقطاب زبائن جدد.

- تزويد المؤسسة بالقدرة الحقيقية للتكيف والانسجام عن طريق المعرفة الجيدة عن زبائنهم واحتياجاتهم.

- تقوية صورة المؤسسة والنقرب من العلامة.

- وكهدف نهائي زيادة رقم الأعمال وكذا هامش الربح.

II-3-2-2- ايجابيات التسويق التفاعلي

يتميز التسويق التفاعلي بمجموعة من الايجابيات نذكرها فيما يأتي:⁽¹⁾

1- التعرف الجيد على المستهلكين:

إن تنظيم المعلومات الواضحة والمفيدة حول سلوكيات المستهلكين يسمح للمؤسسة بالإحاطة الجيدة بتوقعاتهم ورغباتهم في آجال جد قصيرة مقارنة بالأدوات الكلاسيكية لتحليل السوق.

2- التقليل من الآجال:

عند إقامة حوار مع المستهلكين فإن المؤسسة تستفيد من معلومات قيمة في الوقت الحقيقي وبطريقة مستمرة التي تسمح لها بتخفيض من أوقات ردود الأفعال، وتتمثل هذه الآجال في:

- التقليل من الآجال اللوجيستية:

إن وضع نظام تبادل المعطيات إلكترونيا والمعرفة بالاحتياجات في الوقت الحقيقي يسمح بتحسين نوعية التوقعات.

- التخفيض من آجال التطوير واختراق السوق:

إن التعرف المسبق لما يرتقبه المستهلك كون يساعد في ربح الوقت في بعض مراحل تطوير المنتج (كالبحت، اختيار التصاميم، تشغيل النماذج...).

وكذلك التحديد الجيد للسوق المستهدف يقلل من التكاليف الإعلانية والترويجية وعليه فالنفاذية ليست فقط

مجرد ردود أفعال سريعة لمتطلبات الزبائن ولكن بالتساوي هي مواجهة للمنافسين ومحاولة لاختراق السوق

(1) - Luc Boyer, Didier Burgand, op.cit, pp 282,283.

بمنتوج جديد أو في شكل جديد في أقصر وقت ممكن.

- التخفيض من آجال الخدمة:

تمثل التفاعلية وسيلة للإلحاحية على مشاكل وتساؤلات الزبائن، كما تمثل أداة لنوعية لخدمة أكبر ، ويساهم التسويق التفاعلي في تحويل نقطة ضعف إلى نقطة قوة بدليل الخدمة الشخصية للزبون.

3- الأداء الجيد للمزيج التسويقي:

بالإضافة إلى تطور صورة العلامة والتخفيض من تكاليف البحث والتطوير والإعلان فان التسويق التفاعلي يعمل على تحسين أداء المزيج عن طريق التكيف الجيد مع احتياجات المستهلكين.

II-3-2-3- القيود التي يواجهها التسويق التفاعلي

قد يعترض سبيل التسويق التفاعلي بعض المواقف الأخلاقية المتعلقة بالممارسات التسويقية ومجموعة من القيود المالية والتقنية المرتبطة ارتباطا وثيقا بثقافة المؤسسة ونوجزها فيما يلي:

1- الأخلاقيات والتسويق التفاعلي:

يستوجب على المؤسسات التي تستخدم هذا النوع من التسويق أن تولي اهتماما كبيرا لخصوصية الزبائن نظرا لكون الحدود الفاصلة جد رفيعة ما بين جذب زبائن جدد واتصال تجاري من جهة والتدخل في الحياة الشخصية للأفراد من جهة أخرى مثل إخضاع مستعمل الإنترنت إلى استقصاء مسبق من أجل الحصول على المعلومات التي يبحث عنها.

ومنه فهذا الأسلوب في التفاعل مع الزبون وحساسيته المفرطة إزائه يكبح من تطور التسويق التفاعلي والتجارة على الخط.

2- القيود المالية للتفاعلية:

تتحمل المؤسسة تكاليف كبيرة مقابل جعل المسار التفاعلي قيد التنفيذ ابتداء من كيفية الحصول على المعلومات والكم الوفير منها حول الزبائن مع ضرورة صحتها، بالإضافة إلى العتاد اللازم لاستغلال هذه

المعلومات، ويمكن تقسيم هذه التكاليف إلى: (1)

- تكاليف قواعد المعطيات : إن وضع وتسيير قواعد المعطيات يتطلب مصاريف كبيرة، وهذا لا يتوقف في

الحصول على ملف لإنشاء قاعدة معطيات وإنما يمتد إلى عملية تحيينه واستغلاله.

تكلفة وضع عمليات التسويق التفاعلي ويتعلق الأمر هنا بموقع الأترنت، حيث تتزايد تكلفة تصميم

الموقع حسب أهدافه واستخداماته من الإعلان عن الموقع في حد ذاته إلى غاية ربطه بنظام البيع على الخط،

وإذا كان العبء المالي كبيراً على المؤسسة فهو كذلك على المستهلك الذي يدفع مقابل المشاهدة، وكذا المشاهدة

حسب الطلب وغيرها من الإعلانات التفاعلية، ولهذا على المؤسسات أن تعمل على تطوير إعلاناتها بشكل

إعلامي من حيث المحتوى وبشكل جمالي من حيث الصورة والألوان (2) ..بالإضافة إلى الأدوات الترويجية

الأخرى حتى تستطيع تخفيض تكلفة الحقيقة الافتراضية ومن أجل إقناع ومشاركة المستهلكين في تطوير هذا

المنتج الجديد (المنتج الافتراضي).

3- الحواجز التقنية للتفاعلية:

إضافة إلى الإمكانيات المالية، فقد تواجه المؤسسة حواجز تقنية في إنشاء وتسيير ملفات المستهلكين تستلزم بنية

تحتية متمثلة في معدات الإعلام الآلي وكذا العمال.

II-3-3- التجارة الالكترونية

من غير المنطقي أن تبقى التجارة بمنأى عن ما يحدث اليوم من تطورات هائلة في عالم الأعمال والاتصالات،

أين اجتاحت ما يعرف بالرقمنة جميع مجالات حياة الفرد، ومن ذلك برزت التجارة الالكترونية كواحدة مما نتج

عن تكنولوجيا المعلومات الاتصال في مجال الأعمال بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة.

II-3-3-1- مفهوم التجارة الالكترونية

هناك العديد من المصطلحات التي تفيد نفس معنى التجارة الالكترونية مثل: تجارة الأعمال الالكترونية،

(1) - Luc Boyer, Didier Burgand, op.cit, p 285.

(2) - Ibid, p 286.

تجارة الأنترنت، التجارة الرقمية... وغيرها، وبهدف توسيع الفهم حول مصطلح التجارة الالكترونية سنعرض مجموعة من التعاريف:

تعرف التجارة الالكترونية على أنها: "نظام للبيع المباشر والذي يستعمل الأنترنت كدعامة للتبادل التجاري"⁽¹⁾ وتعرف كذلك بأنها: "المعاملات التجارية المحققة بمساعدة الوسائل الالكترونية خلافا للخدمات الهاتفية الكلاسيكية"⁽²⁾.

إن التعريفين السابقين يتفقان على أن التجارة الالكترونية عبارة عن مبادلات تجارية تدعمها الوسائل الالكترونية، نهائياً يأخذ على هذين التعريفين أنهما عامين كونهما لم يفصلا عمليات التبادل التجاري عكس ما سيأتي في التعريفات التالية حيث يعرف البعض التجارة الالكترونية بأنها:

"عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية، أساسا الأنترنت"⁽³⁾.

"هي أي شكل من الأعمال أو المعاملات بيع، شراء المنتجات، الخدمات والمعلومات (وتبادل المعلومات عن أنشطة المعاملات التي يتم تنفيذها من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات"⁽⁴⁾.

ووفق مفهوم أوسع فهي " عملية البيع والشراء للسلع والخدمات إلكترونيا وصفقات الأعمال المحوسبة باستخدام الأنترنت، الشبكات والتكنولوجيا الرقمية الأخرى"⁽⁵⁾.

ومما سبق من تعريفات فيمكن أن نستخلص أن التجارة الالكترونية هي ذلك النمط الجديد من التجارة المباشرة سواء كانت في شكل معاملات تجارية أو عقد لصفقات التي تغذيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأساسا شبكة الأنترنت.

(1) - Rym Ben Halima, **Glossaire marketing**, (edition C.L.E, Tunis, 2003), p 68.

(2) - George E belch et al, op.cit, p 504.

(3) - فيليب كونتر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، (دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007)، ص 1017.

(4) - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، (معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005)، ص 133.

(5) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 39.

II-3-3-2- خصائص التجارة الالكترونية

ويمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الالكترونية في الآتي:⁽¹⁾

- 1- عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف العملية التجارية سواء كانت بين مشتري وشركة (B2C) أو بين شركة وشركة أخرى (B2B)، حيث تتولى شبكة الاتصالات الوسيط بينهما.
- 2- صعوبة الإثبات القانوني لأي معاملات تجارية بين المتعاملين.
- 3- تتم العملية البيعية من شراء وبيع أو معاملة تجارية سواء تسوية ديون أو سداد فواتير دون أن تتم أي عملية تبادل لأي مستندات، والسند القانوني الوحيد هو الرسالة الالكترونية.
- 4- قد تتم جميع العمليات التجارية عبر وسائل الاتصال المتقدمة أو يتم جزء منها عبر الشبكة.

II-3-3-3- مراحل تطوير التجارة الالكترونية

إن الشركات التي تسعى لتطوير تجارتها وعصر نتها في ظل الاقتصاد الرقمي فيطلب منها إنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت بغية تحقيق أهدافها ومواجهة منافسيها في السوق عبر الطريق الالكتروني، وبذلك فهي تمر بثلاث مراحل متتالية هي:

1- المرحلة الأولى:

تتمثل هذه المرحلة بتقديم معلومات حول المنتجات المراد شرائها من طرف الزبائن وكذا معلومات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها عبر موقعها في الشبكة الذي يكون مصمم بطريقة بسيطة وجذابة بوجود الإعلانات.

2- مرحلة التفاعل:

وهي المرحلة الثانية لتطوير التجارة الالكترونية التي تتمثل في إتاحة الفرصة للزائر للتفاعل مع المؤسسة عبر البريد الالكتروني للحصول على معلومات أكثر وللاستفسار، بالإضافة إلى قاعدة بيانات ونماذج مبسطة للمنتجات تمكن الزبون من الاستفادة منها عند الاختيار.

(1) - نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية، (بون دار النشر، مصر، 2005)، ص19.

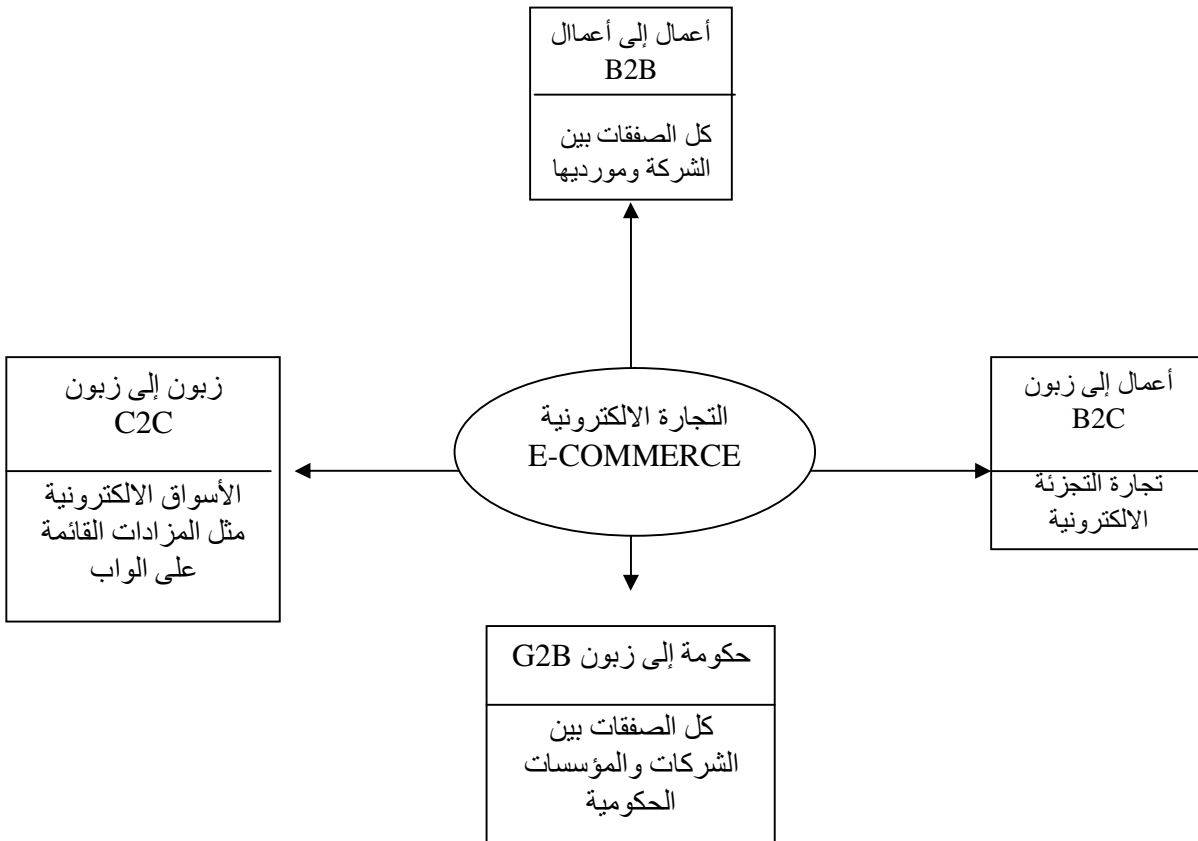
3- مرحلة التكامل:

في هذه المرحلة المؤسسة التي تريد أن تأخذ ميزة كاملة من الأنترنت في أعمالها تتحرك للتكامل الكامل، ما يعني أن تتم كل إجراءات الصفقة باستخدام الأنترنت، وتمكن الزبون من الحصول على كل ما هو ضروري عن المنتج، الأسعار، الشحن. الخ، كما يتاح له فرصة الطلب للمنتجات حسب الحاجة والدفع من أجل الطلبية، تعقب الشحنة حتى يستلمها.

II-3-3-4- تصنيف التجارة الالكترونية وفقا للمعاملات

يبين الشكل أدناه التصنيف الأساسي للتجارة الالكترونية ووفقا للمعاملات كما هو موضح.

الشكل رقم (17): أنماط صفقات التجارة الالكترونية



المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، (دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية،

(2004)، ص42.

1- التجارة الإلكترونية بين منشأة أعمال ومنشأة أعمال أخرى (B to B):

وهي الصفقات (طلبات الشراء وتسلم الفواتير والدفع) التي تتم بين منشآت الأعمال، وذلك باستخدام شبكة

الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهي النوع السائد في معظم عمليات التجارة الإلكترونية ويمثل النسبة

الأكبر ويرمز له بالرمز (B2B).⁽¹⁾

2- التجارة الإلكترونية بين منشأة الأعمال والمستهلك (B to C):

ويطلق عليها أيضا اسم التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة، حيث تقوم المنشآت بعرض منتجاتها على متاجر الكترونية افتراضية على شبكة الويب وتعرض وتروج

لبضائعها وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين، وتمثل النسبة الأقل في التجارة الإلكترونية ولكنها في نمو

سريع ويرمز لها بالرمز (B2C).⁽²⁾

3- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C to C):

وفي هذه الحالة فإن الأفراد يبيعون منتجات أو يقدمون الخدمات إلى أفراد آخرين ومثالها المزادات على

الويب.⁽³⁾

4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة ومنشأة الأعمال (G to B):

وفي هذا النمط تقدم الحكومة خدمات إلى منشآت الأعمال سواء كانوا مؤسسات أو مستهلكين بغية تحقيق

الفائدة للجميع، والمقصود بالحكومة الإلكترونية هو الانتقال أو التغيير من الخدمات العامة والمعاملات من شكلها

الروتيني إلى الشكل الإلكتروني عبر الأنترنت ومن أمثلتها : استخراج شهادة الميلاد، دفع الضرائب، المناقصات

الحكومية للسلع والخدمات، فرص التوظيف... الخ. بالإضافة إلى هذه التصنيفات الرئيسية فهناك تصنيف فرعي

ناتج عن عكس أطراف كل من طرفي التصنيفات السابقة مثل: (C to B)، (B to G).

(1) - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002)، ص10.

(2) - المرجع السابق، ص11.

(3) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص40.

II-3-3-5- فوائد وسلبيات التجارة الإلكترونية

II-3-3-5-1- فوائد التجارة الإلكترونية

لقد أحدثت الأنترنت ثورة في عالم التجارة بدليل الخدمات التي تقدمها والامتيازات التي تتيحها لكل من الزبائن والمؤسسات.

1- الخدمات المقدمة للمستهلكين: و تتمثل في:⁽¹⁾

- إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.
- إجراء مقارنة للتسوق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة.
- معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر... الخ.
- توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها.
- الشراء والمستهلك داخل بيئته.
- التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد.
- زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف أيضا وتحسين في مستوى الجودة، والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات للمستهلكين.

2- الخدمات المقدمة للمؤسسات: ويمكن إجمال أهمها بما يلي:⁽²⁾

- القدرة على التوزيع وبتكاليف متدنية جدا، إذ أنه من السهل الوصول إلى كافة المستهلكين من خلال الشبكة شريطة أن تتوفر لدى المستهلك مقومات الحصول على الخدمة (الربط مع الأنترنت).
- إمكانية المقابلة المباشرة بين الشركات والمستهلكين والذي يؤدي أيضا إلى خفض تكاليف التسويق (ومهما بعدت المسافات).

(1) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003)، ص 374.

(2) - المرجع السابق، ص 375.

- الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.
- تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة.
- جمع معلومات استقصاء عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات عملية الشراء.
- إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعرف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص، المواصفات والأسعار... الخ.
- توفير شبكة المعلومات وبشكل دائم على مدى الساعة أي أنه لا يوجد فتح أو إقفال للأبواب فهي دائما مشرعة.
- فتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن تساعد في تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم، ولجعل هذه العملية ذات طابع جدي تقوم الشركة بإجراء سحبوات على آراء الزبائن المرسله لهم من خلال تعبئة استمارات مع إمكانية استمرارية العلاقة لتقديم عروض أخرى جديدة في المستقبل.
- الترويج.
- تمنح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز.
- تقدم الشبكة فائدة تشغيلية تتمثل في انخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بفرض الاشتراك في العطاءات.
- استحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع وإمكانية اختراق أسواق جديدة.

II-3-3-5-2- سلبيات التجارة الإلكترونية

بهذا القدر الكبير الذي تقدمه التجارة الإلكترونية من خدمات لكل من المستهلك والمؤسسة لا يمكننا بأي حال

تجاهل أو إغفال السلبيات أو العيوب التي تحملها في طياتها والتي نذكر منها:⁽¹⁾

- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسوق الإلكتروني:

إذ أن التطور المستمر والتغيير الدائم لبيئة العمل التجاري تجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركاء التجاريين والقواعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم.

- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن:

كما أن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا يضيف أعباء مالية على الشركات والزبائن لمتابعة ذلك مستقبلا.

- السياسات الأمنية والخصوصية:

إن الاعتماد وبشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عبء كبيرة لدى الزبائن لعدم وجود ثقة في الشبكة كقناة للدفع خاصة بعد تعرض العديد منها لخسارة مبالغ كبيرة.

- المسائل القانونية والإدارية:

فمن هذه الناحية تواجه الشركات عقبات من خلال قانونية العقد الإلكتروني والمخاطر و التعدي على العلامة التجارية وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في أسرارها، إضافة إلى اللوائح والسياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية وأيضا مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الأنترنت.

II-3-4- الأعمال الإلكترونية

II-3-4-1- مفهوم الأعمال الإلكترونية

كثيرا ما يستخدم الباحثين مفهوم الأعمال الإلكترونية بشكل متبادل ومترادف مع مصطلح أو مفهوم التجارة الإلكترونية بمعناها الضيق والتي يمكن قصرها على صفقات البيع والشراء بوسائل إلكترونية، أو كما جاء في التعريف التالي بأنها "ذلك التفاعل بين اثنين أو أكثر من الأطراف المستقلة أو عبر عمليات عمل تجاري خاص، والتي قد تم أتمتها من خلال الانتفاع بالحاسوب وتكنولوجيا الاتصال".⁽²⁾

(1) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 376، 377.

(2) - إيان دودج، الإدارة الإلكترونية، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006)، ص16.

وبهذا فإن الأعمال الإلكترونية ليست قصرا على عقد صفقة بيع أو شراء أو محصورة في عمل تجاري محدد، وإنما أوسع بكثير من ذلك حيث تعرف بأنها:

" استخدام الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي وإدارة الشركة".⁽¹⁾
إلا أن ما يأخذ على هذا التعريف هو حصر الأعمال الإلكترونية بشكل يكاد يقصرها داخل المؤسسة فقط، حيث آخرون أن التجارة الإلكترونية تضم جميع الأنشطة الصناعية والتجارية المنفذة إلكترونيا ... وأن العامل الأساسي في هذه الأعمال يتمثل في استعمال التكنولوجيا في التسيير اليومي للإجراءات التجارية والإدارية المؤداة على الخط.⁽²⁾

ويعرف كل من Gary Armstrong و Philip kotler الأعمال الإلكترونية على أنها استخدام الأرصفة الإلكترونية - شبكات الأنترنت، والأكسترانت، والأنترنت - في تأدية أعمال الشركة".⁽³⁾
من هذه التعاريف يمكن أن نسجل النقاط التالية:

- الأعمال الإلكترونية هي أشمل بكثير من التجارة الإلكترونية ولا يمكن استخدام المصطلحين كمرادفين.
- تشمل الأعمال الإلكترونية جميع الأنشطة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- إن أساس الأعمال هو استخدام التكنولوجيا والاتصالات الرقمية.
- الهدف الأساسي للأعمال الإلكترونية هو تحسين الاتصال بين جميع الأطراف بغية التسيير الأفضل لسلسلة القيمة للمؤسسة.

- وقد أكدا (Strauss and Frost) على أن الأعمال الإلكترونية هي أوسع بكثير من التجارة الإلكترونية، مضيفا إليها أنشطة عديدة من خلال المعادلة التالية:⁽⁴⁾

الأعمال الإلكترونية = التجارة الإلكترونية + إدارة علاقة الزبائن + إدارة سلسلة التوريد + تخطيط موارد المشروع
(EB) (EC) (CRM) (SCM) (ERP)

(1) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 47.

(2) - George E Belch et al, op.cit, p 503.

(3) - فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص 1017.

(4) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 49.

وانطلاقاً من الأهمية فإن المؤسسة معنية بإنشاء القيمة من جميع وظائفها، وهذا ما يفسر الاهتمام المتزايد بسلسلة القيمة، وهذه السلسلة تبدأ من موردي المواد الأولية (الشراء) مروراً بالعمليات التحويلية (الإنتاج) ومن ثم إلى الموزعين وتجار التجزئة والزبون النهائي (البيع).

II-3-4-2- المجالات الرئيسية لأعمال الإلكترونية

تستند الأعمال الإلكترونية في عملها على التكامل بين مجالاتها الأساسية بهدف إنشاء قيمة مضافة لكل منها تقدمها للزبون، وتتمثل هذه المجالات في:

1- إدارة سلسلة التوريد (SCM):

إدارة سلسلة التوريد هي منظومة مترابطة لتحقيق التكامل بين المورد، الموزع، والاحتياجات اللوجيستية (الحركة والنقل) للزبون. سلسلة التوريد بهذا المعنى تمثل حزمة من العناصر المتشابكة التي تعبر عن أنماط مختلفة من العلاقات بين الشركات المستفيدة، والموزعين والموردين والزبائن.⁽¹⁾ وتعتمد سلسلة التوريد في هذا النوع من الأعمال الإلكترونية على وجود الشبكات المعلوماتية والآنترنت والاكسترنات التي تسمح بربط الأنشطة الوظيفية ذات العلاقة بالتوريد والتجهيز (كالشراء والتخزين، والتمويل...) بالموردين والموزعين وشركاء الأعمال.

2- إدارة العمليات الداخلية:

تقوم شبكة المنظمة التي تستخدم تقنيات الانترنت بربط العاملين والمديرين والمجالات الوظيفية الرئيسية بنسيج متشابك وموحد من الاتصالات الإلكترونية لتعظيم مزايا استخدام نظم الأعمال الإلكترونية في تخفيض التكاليف، تعزيز سرعة إنجاز الأنشطة، وتحسين الإنتاجية وضمان الجودة الشاملة للمنتجات والخدمات. المجالات الوظيفية الرئيسية للمنظمة تتمثل بأنشطة إدارة العمليات (وما تتضمنه من إنتاج، نقل وتخزين)، والأنشطة التسويقية، المحاسبية والمالية، الموارد البشرية، إدارة المعرفة، وإدارة علاقة الزبائن وغيرها.⁽²⁾

(1) - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 138.

(2) - المرجع السابق، ص 141.

3- إدارة علاقات الزبائن:

توفر الوسائل الرقمية والتكنولوجيات الشبكية المستخدمة من طرف المؤسسة فضاء للتفاعل بينها وبين الزبائن مما يتيح لها فرصة تسويق منتجاتها وتعزيز علاقاتها معهم، وتتولى إدارة علاقة الزبائن مهام استثمار هذه الموارد الإلكترونية لتقديم مجموعة متنوعة من الأنشطة التي من شأنها أن تزيد من فرص التعامل مع الزبائن .
ومن أهم هذه الأنشطة ما يلي:⁽¹⁾

- تأمين الاتصال المستمر مع الزبائن الحاليين.
 - تأمين الاتصال الأولي مع الزبائن المحتملين أو المستخدمين المحتملين (من موزعين، موردين، وشركاء أعمال).
 - تعزيز الدعم المباشر لجهود ما قبل وخلال البيع وخدمات ما بعد البيع.
 - توجيه ورقابة وسائل الدفع الإلكتروني والتأكد من كفاءة وفعالية هذه الوسائل.
- كل هذه الأنشطة وغيرها تهدف إلى تعظيم القيمة المقدمة للزبون.

4- إدارة شبكة القيمة:

تتولى إدارة شبكة القيمة مسؤولية تحقيق التكامل بين العناصر والمجالات الأساسية للأعمال الإلكترونية، ويختلف هذا المفهوم عن مفهوم سلسلة القيمة ل: (Michael Porter) حيث أن منطلق بناء القيمة في الصناعة التقليدية وما يرافقه من أنشطة تحويلية وعلاقات متبادلة لم يعد يعمل به في اقتصاد المعرفة وا لأنترنت، أين تتوسع الأنشطة الرئيسية المولدة للقيمة عموديا وأفقيا في الوقت ذاته . فضلا عن مشاركة لاعبين من داخل وخارج المنظمة في عيالية شبكة متجددة ومتغيرة من القيمة كما هو الحال في عقود التوريد من الخارج (Outsourcing) وعقود الباطن (Subcontracts) وعقود الإدارة إلى غير ذلك من أنماط التعاون في مجال أنشطة الأعمال الدولية.⁽²⁾

(1) - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص142.

(2) - المرجع السابق، ص143.

II-3-4-3- أهمية الأعمال الإلكترونية

إن الأعمال الإلكترونية المعتمدة بشكل كلي على تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الشبكية أصبح هدف يجب على المؤسسات تحقيقه في أقرب وقت إذ لم تعد نظم الأعمال الإلكترونية مجرد خيار تقني أو بديل تنظر الإدارة في تبنيه أو رفضه، لأن رفض هذا النوع من الأعمال سيؤدي حتما إلى إلحاق أضرار كبيرة بالمؤسسة قد تصل إلى خروجها من ميدان الأعمال في الأجل الطويل، هذه الحتمية لم تأت من فراغ كون هذه الأعمال الإلكترونية هي عبارة عن آليات ووسائل جديدة للإدارة الحديثة لتخطيط وتنفيذ الأنشطة ولتحقيق نتائج أفضل لا يمكن تحقيقها باستخدام إجراءات وقواعد عمل الإدارة التقليدية.

إن الفرص التي تتيحها الأعمال الإلكترونية لا يمكن تحديدها أو حصرها في نقاط معينة أو مجالات محددة لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستند إليها هذه الأعمال هي في تطور مستمر يرافقه تطور نوعي سريع لتكنولوجيا الأنترنت مما يعكس بشكل إيجابي ومنتزاد نمو الأعمال الإلكترونية وتنوع أنشطتها ومجالات استخدامها.

II-3-4-4- سلسلة القيمة في الأعمال الإلكترونية

في ظل الاقتصاد الجديد عرف نموذج سلسلة القيمة في الصناعة تحولات كبيرة متمثلة في إضافة أنشطة القيمة المرتبطة بالمعلومات وأنشطة القيمة الافتراضية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية من خلال استخدام تكنولوجيا الشبكات، و من أهم هذه التحولات الجوهرية لمفهوم القيمة و سلاسل القيمة في الأعمال الإلكترونية نذكر: (1)

1- التحول من مفهوم القيمة المنفردة المرتبطة بالمنفعة المباشرة الملموسة للزبون إلى مفهوم القيمة متعددة

الأبعاد، فالقيمة باعتبارها منفعة لها أبعاد وهي توليفة من القيمة الاقتصادية والقيمة المادية والمعنوية

والاجتماعية إلى غير ذلك.

2- التحول من القيمة المادية المرتبطة بأنشطة مادية خطية متتابعة إلى توليفة القيمة المادية والافتراضية. ففي

الأعمال الإلكترونية وفي ظل اقتصاد المعرفة فإن بعض مكونات سلسلة القيمة ذات طبيعة افتراضية لسببين:

(1) - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 151.

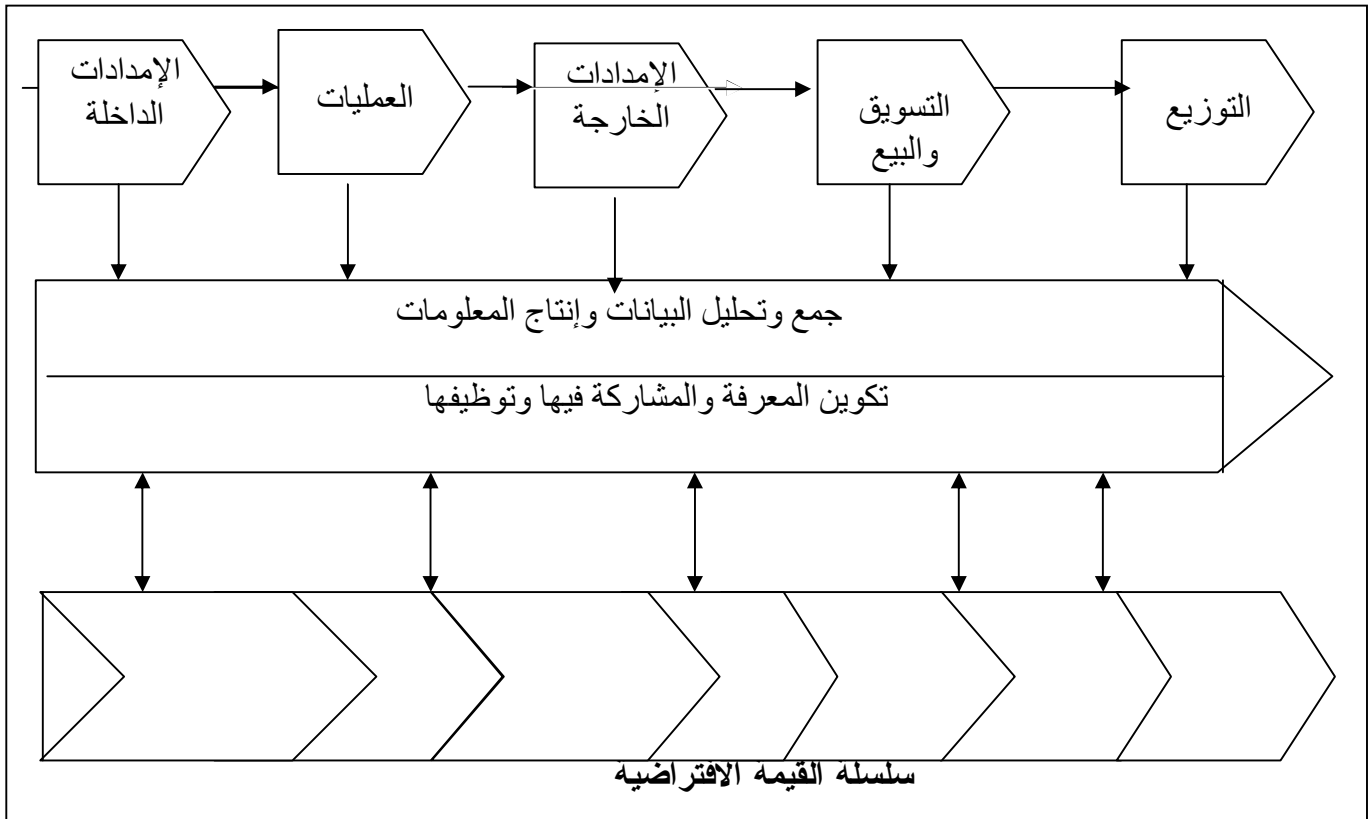
الأول: وجود نشاط معلومات مرتبط بكل نشاط أساسي داعم في سلسلة القيمة الفعلية.

الثاني: وجود سلسلة قيمة افتراضية تتحرك بصورة متوازية مع سلسلة القيمة الفعلية.

وفي كل مرحلة من مراحل سلسلة القيمة الافتراضية توجد فرص جديدة لاستخدام المعلومات والمعرفة من

أجل خدمات ومنتجات جديدة كما هو واضح في النموذج التالي:

الشكل رقم(18): سلسلة القيمة الافتراضية.



المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، (معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005)، ص152.

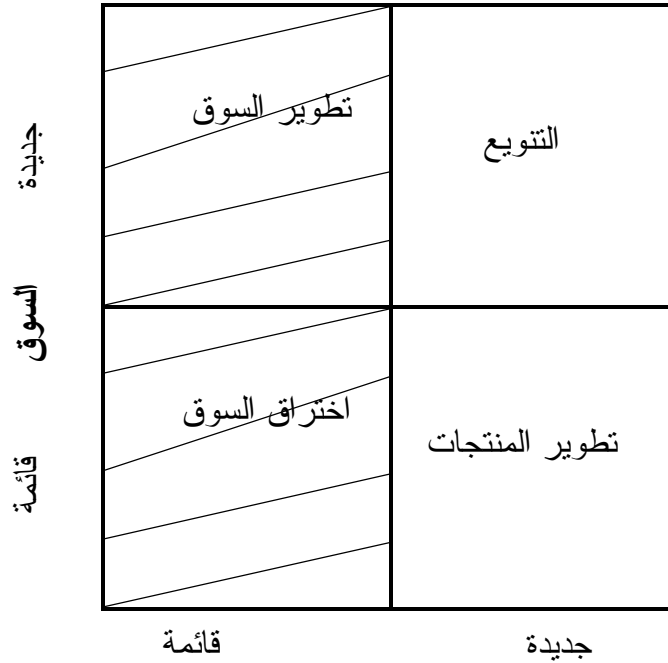
II-3-4-5- المنافع التي يوفرها الأنترنت للأعمال

مما لا شك فيه في عالم اليوم أن الاستخدام السليم لشبكة الأنترنت أتاح للمؤسسات مجالاً واسعاً للتفاعل مع الزبائن بشكل فعال بما يساعد على تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل من خلال إشباع الرغبات وتسويق المنتجات.

وبالإمكان الوقوف بشكل جلي على الفرص التسويقية المتأتمية من استخدام الأنترنت وذلك من خلال دراسة مصفوفة "أنسوف" (Ansoff, 1957) الخاصة باستهداف الأسواق والمنتجات الجديدة والتي يوضحها الشكل

رقم (19) تشير المربعات المضللة إلى المدخل المتحفظ لاستخدام الإنترنت، بينما المربعات البيضاء تشير إلى المدخل الابتكاري لاستخدام الإنترنت.

الشكل رقم (19): مصفوفة "أنسوف"



(المنتجات: سلع، خدمات، أفكار...)

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، (مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002)، ص37.

وبالعودة إلى الشكل السابق، يمكن استخدام انترنات لتحقيق كل من الاتجاهات الإستراتيجية الأربعة التي

تمثلها مربعات مصفوفة "أنسوف" كما يلي:⁽¹⁾

1- اختراق السوق: يمكن استخدام انترنات لبيع المزيد من المنتجات القائمة في الأسواق القائمة، ويتحقق

ذلك من خلال استخدام قوة الإنترنت للإعلان عن المنتجات في محاولة لجذب أنظار العملاء المرتقبين في

السوق القائمة لهذه المنتجات وترغيبهم بشرائها ويعتبر هذا مدخلا متحفظا لاستخدام الإنترنت.

2- تطوير السوق: يستخدم الإنترنت هنا للبيع في الأسواق الجديدة وذلك من خلال الاستفادة من الكلفة

المنخفضة للإعلان على نطاق دولي دون الحاجة لدعم وإسناد من البنى التحتية لقوى المبيعات في بلد العملاء

(1) - بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، (مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002)، ص37،38.

المستهدين، ويعتبر هذا مدخلا متحفظا نسبيا لاستخدام الإنترنت، إلا أنه يتطلب تجاوز معوقات اكتساب صفة المصدر أو العمل في عدد كبير من الدول.

3- تطوير المنتجات: حيث يتم تطوير السلع والخدمات والأفكار الجديدة وتقديمها من خلال الإنترنت وهذه المنتجات تكون في الغالب معلوماتية مثل تقارير السوق التي يمكن شراؤها باستخدام التجارة الإلكترونية ويعتبر هذا مدخلا ابتكاريا أو مبتكرا لاستخدام الإنترنت.

4- التنوع: حيث يتم تطوير منتجات جديدة للبيع في أسواق جديدة، ومما تجدر الإشارة إليه أن بإمكان الشركات (حسب إمكانياتها المادية والبشرية والتكنولوجية وكذلك بيئتها وظروفها التسويقية) استخدام الإنترنت لتبني المداخل الجديدة لبيع منتجاتها والتي قد تستدعي التركيز على مدخل واحد أو انتهاج أكثر من مدخل في نفس الوقت.

والواقع أن إجراءات المبيعات الجديدة قد جذبت العديد من الشركات إلى الإنترنت، إلا أن هناك منافع أخرى كثيرة يمكن أن تعود على الشركات التي تؤسس لنفسها حضورا على الإنترنت.

في بيئة الأعمال اليوم ثمة تغيرات تكنولوجية عميقة تواجه الشركات أين الثابت الوحيد فيها هو التغيير، الذي دفع هذه الشركات للاستجابة له أو محاولة التكيف معه، وأن أفضل مثال للأعمال في عالم التكنولوجيا هو الشركات الافتراضية.

وقد عرفت الشركة الافتراضية بأنها: " وحدة بلا حدود من حيث المكان والتنظيم والقدرات، تعمل على أساس شبكي لتقاسم المعلومات بما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية".⁽¹⁾

و يمكن أن نستخلص من هذا التعريف خصائص الشركة الافتراضية ومقارنتها بخصائص الشركة المادية كما هو موضح في الجدول أدناه.

(1) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص358.

الجدول رقم (07): المقارنة بين المادي والافتراضي.

المكونات	المادي	الافتراضي
الحيز	- المكان السوقي - أعمال بطيئة الحركة	- الفضاء السوقي - أعمال سريعة الحركة
التنظيم	- هرمي - عمودي - قائم على المهام	- أفقي - شبكي مفتوح - قائم على السوق
القدرات	- داخلية ذاتية - أسرار يجب حمايتها	- خارجية تعود للآخرين - منتجات للبيع
المعلومات	- هرمية تتسم بالندرة - تخضع لقانون تناقص الغلة	- المعلومات للجميع: الوفرة - قانون الأصول الرقمية
الميزة التنافسية	- متوسطة- طويلة الأمد - مخاطرة عالية: الشركات تكون ضحايا للبنى التحتية	- قصيرة الأمد ومتطايرة. - مخاطرة محدودة: الشركات تحت رحمة الآخرين.

المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص360.

في خلال الجدول السابق في مقارنته بين الشركات المادية والشركات الافتراضية نلاحظ أن هذه الأخيرة هي الرؤية الجديدة للأعمال من خلال الفضاء التسويقي الذي تنشط فيه ونوع التنظيم الذي يحكمها، وكذا القدرات الجوهرية التي تملكها ووفرة المعلومات التي بواسطتها تستطيع تطوير علاقتها مع الزبائن التي بإمكان بناء الميزة التنافسية على أساسها.

أمام هذه المزايا والخصائص التي تزر بها هذه الشركات الافتراضية، يمكن طرح بعض الأسئلة التي من خلال الإجابة عليها يمكن معرفة حقيقة هذا النوع من الشركات.

- هل الشركة الافتراضية أكثر قدرة على تحقيق منافع وخلق قيمة إضافية من الشركات المادية؟
- في ظل التنظيم الشبكي هل تستطيع الشركة الافتراضية التنسيق بين أطرافها المترامية عبر العالم؟
- هل القيمة الإضافية الافتراضية أكثر رغبة للمستهلك من القيمة الإضافية المادية؟
- هل تنطبق الشركات الافتراضية على جميع أنواع الأعمال؟

خلاصة:

يعد الاتصال التسويقي من أكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة باتجاه البيئة المحيطة بها وخاصة المستهلكين، وهذا ما يعكس الفهم الصحيح لما تم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال محاولة ضبط مفهوم الاتصال التسويقي والمعرفة المستفيضة لمكونات المزيج الاتصالي (الترويجي). هذا المزيج الذي يعبر على مدى تفاعل المنظمة مع جماهيرها المستهدفة وخاصة في ظل التطورات الحاصلة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي كان لها التأثير البالغ في كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي الذي ترجم في أشكال أكثر حداثة وعصرية في مجال الأعمال كالتجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت... وغيرها.

ومن خلال عرضنا لهذا الفصل بالإمكان تقديم مجموعة من النتائج:

٧ الاتصال التسويقي عملية ديناميكية وتفاعلية.

٧ إن عناصر الاتصال التسويقي تعمل بشكل تكاملي بين بعضها البعض.

٧ تختلف أهداف الاتصال التسويقي من اتصال المنتج إلى اتصال المؤسسة بحد ذاتها.

٧ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها شبكة الأنترنت في التقليل من التكاليف.

٧ تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال المؤسسة من إنشاء أسواق افتراضية جديدة ومسايرة التغيير

الحاصل في مجال الأعمال والتكيف مع البيئة الجديدة.

٧ إتاحة فرص جديدة للاستثمار كالشراكة، التعاون الدولي، التحالفات...، والتي تمكن من كسب الخبرات

ومنافسة المؤسسات في القطاع.

والجدير بالذكر أنه يجب توفير المناخ الملائم والأخذ بالحسبان لعوامل النجاح لتحقيق الفعالية في الاتصال

التسويقي.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية بشركة

طهراوي للفلاحة و التجارة

العامه و الأشغال الكبرى

مقدمة:

بعد تطرقنا في الدراسة النظرية إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال وإيراز التطورات الحاصلة في هذا المجال، وكذا التعرف على مكانة الاتصال التسويقي في المؤسسة من خلال عناصر المزيج الاتصالي (الترويجي) ومدى استغلال هذا التطور التكنولوجي الحاصل في رسم الخريطة الاتصالية سواء للمنتج أو المؤسسة في حد ذاتها، هذه الخريطة التي تعمل على بناء علاقات وطيدة ومستدامة مع الزبون وتحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، فينبغي في الأخير إلقاء نظرة بشيء من التفصيل على الواقع العملي للوقوف على مدى تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية وتبيان دور تكنولوجيات المعلومات والاتصال فيها وذلك بإتباع أسلوب دراسة حالة.

كما نعلم جميعا أنه ما من مؤسسة كبيرة إلا وبدأت في نشأتها كمؤسسة صغيرة أو متوسطة، و تعد هذه الأخيرة من المؤسسات ذات الأهمية الكبيرة في الدول المتقدمة، وهذا ما يؤكد تعدد مجالاتها وأنشطتها حيث بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بعض الدول المتطورة إلى 98 % من المؤسسات القائمة، وإذا دل هذا على شيء فإنما يدل على نجاعة وقدرة هذا النوع من المؤسسات على بناء الاقتصاديات الجديدة ودفع عجلة التنمية بخطى متسارعة.

وفي إطار تخصص دراستنا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد وقع اختيارنا على شركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى كإحدى هذه المؤسسات ومن بين الشركات الفاعلة والنشطة على المستوى المحلي والوطني.

III-1- نظرة عامة حول الشركة

يعود اختيارنا لشركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة و الأشغال الكبرى لمجموعة من الاعتبارات نذكر منها:

- 1- استجابة الشركة لمتطلبات تخصص دراسة الحالة لكونها تنتمي إلى قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، علاوة على امتلاكها لتكنولوجيات المعلومات والاتصال.
- 2- دور الشركة في دعم و تعزيز نشاط الصناعات الفلاحية الغذائية خاصة تواجدتها في وسط فلاح.
- 3- سمعة الشركة الطيبة في السوق المحلية.
- 4- تشجيع الشركة لخدمة الطلبة والبحث العلمي.
- 5- تعتبر هذه الدراسة أول دراسة حالة بالشركة منذ إنشائها.
- 6- التطور في القطاع الخاص ومساهمته الفعالة في الدخل الوطني.

III-1-1- التعريف بالشركة وطبيعة نشاطها

III-1-1-1- التعريف بالشركة

تم إنشاء الشركة في 1998/12/19 برأسمال اجتماعي ويقدر ب: 40.000.000 دج والتي كانت في البداية في شكل مقولة في إطار شخصي باسم " شركة طهراوي علي للإنجازات العوانية والأشغال العامة "، ونظرا للأرباح المسجلة والمحقة من هذه المقولة، كان ميلاد شركة طهراوي للفلاحة ، التجارة العامة والأشغال الكبرى والتي من أهم أنشطتها:

- الإستيراد والتجارة في العتاد والتجهيزات الفلاحية.

- التجارة والتسويق لأجهزة الري.

- خدمات ما بعد البيع والصيانة.

كانت بداية نشاط هذه الشركة في 1999/05/29. هذا التاريخ منح لها خبرة 10 سنوات تقريبا في مجال

تسويق الصناعات الفلاحية و تجهيزات الري و انجاز الأشغال العمومية.

الشكل القانوني:

شركة طهراوي للفلاحة ، التجارة العامة والأشغال الكبرى هي شركة خاصة في شكل شركة ذات مسؤولية محدودة (S.A.R.L)*.

التركيبة البشرية للشركة:

يبلغ عدد العمال بالشركة 120 عامل مقسمين إلى فئتين: إطارات و منفذون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تقسيم العمالة.

فئة العمال	عدد العمال
الإطارات	12
المنفذون	108
المجموع	120

المصدر: مديرية الإدارة والمالية.

أما فيما يخص الموقع الجغرافي فإن الشركة تتمركز بمحاذاة الطريق الوطني رقم (83)، أين تتربع على مساحة قدرها 10.000 م²، بالإضافة إلى نقاط البيع الخمسة، حيث توجد إحداها بوسط المدينة والفروع أو النقاط الأربعة الأخرى موزعة بالشكل الذي يغطي احتياجات الزبائن في الجهات الأربع من القطر الوطني وذلك بتواجدها بكبريات المدن وهي: الجزائر، عنابة، ورقلة و وهران.

ونشير أن الرأسمال الاجتماعي للشركة ارتفع من 40.000.000 دج في 1998 إلى 81.000.000 دج في 2007 هذا الارتفاع يعكس توسيع لنشاط الشركة وزيادة استثماراتها.

III-1-1-2- النشاط الاقتصادي للشركة

يمكن تحديد نشاط الشركة من تحليل اسمها و حسب المعلومات المقدمة عبر موقعها الالكتروني:

شركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى.

- تعنى الشركة بالدرجة الأولى بالمجال الفلاحي حيث تقوم بـ استغلال ما قيمته 400 هكتار من الأراضي الصالحة للزراعة التي يتم تزويدها بنظام سقي يعتمد فيه على 12 بئر للنهوض بمختلف أنواع الزروع المستغلة والتي من بينها:

٧ الزراعة في البيوت البلاستيكية لمختلف الخضر.

٧ زراعة الحبوب.

٧ زراعة النخيل.

هذه الأخيرة والموزعة عبر 5 غابات تحوي في مجملها ما يقارب 4000 نخلة مثمرة سعيًا منها في التحكم الجيد والكبير لهذا النوع من الزروع وخاصة وانه يمثّل سمة مدينة بسكرة وأكبر مورد للتمور ذات النوعية الجيدة.

وبالمثل فتعنى شركة طهراوي بالثروة الحيوانية كما تعنى بالثروة النباتية حيث تهتم بتربية المواشي

بامتلاكها لأكثر من 1000 رأس للغنم، كما تطمح كذلك لتربية الأبقار مستقبلاً.

- في المرتبة التأسيسية أجل إعادة بعث روح العمل في نفوس الشباب لاستدصال الأراضي باستخدام أحدث التقنيات خاصة في مجال الري للحصول على نوعية جيدة للثمار، قامت الشركة بإنشاء النشاط الثاني لها والخاص بالتجارة العامة الذي يرتكز أساساً على استيراد جميع المعدات والتجهيزات التي من شأنها تيسير العمل الفلاحي، وفي مقدمتها المضخات الكهربائية بجميع أنواعها ولو احقها إضافة إلى تجهيزات الري والعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع والصيانة.

- وأخيراً يعد نشاط الأشغال الكبرى الحجر الأساس في إنشاء الشركة والذي يمثل امتداد لأول نشاط لها ألا وهو

المقولة كما سبق ذكره، تتعدد الأشغال في هذا النشاط بداية من تشييد العمارات وبناء المدارس إلى إنجاز

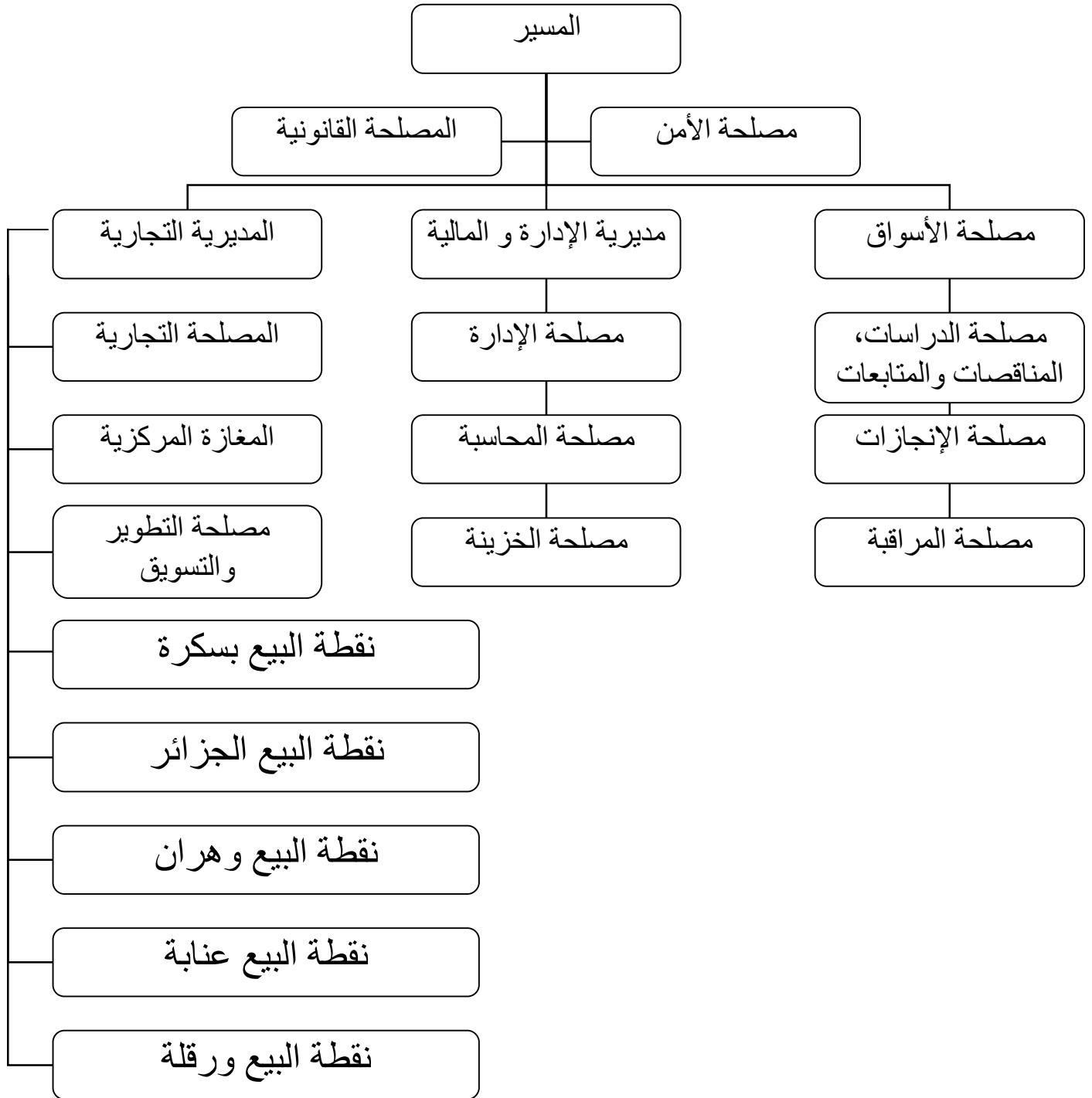
شبكات الماء الصالح للشرب وبناء خزانات للمياه (châteaux d'eaux) وشق قنوات الصرف الصحي وكذا أعمال متعلقة بالري والهندسة المدنية وحفر الآبار وإنشاء محطات الرفع والضخ.

- من خلال هذا التحليل يتبين لنا الأنشطة الرئيسية للشركة، إلا أننا سنركز دراستنا هذه على نشاط التجارة العامة الذي يعد النشاط الداعم للنشاط الفلاحي وأكبر مردودية من غيره لا سيما المضخات الكهربائية وتجهيزات الري.

III-1-2- الهيكل التنظيمي للشركة

يرتكز تنظيم شركة طهراوي على مجموعة من المديريات والمصالح التي تتوزع عليها مختلف مهام الشركة ونشاطاتها، كما يحدد التركيب الداخلي وطبيعة العلاقات السائدة فيها، والشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي للشركة.

الشكل رقم (20): الهيكل التنظيمي لشركة طهراوي.



المصدر: وثائق داخلية للشركة

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن م سير الشركة هو المالك والذي يترأس قمة الهيكل التنظيمي ؛ والذي يقوم بعملية الإشراف، التوجيه والمتابعة والتنسيق بين جميع المديریات والمصالح ، كما يحرص على الأداء الأفضل للعمال و السير الحسن للشركة، وأهم وظيفة تقع على عاتقه هي اتخاذ القرارات.

يتكون الهيكل التنظيمي للشركة من:

1- مصلحة الأمن: وهي مكلفة بـ:⁽¹⁾

- ضمان أمن المعدات والتجهيزات وحظيرة الآلات.
- سلامة الموظفين.
- حماية و أمن الزبائن.
- التحقق من مطابقة مشتريات الزبائن.
- التفنیش والمراقبة لسيارات الشركة.
- التدخل لأي طارئ يعيق نشاطات الشركة.
- اليقظة التامة والسهر على السير الحسن للشركة.

2- المصلحة القانونية:

وتعتبر ثاني مصلحة تولي لها الشركة اهتماما كبيرا، ومن أهم مهامها:⁽²⁾

- استقبال الشكاوي من المحيط الداخلي أو الخارجي للشركة.
- الإصغاء للانشغالات و اعتراضات الزبائن.
- دراسة الخلافات والنزاعات في العمل، ومع الزبائن.
- الالتزام بالإجراءات القانونية و متابعة القضايا والنزاعات.
- و يندرج تحت مسير الشركة مديريتين أساسيتين متمثلتين في:

(1) - مقابلة مع مدير مديرية الإدارة و المالية.

(2) - نفس المرجع.

3- المديرية التجارية:

وهي المديرية التي يعول عليها الكثير لارتباطها بالنشاط الأساسي للشركة وهي عملية تسويق المنتجات المتمثلة في المضخات ولواحقها وكذا تجهيزات الري بأنواعها، وهي تضم ثلاث مصالح هي:

المصلحة التجارية: وتهتم بـ: (1)

- توفير السبل الكفيلة لتوزيع المنتجات.
- تركيز الاهتمام على المنتج وطريقة عرضه.
- توفير الأنواع والأحجام وفقا لاحتياجات ورغبات الزبائن من المنتجات.

المغارة المركزية: وهي مكلفة بـ: (2)

- استلام وتوزيع المنتجات (المضخات).
- تجميع قطع الغيار المختلفة لضمان الصيانة.
- التأكد من مطابقة مواصفات المنتجات المطلوبة.
- تزويد نقاط البيع بالمضخات والتجهيزات مع ضمان قطع الغيار.
- تلبية طلبات ورغبات موظفي الصيانة.

مصلحة التطوير والتسويق: ومن مهامها: (3)

- القيام بالعملية التسويقية ابتداء من توفير المنتج، تنشيط حملة الترويجية، دراسة السعر ثم إيجاد منافذ التوزيع المناسبة.

- القيام ببحوث التسويق لتحديد احتياجات الزبائن.
- دراسة السوق بما يمكن من معرفة نقاط ضعف المنافسين واستغلالها والاستفادة من نقاط القوة وتعزيزها.
- تدريب رجال البيع على الأساليب الحديثة وتوفير المعلومات على المنتجات.

(1) - مقابلة مع مدير مديرية الإدارة و المالية.

(2) - نفس المرجع.

(3) - نفس المرجع.

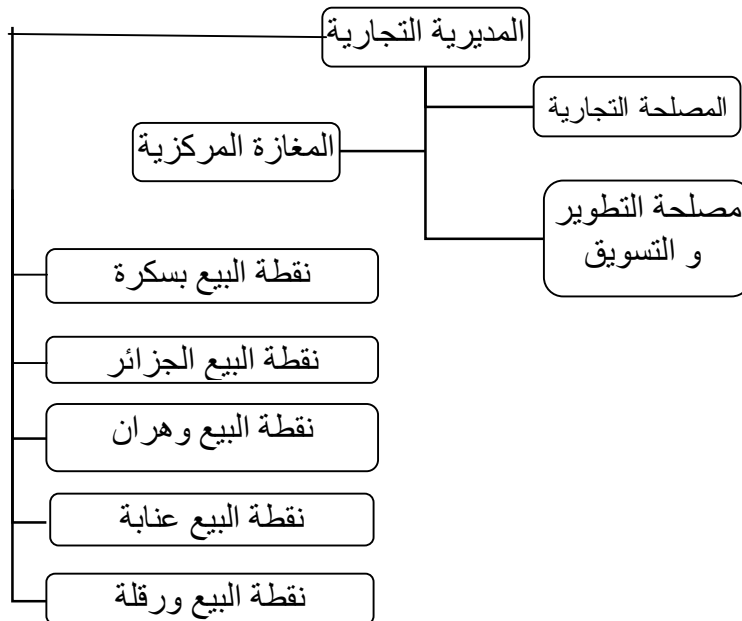
وتضم المديرية التجارية خمسة نقاط بيع موزعة على الولايات التالية:

- نقطة بيع بسكرة: لتغطية السوق المحلية وما جاورها.
- نقطة بيع الجزائر: لتلبية احتياجات الزبائن بالعاصمة وما جاورها.
- نقطة بيع وهران: تأخذ على عاتقها تموين الجهة الغربية من البلاد (الوطن).
- نقطة بيع عنابة: مهمتها توزيع المنتوج بشرق البلاد.
- نقطة بيع ورقلة: كجوابة لتزويد سوق الجنوب.

وقد ركزنا في دراستنا هذه على المديرية التجارية دون باقي المديريات و المصالح لكونها المسؤؤل و المنفذ الأساسي القائم على مختلف نشاطات الاتصال التسويقي.

و إذا مألقتنا نظرة فاحصة على الهيكل التنظيمي العام ل هذه المديرية نجدها تتكون من سبعة موظفين موزعين بين المصالح الثلاثة التابعة لها بالإضافة إلى نقاط البيع المتواجدة عبر الوطن، و الشكل الموالي يوضح ذلك. و باعتبار المديرية التجارية هي القائمة بعملية الاتصال التسويقي يمكن توضيح هيكلها التنظيمي بالشكل التالي:

الشكل رقم (21): الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية



المصدر: وثائق داخلية بالشركة

4- مديرية الإدارة و المالية:

نشير بالذكر إلى أن مدير مديرية الإدارة و المالية هو المشرف العام على كل النشاطات في الشركة، والذي يعتبر هو المسير في حالة غياب هذا الأخير، و مهمة هذه المديرية مرتبطة بثلاث مصالح هي: (1)

مصلحة الإدارة: وتتكلف هذه المصلحة بالمهام التالية:

- التسيير الإداري للموظفين.

- إعداد الأجور.

- اعداد ومتابعة التصرفات الاجتماعية.

- متابعة تطبيق مجموعة الإجراءات الإدارية.

مصلحة المحاسبة:

من المهام الأساسية لمصلحة المحاسبة هو إعداد ومتابعة الميزانيات وتسجيل العمليات المحاسبية بالإضافة إلى

ذلك:

- المراقبة والتحقق في عمليات الجرد.

- ضمان تحليل وشرح أرصدة الحسابات.

مصلحة الخزينة: و مهمتها:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالخزينة.

- تسوية وضعية الخزينة بشكل منتظم وضمان العلاقات مع البنك.

- اتخاذ الإجراءات التصحيحية للفواتير والتأكد من تحميلها من طرف الشركة والبنك.

بالإضافة إلى المديريتين السابقتين هناك مصلحة خاصة بالأسواق.

4- مصلحة الأسواق: و أوكلت لهذه المصلحة مهمة البحث عن منتجات جديدة ومشاريع استثمار أخرى وذلك

باستخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال المتمثلة أساسا في شبكة الأنترنت، وتتكون هذه المصلحة أيضا

(1) - مقابلة مع مدير مديرية الإدارة و المالية.

من ثلاث مصالح أخرى هي: (1)

مصلحة الدراسات، المناقصات والمتابعات:

تهتم هذه المصلحة بإجراء دراسات والإطلاع على بر الأنترنت عن المنتجات الجديدة الخاصة بتجهيزات الري والأنواع العصرية من المضخات بغية استيرادها وتحديث القطاع الفلاحي من خلالها، كما تولي الشركة اهتماما ومتابعة كبيرين للمناقصات المعروضة في وسائل الإعلام للمشاركة فيها وتدعيم نشاط الأشغال للشركة.

مصلحة الإنجازات:

خصت الشركة مصلحة خاصة لإنجاز المشاريع التي حازت على موافقتها من الجهات المختصة، وهذا تأكيد منها على العمل الجاد والمتابعة الدائمة لهذه المشاريع.

مصلحة المراقبة:

تهتم هذه المصلحة بالإشراف ومراقبة جميع المراحل تلي يمر بها المشروع من بداية انطلاقه إلى حين استكمالها في الآجال المحددة ووفقا للمقاييس المنفق عليها.

إن ما يمكن ملاحظته من خلال الهيكل التنظيمي للشركة ثلاث عناصر عادة ما تكون من بين الخصائص الأساسية لتحليل الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة وهي:

1/ درجة التعقيد:

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن الشركة تقتصر على مستويين تنظيميين فقط، وهذا ما يسهل عملية الاتصال الداخلي داخل الشركة، مع الملاحظة الشخصية لنوع من المرونة واللين في التعامل بين الرؤساء والمرؤوسين. وفي نفس الوقت هناك توسيع في نطاق الإشراف وعدم التخصص الشديد، ويظهر ذلك جليا من خلال دمج مصلحة الإدارة ومصلحة المحاسبة في مديرية واحدة في حين أن لكل منها مهام ووظائف تختلف كل منها على الأخرى.

(1) - مقابلة مع مدير مديرية الإدارة و المالية.

2/ درجة الرسمية:

فيما يخص درجة الرسمية فهي متوسطة بالشركة حيث أن طبيعة النشاط وجو العمل الملائم لا يعكس درجة الرسمية العالية كما في بعض مؤسسات القطاع الخاص.

3/ درجة المركزية:

من ناحية المركزية فهي عالية إذ لا يوجد تفويض للسلطة أو القرارات، وهذا ما لمسناه شخصيا من مقابلاتنا لمسير الشركة الذي أبدى رفضه في التحاور مع المديرين الأخرى دون إشرافه شخصيا. من خلال هذه الخصائص الثلاث فيعد الهيكل التنظيمي بسيط إلى حد ما، وهذا ما يوافق هذا النوع من المؤسسات بطبيعة صغر حجمها والقطاع الذي تنشط فيه. و الجدير بالملاحظة في الهيكل التنظيمي و منذ الوهلة الأولى هو إطلاق مصطلح المسير بدل المدير لأنه حسب وجهة نظر هذا الأخير فان مصطلح مسير هو الذي يتلائم وهذا النوع من المؤسسات (المؤسسات الصغيرة و المتوسطة).

III-1-3- أهداف ومهام الشركة

III-1-3-1- أهداف الشركة

على غرار أهداف الشركات الأخرى المتمثلة في الربح و الاستمرارية فكذلك الشأن بالنسبة إلى شركة طهراوي التي تهدف إلى: (1)

- زيادة رقم الأعمال.
- توسيع الشركة بالاستثمار في أنشطة أخرى.
- البحث عن تجهيزات جديدة خاصة بالفلاحة والري.
- دخول أسواق جديدة، وتعزيز تواجدنا في المناطق التي تنشط فيها حاليا.
- خلق مناصب شغل.

(1) - مقابلة مع مدير مديرية الإدارة و المالية.

المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني بخلق الثروة الفلاحية من خلال تشجيع الفلاحين على استصلاح الأراضي باستخدام أحدث التقنيات.

III-1-3-2- مهام الشركة

- تسويق المنتجات.
- تزويد نقاط البيع بالتجهيزات وضمان قطع الغيار.
- إعداد القوانين والبرامج لكل نقاط البيع.
- تموين السوق الوطنية بالمضخات بإتباع أحسن طرق التوزيع من خلال نقاط البيع المنتشرة.
- التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها.

III-2- تشخيص واقع الاتصال التسويقي في الشركة

III-2-1- تحليل وضعية الشركة وإمكانياتها

III-2-1-1- تحليل المنتجات والعلامات

كما سبق و أسلفنا فإن منتجات الشركة تتمثل في المضخات الكهربائية وتجهيزات الري، ومن ثم فإنها تقوم تسويق بأنواع عديدة من المضخات الكهربائية لعلامات مختلفة وذات مقاييس وخصائص وأحجام واستخدمات متعددة حسب رغبات واحتياجات الزبائن، والتي نوردها كما يلي:⁽¹⁾

1- مضخات كهربائية عادية:

هناك تشكيلة متنوعة من هذه المضخات ذات الأقطار من 3 إلى 12 "إنش" باختلاف قوتها وتنوع مواد صنعها (الحديد، مزيج من النحاس والقصدير (البرنز) وكذا من المواد التي لاتصدأ).

2- المضخات الكهربائية ذات القوة الداخلية المتمركزة:

وهذا النوع من المضخات متوفرة في شكل كتلة واحدة أو كتلتين أو متعددة الخلايا الأفقية والعمودية وبقوى ضغط متنوعة ومصنوعة بمواد مختلفة.

(1) - وثائق داخلية بالشركة.

3- المضخات الكهربائية داخل الماء، جهاز التهوية، جهاز التحريض من علامة abs:

وهي متوفرة بتشكيلة كاملة من التجهيزات لمحطات الرفع وتصفية ومعالجة المياه.

4- مضخات ومحطات للضخ بمقدار معين من علامة DOSEURO:

تتمثل في تجهيزات متنوعة التي تعرضها في مجالات التطبيق بفضل خصوصية عتاد التقدير التي يمكن استخدامها في المياه الصالحة للشرب، تطبيقات كيميائية وصناعية...

5- المضخات الكهربائية المؤمنة للخدمة:

و تتمثل في مضخات سريان الماء البارد والساخن تجفيف خاص بالمسابح بالمازوت، مضخات بالهواء، كل هذا المجموع موجود بعدة أصناف ونماذج.

6- مولدات التيار:

منتجات ذو نوعية من 2 كيلو فولط أمبير إلى 10 كيلو فولط أمبير، بالإضافة إلى مولدات خاصة يستعملها الصيادون.

7- الكوابل، قطع كهربائية وخزانات التحكم في التيار:

علاوة على المضخات الكهربائية تقوم الشركة بالتزويد بالكوابل الكهربائية ذات الضغط المتوسط و الضغط المنخفض.

8- إنجازات خاصة بالري:

تأخذ الشركة على عاتقها التكفل بانجازات الري بفضل الحظيرة المزودة بالمعدات المهمة وتضمن صيانة الأجهزة وتثبيتها من طرف فريق للتقنيين ذوي الكفاءات العالية وهذا باستعمال والتزويد بقطع الغيار الأصلية. هذه التشكيلة من المنتجات المتمثلة في المضخات وتجهيزات خاصة بميدان الري، وكذا مجموع الكوابل الكهربائية والمولدات تقبل لهذا النوع من النشاط كل هذه المنتجات المسوقة من طرف الشركة تسمج بالاستجابة لجميع احتياجات الزبائن مهما كانت طبيعتها.

أما فيما يخص العلامات فالشركة تعتمد أساسا على تسويق منتجات الشركة الإيطالية للمضخات الكهربائية المسماة "SAER-ELETTROPOMPE" الرائدة في إنتاج المضخات الكهربائية، هذه الأخيرة التي أكسبت شركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى صفة الاعتماد والحصريّة (Agrément et l'exclusivité) لتسويق منتجاتها عبر كامل القطر الوطني.

تعد شركة (SAER-ELETTROPOMPE) من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الإيطالية من الفئة العائلية والتي دخلت في إطار الشراكة مع شركة طهراوي ببدء نشاطها والتي تعتبر في الوقت نفسه المورد لمنتجات الشركة، إن النوعية الرفيعة لمنتجات SAER فتح الباب واسعا للاستثمار وزيادة رقم أعمال الشركة.

بالإضافة إلى أن شركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى تعد الممثل الحصري لشركة "abs" السويدية المختصة في المضخات الكهربائية داخل الماء وأجهزة التهوية والتحريض.

كما أكملت الشركة تشكيلتها بإدماج منتجات الشركة الإيطالية أيضا "DOSEURO" التي تنتج مضخات بنظام معين.

ومنه فشركة طهراوي تعمل بشكل أساسي على تسويق منتجات العلامات الثلاثة التالية:

(DOSEURO, abs, SAER-ELETTROPOMPE)، بالإضافة إلى منتجات من علامات أخرى كما هو موضح في الملحق رقم (01)، إلا أن النوعية الجيدة لمضخات SAER-ELETTROPOMPE، تلقى رواجاً أكبر من غيرها عبر كامل نقاط البيع المتواجدة بكبريات المدن الأربع، وهذا ما يعكس اهتمام الشركة بهذه العلامة إلى حد دهن جميع مقراتها وهيكلها باسم شركة "SAER". هذا لم يحد من طموح شركة طهراوي في الاستثمار أكثر حيث يسعى مسؤوليها جاهدين في البحث وبشكل مستمر وبطريقة حديثة عن منتجات جديدة وعلامات أخرى تتوافق وطبيعة نشاطهم، وذلك على مستوى السوق العالمية عبر شبكة الأنترنت.

III-2-1-2- تحليل السوق والمنافسة

إن السوق الذي تنشط فيه الشركة هو سوق وطني، وتقدر الحصة السوقية لها حسب مسؤول الشركة من 20 إلى 25% ، وتعد هذه النسب تقريبية والسبب في ذلك يرجع إلى عدم معرفة الحصة الكلية الحقيقية للسوق الوطنية في مجال منتجات المضخات الكهربائية ، رغم هذه الحصة السوقية المعتبرة نسبيا بالمقارنة مع المنافسة الكبيرة في هذا المجال على المستوى الوطني، إلى أن مبيعات الشركة من منتجات SAER تعرف بعض التراجع لبعض الأسباب أهمها ارتفاع هذا النوع من المنتجات مقارنة بمنتجاتها من العلامات الأخرى ، و اشتداد حدة المنافسة خاصة من طرف شركة "Panelli" وشركة "Caprari" و اللتين تعتبران من أقوى المنافسين في السوق حاليا. (1)

ومع ذلك إلا أنه يمكن القول بأنه نظرا لموقع الشركة الجغرافي المتميز بين الشمال و الجنوب ونقاط البيع المنتشرة عبر الجهات الأربع للوطن يمكنها من توزيع منتجاتها بتكلفة أقل من المنافسين الآخرين. علاوة على الفروع الأربعة للشركة المتواجدة في كل من الجزائر ،عنابة، وهران و ورقلة، تعمل الشركة على مد الشبكة التجارية في كامل التراب الوطني مستقبلا، لتقريب المنتجات من الزبائن حتى لا يتكفوا عناء التنقل وخاصة البعيدين منهم من جهة ، وإيجاد منافذ توزيع جديدة وتخفيف العبء على الفروع الأساسية الأربعة من جهة ثانية، وفي هذا السياق فهي تخطط لإنشاء نقاط بيع جديدة في كل من : سطيف، باتنة، المسيلة، الشلف،

معسكر، سيدي بلعباس، البيض، غرداية، بشار، حاسي مسعود ، إيزي و تمنراست كما هو موضح في

الملحق رقم (02)، وهذا لتغطية كل السوق الوطنية وتلبية احتياجات الزبائن في أقرب وقت. (2)

أما فيما يخص تطور رقم أعمال الشركة فيمكن توضيحه بالجدول الموالي الذي عمدنا فيه إلى اختيار السنوات وفقا لتاريخ إنشاء موقع الشركة على شبكة الأنترنت.

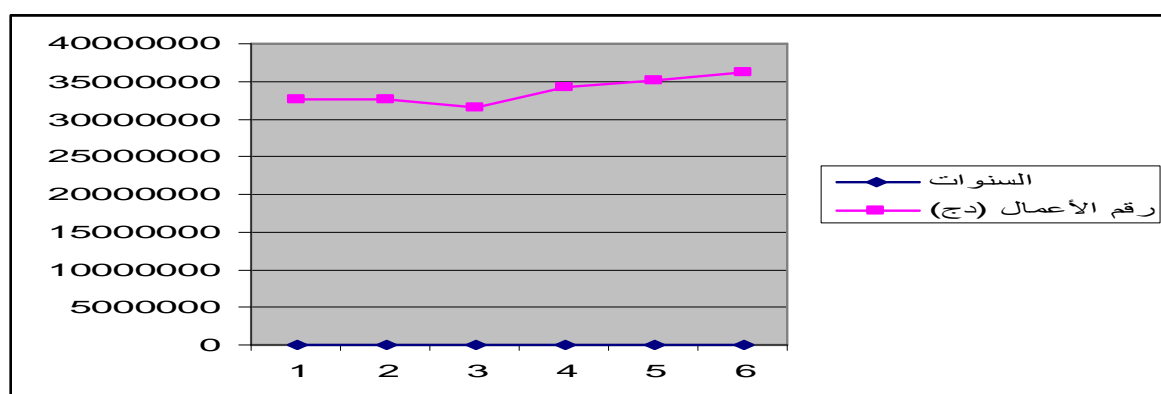
(1) - مقابلة مع مدير المديرية التجارية.

(2) - نفس المرجع.

الجدول رقم (09): تطور رقم الأعمال

رقم الأعمال (دج)	السنوات
32600000	2002
32700000	2003
31500000	2004
34200000	2005
35100000	2006
36200000	2007

المصدر: مديرية الإدارة و المالية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على بيانات الجدول رقم (09).

نلاحظ من خلال الجدول والمنحنى البياني أعلاه أن هناك نمو لرقم أعمال الشركة من سنة لأخرى ماعدا في 2004 حيث عرف تراجعا لبعض الأسباب أهمها ارتفاع أسعار المنتجات حسب مدير الإدارة و المالية.

III-2-2- تحليل واقع الاتصال التسويقي في الشركة

كما سبق وأن ذكرنا في الجانب النظري أن الاتصال التسويقي نوعين، فمنه ما هو متعلق بالمنتوج و منه ما هو متعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، ولتسليط الضوء على هذا المفهوم بصفة عامة وتحليل واقع الاتصال التسويقي في الشركة قمنا من خلال الملاحظة و سلسلة من المقابلات التي أجريناها مع الجهة الوصية بهذه العملية ألا وهي المديرية التجارية وهذا دائما بحضور المشرف العام للشركة ألا و هو مدير الإدارة و المالية الذي يحرص دائما

على المعلومات المقدمة لنا.

وارتكزت الأسئلة المطروحة في سلسلة المقابلات على محورين اثنين:

الأول: هو التعرف على عناصر مزيج الاتصال التسويقي المعتمدة.

الثاني: حول مدى استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الاتصال التسويقي بالشركة.

إن وجود مديرية تجارية بالشركة إلى جانب مديرية الإدارة والمالية ومصحة الأسواق التي تمثل في مجموعها المديرية الأساسية وفي نفس المستوى كما يوضح الهيكل التنظيمي لدليل على اهتمامها بالوظيفة التجارية التي تتبع من طبيعة نشاط الشركة ، وكذا تخصيص مصحة للتطوير والتسويق تابعة لهذه المديرية تأكيد على فهم مسؤولي الشركة للنشاط التسويقي، والدور الذي يلعبه في التعريف بالمؤسسة والترويج للمنتجات . وسنتطرق إلى

هذه العناصر انطلاقا من إجابات مسؤول المديرية التجارية.

أهم عناصر المزيج الاتصالي المعتمدة من طرف الشركة هي:

1- الإعلان:

يعد الإعلان أقوى عناصر المزيج الاتصالي من حيث التأثير إذ يساعد على إيجاد الوعي وإثارة انتباه الزبائن المرتقبين وتوليد الاهتمام بهم، وتحفيزهم للبحث عن معلومات إضافية، مما يـ كون لهم الرغبة في اقتناء المنتج وتجريبه. وفي هذا الإطار فشركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى، وغيرها من الشركات الاقتصادية الأخرى المتواجدة في السوق الجزائرية تستعين بنشاط الإعلان لتحقيق أهدافها التسويقية التي تدرج ضمن الأهداف العامة للشركة، فهي توظف الوسائل التالية:

الإعلان عن طريق وسائل الإعلام:

والمتمثلة في الإذاعة الجهوية لولاية بسكرة بالإضافة إلى الإعلان في الجرائد اليومية، كما تم نشر بعض المقالات أيضا في الجرائد للتعريف بالشركة ومنتجاتها و الخدمات التي تقدمها إلا أن ذلك لم يستحسنه مسير الشركة نظرا لعدم النزاهة فيما ينشر في الجرائد من تغيير للمعلومات.

الإعلان عن طريق اللوحات الإعلانية:

تعمل الشركة على حجز أماكن الإعلان في الساحات العمومية ومحاور الطرق الرئيسية والوطنية منها خصوصاً لتثبيت لافتات ولوحات إعلانية على جانب هذه الطرق إذ تحمل هذه اللافتات بالإضافة إلى المنتج اسم الشركة ومعلومات حول كيفية الاتصال بها من أرقام الهاتف والفاكس وكذا موقع الأنترنت لها والبريد الإلكتروني.

الإعلان عبر وسائل النقل:

تعتبر الملصقات ووسائل النقل وجميع السيارات التابعة للشركة من أهم الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها الشركة، حيث أن التنقل بهذه السيارات و الوسائل المختلفة التي تجوب مختلف المناطق وخاصة البعيدة منها تسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد من الزبائن للتعريف بالشركة والترويج لمنتجاتها كما تستخدم الشركة على مستوى نقاط البيع ما يطلق عليه بالإعلان في مكان البيع (PLV: publicité sur les lieux de vente).

أما الإعلان التلفزيوني لا تحبذ الشركة هذا النوع من الإعلان لتكلفته المرتفعة.

الإعلان الإلكتروني:

لا تعتمد الشركة كثيراً على هذا النوع من الإعلان وتقتصر إعلاناتها الإلكترونية على تلك الموجودة في الموقع الخاص بها، www.sarltahraoui.com ⁽¹⁾ والمتصفح لهذا الموقع يلاحظ ذلك كما تم اتفاق بين شركة طهراوي وشركة poluuteck في: 2007/05/19 المختصة في المجال الإلكتروني للقيام بأعمال الإثارة بالفيديو بالمقر الرئيسي للشركة.

2- تنشيط المبيعات:

وهو ثاني أسلوب ترويجي حيث غالباً ما تلجأ إليه المؤسسات لتصريف ما لديها من مخزون أو أثناء مواسم الركود لتشجيع الحركة ليلاً وبالتالي الزيادة في المبيعات ولو لفترة قصيرة و تعتبر تنشيط المبيعات كنشاط

(1) - مزيد من التوضيح في جزء تحليل الموقع

تكميلي للإعلان تقدم المؤسسة حوافز أو مميزات زيادة على عرض المنتج للإقبال عليه في الحال ودون تأجيل لفترات قادمة مما يزيد من مبيعاتها على المدى القصير.

وتجسد الشركة محل الدراسة هذا الأسلوب باقتصار على توزيع المطبوعات والمطويات التي توضح بشد كل مفصل منتجات الشركة بالمقاييس والخصائص لكل علامة من العلامات المسوقة، كما تقوم بتسليم هدايا بداية السنة الجديدة متمثلة في الرزنامات والمفكرات وكذا الأقلام التي تحمل اسم الشركة، هذا إضافة إلى أن الشركة تقوم بتقديم خصومات على أسعار منتجاتها ولكن للزبائن المهمين فقط وتسعى من وراء ذلك إلى:

- تشجيع تكرار عملية الشراء.

- مكافئة الزبائن الحاليين والأوفياء منهم.

- تشجيع العملاء المرتقبين على تجريب منتجاتها الذين يستخدمون نفس المنتج من علامات أخرى.

- التأثير على مدى الولاء للشركات المنافسة.

وفي سؤالنا حول عدم استخدام الأدوات الأخرى من تنشيط المبيعات كالقيام بالمسابقات والسحب ذو الجوائز والطومبولا و القسيمات فكان الجواب بعدم توافق هذه الأدوات وطبيعة المنتجات المسوقة على اعتبار أنها تصلح فقط للسلع و المنتجات الاستهلاكية وخاصة منها ذات الطبيعة الغذائية.

3- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة أداة اتصال فعالة فيما يخص الجانب الاجتماعي منها المتمثل في خلق انطباع جيد عن المؤسسة ورسم صورة طيبة فهي أذهان الجمهور سواء كان مستهلكا لمنتجاتها أم لا بهدف إقامة علاقات دائمة، والمسؤولية الاجتماعية نحو خدمة المجتمع والتكيف مع البيئة المحيطة بها.

وفي هذا الجانب تقوم الشركة بعدة أعمال تسعى من خلالها إلى خدمة وتنمية المجتمع الذي تنشط فيه وكسب الثقة والولاء للجمهور المتعامل معها وتتمثل هذه الأعمال في:

🏆 رعاية وتدعيم الفرق الرياضية:

تحظى الفرق الرياضية المختصة في العدو الريفي بالرعاية الكاملة من طرف شركة طهراوي خلال السباق

السنوي الذي أضحى عادة حميدة في مدينة بسكرة يتنافس فيه الشباب الرياضي.

كما تدعم الشركة وترعى سباق الدراجات النارية.

🚩 رعاية التظاهرات المهنية والعلمية:

إن إعداد أيام دراسية ومهنية تلقى عناية كبيرة من طرف الشركة وتعتبر أن القيام بمثل هذه التظاهرات العلمية يعد من بين واجباتها كونهما شركة تسعى إلى بناء وتنمية المجتمع ولذا تدعم وترعى الشركة مجموعات الري لبعض الولايات وخاصة وأن هذه المجموعات ذات علاقة وطيدة بنشاطاتها.

🚩 المشاركة في المعارض الوطنية والدولية:

والغرض من المشاركة في المعارض ليس فقط بيع المنتجات وإنما التعريف بالمؤسسة وتميزها في الخدمات عن المؤسسات المنافسة والتقرب أكثر من الزبائن والاستماع إلى انشغالاتهم وتقبل انتقاداتهم وآرائهم بهدف التحسين لأن المعرض يمكن من رجوع الصدى الآني للمستهلكين للمنتجات ومن ضمن المعارض التي شاركت فيها الشركة نجد:

- المشاركة في المعرض الدولي بالجزائر العاصمة المصادف لليوم العالمي للماء بتاريخ 22 أبريل.

- وكذا المعرض الخاص بتجهيزات الري وتحلية المياه.

🚩 إقامة اللقاءات مع الصحافة المسموعة:

قامت الشركة بعدة تسجيلات مع الإذاعة الجهوية ببسكرة والتي من خلالها تشرح الأهداف العامة للشركة، والسياسات المتبعة في إعادة بعث النشاط الفلاحي كونها في ذلك تعمل على تسويق الصناعات الفلاحية والتي تسعى دوماً لإيجاد التسهيلات والترتيبات الكفيلة بخلق الثروة الفلاحية ، وذلك بعرض امتيازات المنتجات المسوقة من طرفها و التجارب و النتائج الايجابية المحصل عليها.

٧ الاهتمام بالاتصال بجمهور الشركة الخارجي:

سعى منها لإقامة علاقات مستدامة مع الجمهور الخارجي وكسب ثقته والمحافظة عليه ، فإنها تقوم بالاتصال سواء كان مباشراً أو غير مباشر مع:

- **الموردين:** يتم الاتجهل بطريقة غير مباشرة سواء بالهاتف أو بالبريد الإلكتروني لإبرام عقد ود الشراء وإعداد الطلبات وكذا تقديم انتقادات ما وجدت على المنتجات المستوردة سلفا ، علاوة على ذلك تستخدم شركة طهراوي شبكة الأنترنت في حالة البحث عن منتجات جديدة أو الاطلاع على عروض المناقصات وذلك بتصفح كل من موقع Danders و Baosem المتخصصة في عروض الأعمال.

و تتكفل مصلحة التسويق و التطوير بمهمة الاتصال بالموردين.

- **الموزعين:** يتم التعامل معهم مباشرة عن طريق تسليم المنتج.

- **الزبائن:** تختلف طبيعة زبائن الشركة من : فلاحين، تجار الجملة، شركات عمومية و خاصة مثل الجزائرية

للمياه، إلى هيآت عمومية كالمجالس الشعبية الب لدية و الولائية و مديرية الري، الذين يتم الاتصال بهم بطريقة

شخصية ومباشرة عبر نقاط البيع المتواجدة عبر التراب الوطني ،أو بشكل غير مباشر عبر عناصر المزيج

الاتصالي غير الشخصي، و عملية الاتصال من بين مهام المصلحة التجارية.

- **البنوك ومصالح الضرائب و الهيئات العمومية:** تتعامل الشركة مع هذه الهيئات بشكل مباشر حسب

الإجراءات القانونية المعمول بها.

٧ الاهتمام بجمهور الشركة الداخلي:

تعمل الشركة على إيجاد تفاهم متبادل بينها وبين العاملين فيها وتدعيم روح العمل الجماعي وإشعارهم

بالانتماء إليها ومدى اهتمامها بهم وذلك من خلال ضمان الإطعام لكل العمال في شكل وجبات متكاملة كما

و نوعا في أماكن العمل بالإضافة أيضا إلى ضمان النقل.

كما تحرص الشركة محل الدراسة على الظروف الملائمة للعمل منها هيكلة الشركة في حد ذاته ومقرات العمل

التي تخلف انطباع جيد ومطمئن في نفوس العمال، و تذكر دوما سائقي وسائل النقل التابعة لها أن تكون نظيفة

وخاصة منها التي تحمل اسم الشركة وعلامتها التجارية وتتصحجهم التهور في السياقة لكي لا يسبوا إلى

صورة الشركة.

- وعن سؤالنا في كيفية مساهمة العلاقات العامة في زيادة مبيعات الشركة فأجاب المسير قائلاً أن تحسين صورة وسمعة الشركة سيعود حتماً عليها بالإيجاب من جراء كسب ثقة الجماهير الذي سيؤدى إلى زيادة الإقبال على منتجاتها والبقاء أوفياء لها.

4- البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من أهم العناصر المباشرة للمزيج الترويجي أين يلتقي كل من المسوق والزبون وجهاً لوجه وتستخدم المؤسسات هذا الأسلوب من الترويج ليس فقط من أجل زيادة مبيعاتها وإنما لهدف أسمى وهو تزويد الإدارة بالمعلومات الهامة حول المنتج وحصر لاحتياجات الزبائن والعمل على تلبيتها ، كما يمثل هذا الأسلوب من خلال رجال البيع عيون الشركة في السوق في حالة عدم وجود دراسات وبحوث تسويقية. تتم عملية البيع الشخصي في نقاط البيع التابعة للشركة محل الدراسة ، إذ يحرص رجال البيع على تقديم كل المعلومات حول منتجاتها ومزاياها والخدمات التي تقدمها لهم الشركة مثل : (السعر المناسب، الضمان، كيفية التسليم، خدمات ما بعد البيع، وفرة قطع الغيار...) والتي تحفز العملاء على اقتناء منتجاتها. كما تلزم الشركة مندوبي البيع لديها على حسن معاملة الزبائن وتقبل جميع الانتقادات والاعتراضات التي يبديها العملاء والإجابة على كل التساؤلات التي يطرحونها. كل هذا لا يأتي إلا من طرف رجل البيع الكفاء، وفي هذا الإطار تحدد الشركة مجموعة الشروط أو السمات التي يجب أن تتوفر في رجال البيع ومنها:

- شهادة في الاختصاص.
- الثقة والخبرة.
- القدرة على الاتصال والمظهر الجيد.

تستعين الشركة في توظيف رجال البيع من المصادر الداخلية كما من المصادر الخارجية ، وذلك حسب احتياجاتها لتخضعهم لعملية التدريب ولو لفترة قصيرة يتم خلالها تعلم بعض تقنيات العرض للمنتج وكيفية استخدامه مع ضرورة فهم للإجراءات المحاسبية التي تمكنهم من تحمل مسؤولية هذه المهمة فيما بعد.

III-2-3- دراسة موقع الشركة على الشبكة

قبل التطرق لدراسة الموقع الخاص بالشركة على شبكة الأنترنت بالإمكان أن نعرج على تكنولوجيات المعلومات والاتصال التي تستخدمها بصفة عامة حيث أن المتنقل أو الزائر لمقرات الشركة بما فيها من مصالح ومديريات يلمس ويلاحظ ذلك الحس التكنولوجي ومدى وعي مسؤولي الشركة بأهمية هذه التكنو لوجيات وتوظيفها في تنظيم وتسيير أنشطتها وكذا محاولة تقربها من الزبون إذ لا يكاد يخلو مكتب من مكاتب المديريات والمصالح المتواجدة داخلها من جهاز للإعلام الآلي أو اثنين لكل مكتب مع وجود الهواتف وأجهزة الفاكس وغيرها من التجهيزات المكتبية التي تعكس عناية أصحاب القرار في هذه الشركة على تسهيل وظائف العاملين فيها، وخدمة العملاء وكل الأطراف ذات المصلحة على حد سواء باستعمال أرقى الأدوات والتقنيات أما فيما يخص الموقع الشبكي الذي يعتبر أساس تكنولوجيات المعلومات والاتصال فحسب مسير شركة طهراوي فقد تم تثبيت موقع للشركة على شبكة الأنترنت المتمثل في : www.sarltahraoui.com منذ ثلاث سنوات حرصا منها على الامتيازات التي يقدمها وبشكل خاص مع العلم أن هذا الموقع خضع لعدة عمليات تحديثية منذ إنشائه وهذا ما تم ملاحظته تفصيلا من خلال زيارته على فترات متتالية ومتباعدة كما تتوفر الشركة على بريد إلكتروني بعنوان :

tahraoui@YAHOO.FR .

وقد تم إنشاء الموقع الإلكتروني من أجل التطوير والبحث عن مصادر التموين، تحويل الأموال، الإطلاع على المناقصات والعروض المقدمة وحجز التذاكر في حالة السفر الذي سيأتي شرحها فيما بعد، ومن أجل دراسة وتحليل موقع شركة طهراوي فيمكن إلقاء نظرة بشيء من التفصيل على المحددات أو العناصر الرئيسية لعملية تحليل الموقع من خلال اللوحة الإستراتيجية الحديثة لموقع الأنترنت لأي مؤسسة.

و للتذكير فإن اللوحة الإستراتيجية عبارة عن وثيقة أو استمارة خاصة بالإعلان ولكن تم تكديفها في ميدان الأنترنت وبالأخص المواقع الإلكترونية التي تأخذ شكل مواقع تجارة إلكترونية أو بوابات للمؤسسات أو واجهات المؤسسات... الخ، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): نموذج اللوحة الإستراتيجية الجديدة على موقع الأنترنت

عناصر التحليل	التعريف
1- العمل الأساسي le fait principal	تحديد مهمة وعمل الموقع ، كأن يكون مخصص للبيع أو الشراء أو لعرض المعلومات فقط...الخ، بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة التي تعرض منتجاتها وخدماتها على الموقع.
2- التموقع Le positionnement	دراسة الموقع الذي تحتله المؤسسة في السوق ومختلف العلاقات القائمة مع الأطراف المتعاملين مثل BtoB, BtoC, BtoBtoC, CtoBtoC
3 - الهدف la cible	أي تحديد الشخص المستهدف لتؤثر فيه حتى يزور الموقع ويكون أكثر وفاء ويعيد الزيارة، ويمكن استهدافه على أساس مجموعة من التغييرات كالجنس، السن، الثقافة، العادات والتقاليد...الخ.
4- الدعائم Les supports	هي ما يميز الموقع عن المواقع المنافسة ، أي ما يجذب الزبون ويترك الموقع في ذهنيته وحتى تبقى هذه الصورة في ذهنية الزائر، يجب أن يخضع الموقع إلى مقاييس مدروسة جيدا مثل: * الشكل: أي كيفية تقسيم صفحات الموقع وكيفية شعار المؤسسة والأماكن المخصصة للإشهار وشريط الإبحار، ولا يمكن إيجاد تقسيم ثابت وقياسي فهناك العديد من التقسيمات. * التصميم: ويتمن خلاله تحديد الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعاية والإسناد...الخ. * الإشهار: وتكون على عدة أشكال إما بنيار وتكون نشطة إما عمودية أو أفقية، كما نجد بنيارات ساكنة حيث تركز على العبارات الإشهارية وصورها.

تابع للجدول رقم (10)

<p>ورسومها...الخ.</p> <p>*الوسائل الإعلامية: وهي عبارة عن أيقونات أو ومضات إخبارية حول الأحداث اليومية الاقتصادية أو الرياضية.</p> <p>*اللغات: أن يستخدم الموقع عدة لغات</p>	
<p>تبقى الإستراتيجيات الشاملة لـ: "بورتر" حاضرة من خلال المواقع وهي:</p> <p>أ- إستراتيجية التمييز: (بواسطة الخدمة، الصورة..الخ).</p> <p>ب- إستراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف تغيرت مع التغيرات التكنولوجية، ففي ميدان الخدمات المالية عبر الشبكة (على الخط) فإن السماسرة أو الوسطاء التقليديين يمكن أن يقدموا خدمات مخصصة (personnalisés)، وتوفير معلومات متعددة وبأسعار منخفضة كما يتم عبر الإنترنت مثلاً...، إضافة إلى أن قدرة الأبواب (les partails) على شخصنة تقديم العروض فيما يخص السلع و الخدمات والرسائل الإشهارية والمقارنة بين التسويق الجماهيري (Marketing de mass) مع التسويق المخصص (one to one) تبين التغيرات التي أحدثتها الإنترنت على واحد من أهم مظاهر التسويق ألا وهو الإشهار الإلكتروني.</p> <p>ج- إستراتيجية التركيز: لقد مكنت تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلق تركيز كبير ما بين المؤسسات من خلال التحالفات واندماج المؤسسات (fusions)، وحركات الأموال وتغيير الحدود القانونية للمجموعات الاقتصادية، حيث بلغت بعض الصفقات أرقاما خيالية.</p>	<p>5- نوع الإستراتيجية type de stratégie</p>

تابع للجدول رقم (10)

<p>لا تتوقف المنافسة فقط على تزامم المواقع على تنافس السبلة (الدارئة) في السوق، وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة: منافسة أولية: بمعنى وجود مواقع تقدم نفس السلع وخدمات الموقع، وبنفس الشروط والمعطيات والمقاسات تقريبا. منافسة ثانوية: وجود مواقع تنافس الموقع ال هروس ولو بجم م أقل وكذا خارج التجارة الإلكترونية.</p>	<p>6- المنافسين Les principaux concurrents</p>
<p>وهي القيود والالتزامات التي يجب أن تحترمها المؤسسة كد قوق النشر والنسخ...الخ.</p>	<p>7- الالتزامات les contraintes</p>

المصدر: ميلود تومي، موسي سهام، مواقع الويب كإجابة إخبارية لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي للقاء الثاني بين مؤسسات الزيبان، تأثير الانكسار الرقمي شمال / جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بسكرة، 29/28/أفريل 2007.

ووفق التغييرات الكبرى لموقع الو اب و التي بهدف تقييم فاعلية الموقع قامت مجموعة من المختصين في هذا المجال بتحديد 128 متغير وتقسيمها على أساس 12 متغير أساسي يندرج تحت كل متغير أساسي مجموعة من المتغيرات الفرعية⁽¹⁾، و سنقوم بتقييم فاعلية موقع الشركة محل الدراسة من خلال المتغيرات الفرعية المتمثلة في:

1- الرؤية: إن الزائر لموقع www.sarltahraoui.com يستحسن سهولة إيجاد موقع شركة طهراوي على شبكة الأنترنت، كما نجد تلك السهولة للذي يجهل الموقع في حد ذاته إذ بكتابة اسم الشركة على محرك البحث "google" يتسنى له إيجاد مباشرة موقع الشركة.

(1) - ميلود تومي، موسي سهوواقع الويب، كإجابة إخبارية لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي للقاء الثاني بين مؤسسات الزيبان، تأثير الانكسار الرقمي شمال/ جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بسكرة، 29/28/أفريل 2007، ص 54.

2- الإبحار:

فيما يخص هذا المتغير فإن طريقة دخول الموقع وإيجاد المعلومات المطلوبة للمتصفح جد سهلة إذ يكفي فقط فهمه اللغة الفرنسية، للإبحار والاستفادة من خدمات موقع الشركة.

3- وضوح العمل:

إن وضوح صورة الموقع والتي يلوها إسم شركة طهراوي بلونها المميز على خلفية بيضاء وتنظيم المعلومات والروابط يسمح بقراءة وفهم المحتوى وسرعة الإبحار.

4- المعلومات الأساسية:

ويضم هذا المتغير مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وهذا ما توفره شركة طهراوي للزائرين لموقعها وذلك تبعا لصفحات الموقع حيث تضم كل المعلومات عن الشركة التي تخدم هذا الزائر.

5- صورة المؤسسة:

تهتم شركة طهراوي بهذا العنصر الذي له تأثير كبير على سمعتها في المحيط الذي تنشط فيه وبشكل أوسع وأشمل السوق الذي توجه منتجاتها إليه من خلال موقعها إذ تخصص الصفحة الأولى منه للتقديم والتعريف بالشركة منذ نشأتها. كما تحوي جميع المعلومات التي من شأنها إعطاء انطباع جيد وصورة طيبة للشركة.

6- المعلومات التجارية:

تظهر هذه المعلومات بشكل جلي في موقع الشركة ، هذا الأخير الذي يندرج ضمن المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي تظهر مختلف المنتجات والخدمات المقترحة في شكل فهارس أو في شكل إعلانات للسلع المعروضة.

7- تسيير المعاملات:

يخدم هذا المتغير التغيير الذي سبقه إذ يضم مختلف الوسائل والمعلومات التي تستعمل لتسهيل عملية الشراء عبر الأنترنت، هذا ما توفره شركة طهراوي من خلال رابط الاتصال عبر الموقع إلا أنه ينحصر في كيفية الاتصال بها فقط.

8- خدمات الزبائن:

إن الخدمات المقدمة للزبون من طرف الشركة عند زيارته للموقع جد محدودة ومثال ذلك وجوب تنقل الزبون إلى مقر الشركة حتى يتمكن من معرفة أسعار منتجاتها، الامتيازات التي تقدمها هذه المنتجات مقارنة بمنتجاتها، و إجراءات التثبيت بالنسبة للمضخات.

9- خدمات شخصية:

وهي تلك الخدمات الموجهة لتوطيد العلاقات الفردية مع الزبون وهذا ما ينعدم في موقع الشركة.

10- المعلومات الكاملة:

وتتمثل في تقديم كل التغيرات التي تطرأ على الموقع والمنفعة الموجهة للزبون وهذا ما يأخذ على موقع شركة طهراوي عند حدوث عملية التحيين مثلا.

11- الجماعة:

وهو توفير مختلف أدوات الاتصال مع الجماعة ، لا يتوفر موقع شركة طهراوي على هذه الخدمة مثل المجموعة الإخبارية وكذا مجموعات النقاش.

12- وسائل الإعلام والتسليية:

والمقصود بها تواجد الدعائم السمعية والبصرية ووسائل أخرى لتشجيع الزبائن على تكرار زيارة الموقع حيث يفتقر موقع الشركة محل الدراسة لمثل هذه الوسائل إلا فيما يخص الألوان الجذابة لبعض المعلومات التي تود لفت انتباه الزائرين لها مثل ريادة الشركة الإيطالية "SAER" في العالم للمضخات الكهربائية.

وبالرغم من كل هذه المتغيرات إلا أهمية وقيمة هذه الأخيرة تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب العمل الأساسي للموقع الإلكتروني لها والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أثناء تصميمه.

وبالنسبة للمحة الإستراتيجية لموقع شركة طهراوي فيمكن تحليلها من خلال العناصر التالية:

1- العمل الأساسي:

إن العمل الأساسي لموقع الشركة هو التعريف بها من حيث النشاطات التي تمارسها والمنتجات التي تسوقها.

2- التوقع:

نظرا لحصرية شركة طهراوي لمنتجات الشركة الإيطالية "SAER" للمضخات الكهربائية الرائدة عالميا في هذا المجال فإن ذلك تأكيد على احتلال شركة طهراوي لمكانة هامة في السوق الوطنية . أما فيما يخص العلاقات القائمة مع الأطراف المتعاملين فإن الشركة تستخدم العلاقة من الأعمال إلى الزبون (BtoC) بالنسبة لعلامة SAER أما العلامات الأخرى فتقيم العلاقة من الأعمال إلى الأعمال إلى الزبون (BtoBtoC) .

3- الهدف:

حسب طبيعة الشافان الفئة المستهدفة هي مجموع الفلاحين والأشخاص المختصين و المهتمين بتجهيزات الري بصفة عامة.

4- الدعائم:

يمكن شرح هذه الدعائم من خلال مقاييس التي تزيد من فعالية الموقع وهي:

*الشكل:

هناك تنظيم معتمد لموقع Sarltahraoui حيث يبدأ صفحاته بالتعريف بالشركة والتي تمثل في نفس الوقت الصفحة الدليل التي من خلالها يمكن الإبحار في كل أركان و زوايا الشركة عن طريق الروابط المتسلسلة للتعرف عن قرب على نشاطاتها ومنتجاتها.

*التصميم:

نسجل الكثير من الانتقادات التي توجه لتصميم الموقع ممثلة في قلة الألوان وتصميم الخلفية في حد ذاته وكذا سكون الموقع من حيث الإثارة (statique).

*الإعلان:

يقتصر الإعلان بالموقع على عرض المنتجات التي تسوقها الشركة مع أنها غير نشطة ، كما توجد الروابط المستخدمة بشكل عمودي وأفقي لإضفاء القيمة الجمالية للموقع.

***الوسائل الإعلامية :**

لا يوجد في الموقع هذا النوع من الوسائل.

***اللغات:**

يستخدم موقع الشركة لغة واحدة فقط وهي اللغة الفرنسية.

5- نوع الإستراتيجية:

تعتمد الشركة من خلال موقعها على إستراتيجية التمييز، وهذا بواسطة الخدمات التي تقدمها من خلال انفرادها وحصريتها في توزيع منتج SAER للمضخات، وذلك بلفت انتباه كل زائر للموقع، بأن المضخة المعروضة والمنتجات محل الإعلان من صنع شركة ذات صيت عالمي في هذا المجال مستخدمة في ذلك اللون الأحمر مخالفا لغيرها من المعلومات المقدمة لشد نظره لها.

6- المنافسين الأساسيين:

ما من شك أن هناك مواقع منافسة التي تقدم نفس المنتج وإنما من علامات غير تلك المسوقة من طرف موقع شركة طهراوي.

7- الالتزامات:

تتعامل الشركة بجدية مع هذه الالتزامات فيما يخص حقوق النشر وهذا ما تأكده ع مليات التحيين التي تجريها على الموقع.

بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني فتنوفر شركة طهراوي لـ لفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى على شبكة الأنترانت (Intranet)، والتي تعتبر على أنها شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة و التي لا يسمح لغير العاملين فيها بالدخول، وتستخدم شركة طهراوي هذه الشبكة الداخلية من أجل الاتصال بين المديریات والمصالح وتبادل المعلومات بينهم، وكذا تحويل الملفات.

وأفليما يخص استخدامات الموقع الإلكتروني للشركة فقد أسهم كثيرا لتطوير العملية التسويقية بصفة عامة إذ بعد استعماله للتعريف بالشركة ونشاطاتها والترويج للمنتجات فقد ساعد أيضا في البحث عن المعلومات الهامة خاصة فيما يتعلق بنشاط التجارة العامة وتسويق المضخات الكهربائية، هذه المعلومات تتمثل في:

- البحث عن شركات أخرى وعلامات جديدة في مجال النشاط.

- معرفة الخصائص المتعلقة بالمنتجات المنافسة.

- التعرف على الأسعار وشروط البيع للمنتجات المثلثة.

كما ساهم في دعم الأنشطة الأخرى للشركة ومنذ هنا الإطلاع والبحث عن المناقصات الوطنية والدولية للمشاركة في العروض المقدمة.

وعن سؤالنا حول استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة فكانت إجابة المسؤول عن المديرية التجارية بالإيجاب إذ تستعمل الشركة هذا النوع من التجارة ولكن بشكل محدود، وقد تم تطبيق التجارة الإلكترونية باقتناء التجهيزات لصالح نشاط الأشغال الكبرى من الخارج وبالضبط من الإمارات العربية المتحدة ب مدينة دبي حيث أكد هذا المسؤول على تنفيذ أغلب إجراءات هذه العملية عبر شبكة الأنترنت.

ولتقييم الأهمية التي تكتسيها عملية الاتصال التسويقي في الشركة كان التساؤل حول الميزانية المخصصة لها ومصادر التغذية المالية لعملية الاتصال فكان جواب المسؤول بعدم وجود ميزانية خاصة بهذه العملية وإنما تدخل ضمن الأعباء العامة للشركة، وبذلك فهي لا تتبع أي طريقة من طرق تحديد الميزانية المعروفة (نسبة معينة من رقم أعمال المؤسسة، نسبة معينة من أرباح المؤسسة، حسب مخصصات السنة الماضية، حسب ما يقوم به المنافسون في مجال الاتصال التسويقي...).

III-3- منهجية الدراسة الميدانية

III-3-1- المنهج المستخدم في الدراسة وأدوات جمع المعلومات

III-3-1-1- المنهج المستخدم في الدراسة

يعد اختيار منهج للدراسن الخطوات الأساسية في أي بحث ، هذا الاختيار الدقيق للمنهج يعطي مصداقية وموضوعية للنتائج المتوصل إليها، وفي هذا الإطار ووفقا لطبيعة الموضوع محل الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، هذا المنهج يصف الظاهرة المدروسة ألا وه ي واقع عملية الاتصال التسويقي ومختلف نشاطاتها في الشركة وكذا مدى استخدامها لتكنولوجيات المعلومات والاتصال فيها، وهذا بتجميع البيانات والمعلومات والحقائق التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا و تفسيرات ممكنة لما يمكن ملاحظته من متغيرات أثناء معالجة المعلومات، كما يمكن من إجراء مقارنة بين المفاهيم النظرية وتلك المطبقة على أرض الواقع بالشركة.

III-3-1-2- أدوات جمع المعلومات

في إطار المنهج الوصفي التحليلي الموظف في معالجة إشكالية الدراسة تمت الاستعانة بمجموعة من الأدوات في جمع البيانات نوردتها فيما يلي:

1- المقابلة:

هي لقاء مباشر يجري بين الباحث والمبحوث الواحد وأكثر من ذلك ، في شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء أو مواقف محددة.⁽¹⁾ ولقد تم تطبيق هذه الأداة عبر سلسلة من المقابلات مع مدير المديرية التجارية لأنه هو المسؤول عن الاتصال التسويقي للشركة محل الدراسة والذي يمكن أن يزودنا بالمعلومات للإجابة عن المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، كما كانت لنا مقابلات عديدة مع مدير الإدارة والمالية لكونه المشرف العام لغياب مسير الشركة خلال فترة الدراسة الميدانية، الذي أمدنا بالمعلومات الخاصة حول نشأة الشركة، تطورها، البنية التنظيمية لها وكذلك

(1) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005)، ص 214.

فيما يتعلق بالعلاقات العامة واهتمامها بالعاملين وواقع الاتصال الداخلي، وقد تمت المقابلة بطرح أسئلة بطريقة حرة غير موجهة بمعنى أنها غير محددة وأنها في شكل إ ثارة للعديد من النقاط المختلفة حول بعد واحد، قصد التعرف أكثر على الجوانب الغامضة، وهذا النوع من الأسئلة يجعل المبحوث يسترسل في الكلام وإعطاء معلومات شاملة.

2- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في البحث العلمي، كما تعتبر مصدرا أساسيا للحصول على المعطيات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، إذ تعتمد أساسا على حواس الباحث وقدرته الفائقة على ترجمة ما لاحظته و تلمسه إلى عبارات ذات معاني ودلالات تتبثق عنها التساؤلات لوضع فروض مبدئية يمكن التحقق من صدقها أو عدم صدقها عن طريق التجريب.⁽¹⁾

وقد تم استخدام الملاحظة قبل حتى البدء في الدراسة الميدانية وذلك أثناء فترة البحث عن المؤسسة محل الدراسة حيث تم ملاحظة نشاطات الاتصال التسويقي لشركة طهراوي من خلال أسلوب الإعلان عبر وسائل النقل التابعة لها وكذا اللوحات الإعلانية عبر الطرق، بالإضافة إلى التقرب من نقطة البيع بيسكرة للوقوف شخصيا على كيفية التعامل مع الزبائن وأساليب الاتصال بهم ، وكذلك الشأن أثناء فترة الدراسة في التعامل مع الموردين والأدوات المستخدمة في ذلك.

وتعتبر الملاحظة أداة مكملة لبقية الأدوات حيث تساعد على تأكيد صحة المعلومات أو نفيها مقارنة بما تم الإدلاء به في المقابلات دون إشعار المبحوث بذلك.

3- الوثائق الإدارية:

يحتمل التحري الوثائقي مكانة مهمة في البحث العلمي وتكمن هذه الأهمية في إمكانية تحليل مضمون الوثيقة والتعرف على الحقائق الخفية التي تحويها خاصة و أنه ليس للباحث يد في إعداد أو فرض طرح معين لصياغتها بغية الوصول الى معلومات يراد الوصول إليها.

(1) - فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999)، ص 185.

وقد اطلعنا على مجموعة من الوثائق التي تحصلنا عليها من المديرية التجارية ومديرية الإدارة و المالية وهي وثائق متعلقة بتقديم الشركة، أهدافها، نشاطاتها... وأخرى خاصة بمصلحة التسويق مثل المنتجات المسوقة. و بلغة العصر ألا وهي الإعلام الآلي فقد تم الاطلاع على نوع جديد من الوثائق يتمثل في الوثائق الالكترونية في شكل قرص مضغوط (CD)، تم إصداره مؤخرا بالشركة محل الدراسة أين وزع عدد كبير منه على الزبائن ويهوي مجموعة هائلة من الملفات حول العلامات الكبرى التي يتم توزيعها عن طريق الشركة مع إمكانية توضيحها في شكل رسومات بأدق التفاصيل وكيفية استعمالها والخدمات التي تقدمها. بالإضافة إلى هذه الأدوات، فقد كان الموقع الالكتروني للشركة من بين أهم هذه الأدوات التي تم الاعتماد عليها لتجميع البيانات والمعلومات لتوظيفها في إطار تحليل واقع الاتصال التسويقي بشركة طهراوي، والتعرف على مدى استغلال تكنولوجيات المعلومات والاتصال فيه، وإن كان هذا الموقع الالكتروني تشوبه بعض النقائص. أما فيما يخص مجالات الدراسة الميدانية فيمكن تحديدها من خلال:

1- المجال المكاني:

تمت الدراسة الميدانية بالمقر الرئيسي لشركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة و الأشغال الكبرى وبالضبط بالمديرية التجارية التي تعتبر الجهة المؤهلة للإفادة في إطار معالجة هذا النوع من المواضيع الخاصة بالنشاط التسويقي.

2- المجال الزماني:

بعد تحديد مكان إجراء الدراسة، فقد قمنا بزيارة الشركة وإجراء مقابلات مع المسؤولين عدة مرات وعلى فترات زمنية متباعدة، وقد تعمدنا ذلك لسببين اثنين هما:

- تغطية جانب النقص في كل مرة للمقابلة السابقة.
- اختيار الوقت المناسب للمشرف على الشركة سواء في المقابلة معه أو حضوره الشخصي في المقابلات مع المسؤولين الآخرين.

3- المجال البشري:

ويتمثل في مجتلفاء المبحوث، وشمل هذا الأخير كل من مدير الإدارة والمالية الذي يشر ف و ينوب عن مسير الشركة الذي أ مدنا بمعلومات تخص تقديم الشركة والجانب التنظيمي لها، والمبحوث الثاني وهو مدير المديرية التجارية وهذا نظرا لطبيعة موضوع البحث ونوع المعلومات المراد الحصول عليها.

III-3- تقييم نتائج الدراسة الميدانية

بناء على مختلف المعلومات المحصل عليها من الدراسة الميدانية بشركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى سواء من خلال المقابلة التي تمت كما ذكرنا مع مدير المديرية التجارية ومدير الإدارة والمالية أو من خلال استنطاق الوثائق الإدارية والالكترونية، بالإضافة إلى الملاحظة وبعد تحليل هذه المعلومات تم التوصل إلى مجموعة من النتائج.

ووفقا للمحورين الأساسيين اللذين صيغت أسئلة المقابلة حولهما نورد النتائج التالية:

المحور الأول: عناصر المزيج الاتصالي المعتمدة في الشركة

الجدير بالذكر و هو أن كل من المبحوثين كانت تتوفر لديهم ا خلفية علمية لا بأس بها تتجلى في فهمهم لجل الأسئلة المطروحة والإجابة عليها بقدر المعلومات التي كان يهمنها الحصول عليها، وهذا ما يدل على وعي كل منهما بمهامه والخبرة المكتسبة خلال المشوار المهني.

- إن أول ما يمكن استنتاجه ومن خلال استقراء الهيكل التنظيمي في المستوى الأول منه، وهو أن الشركة تولي اهتماما كبيرا للزبائن وتسعى جاهدة للحفاظ على وفائهم لها ورضاهم، وهذا نابع من طبيعة نشاط الشركة في حد ذاته خاصة في شعبة التجارة العامة، ويترجم ذلك في الارتباط المب اشر للمصلحة القانونية مع المسير والتي من مهامها كما سبق ذكره، استقبال الشكاوى والإصغاء للانشغالات واعتراضات الزبائن ومحاولة حل الخلافات بشكل ودي.

- بالإضافة إلى ماسبق فإن وجود المديرية التجارية في مستوى واحد مع باقي المديريات الكبرى الأخرى يعكس الأهمية البالغة للجانب التسويقي للشركة.

- رغم عدم وجود مصلحة أو قسم خاص بالاتصال التسويقي إلا أننا استنتجنا من مقابلات مدير المديرية التجارية أن نشاطات الاتصال التسويقي موزعة على المصالح التابعة لها المتمثلة في المصلحة التجارية ومصلحة التسويق والتطوير.

- تستعمل شركة طهراوي تقريبا كل عناصر مزيج الاتصال التسويقي ولكن درجة الاهتمام بينها كانت بنسب متباينة مع التركيز أكثر على الإعلان والعلاقات العامة.

بالنسبة للإعلان:

تستعمل الشركة مجموعة متنوعة من الوسائل في الإعلان عن المنتجات ابتداء من وسائل الإعلام المسموعة (الإذاعة) و المقروءة (الجرائد) إلى الإعلان عن طريق اللوحات الإعلانية وعبر وسائل النقل إلى جانب الإعلان الإلكتروني وكذا الإعلان في مكان البيع (piv) بنقاط البيع التابعة لها.

إلا أنه ما يأخذ على الإعلان بالشركة أن عملية تقييم نتائجه عقيمة، وذلك لانعدام المعلومات الكمية

(الإحصائيات التي من خلالها يمكن تحديد حجم المبيعات قبل وبعد الحملات الإعلانية).

ورغم ما تستخدمه شركة طهراوي من وسائل وعدد الإعلانات إلا أنه يعتبر هزيل مقارنة مع مؤسسات

أخرى ووفقا لطبيعة نشاطها المتمثل في تسويق وتوزيع المضخات الكهربائية.

بالنسبة للعلاقات العامة:

فلا توجد خلية أو مصلحة خاصة بها، وإنما النشاطات التي تقوم بها الشركة إزاء المجتمع الداخلي

والخارجي لها التي تأثر فيه وتتأثر به تأكيد على وجود هذا النوع من العلاقات وتعدد هذه النشاطات من

تدعيم الفرق الرياضية، رعاية التظاهرات المهنية والعلمية والمشاركة في المعارض الوطنية و الدولية،

ضف إلى ذلك حرصها على الاهتمام بالجمهور الداخلي (العمال) والخارجي (العملاء، الموردين، هيئات

عمومية،...) للشركة هذا التوزيع في الأنشطة تكون قد رسمت ل نفسها صورة حسنة في أوساط المجتمع الذي

تنشط فيه مما يساعدها على كسب ثقة زبائنها.

بالنسبة لتنشيط المبيعات:

تعتبر شركة طهراوي م منهجة إلى حد ما في أساليب تنشيط المبيعات حيث تقوم بتوزيع الهدايا التذكارية وكذا إجراء الخصومات في السعر لبعض الزبائن المهمين، هذا بالنسبة للأساليب الموجهة للعملاء، أما الوسطاء الذين يمثلون تجار الجملة فتوزع عليهم الملصقات وكذا بعض الهدايا التذكارية كما يمكنهم الاستفادة من بعض العروض التجارية وفيما يخص رجال البيع فيستفيدون من بعض الحصص التدريبية.

بالنسبة للبيع الشخصي:

يبرز البيع الشخصي في الشركة من خلال مندوبي البيع في المراكز الخمسة للبيع لتابعة لها و الذين يمثلون الشركة في حد ذاتها بالمناطق التي ينشطون بها ، وعليه فهي تحرص على أن يكون هؤلاء المندوبين ذوي كفاءات وخبرات حتى يمثلوها أحسن تمثيل من جهة وتزويدها بكل المعلومات لتكوين قاعدة معطيات عن زبائنهم وحصر احتياجاتهم من جهة ثانية.

المحور الثاني: مدى استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الاتصال التسويقي

بداية إن إدخال تكنولوجيات المعلومات والاتصال بشركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى لدليل على مدى وعي و يقظة مسؤوليها بالتطورات الحاصلة في لمجال التكنولوجي والدور المتنامي لها في التأثير على المجالات الأخرى وخصوصا المجال الاقتصادي الذي تنتمي إليه، لذلك سارعت الشركة في إدماج بعض التكنولوجيات التي من شأنها تطوير نشاطاتها و عصرنة أعمالها بما يحقق الأهداف العامة لها.

وفي هذا الإطار تم إنشاء موقع الكتروني خاص بالشركة وكذا البريد الالكتروني بالإضافة إلى تثبيت شبكة الأنترنت بداخلها، وهذا لا يعني التخلي عن الأدوات الأخرى كالهاتف والفاكس وغيرها من التجهيزات المكتبية والإدارية. ووفقا لهذا المحور فقد أسهمت تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال سواء للمنتج (اتصال تجاري) أو الشركة في حد ذاتها، وما يمكن الإشارة إليه هو أن استخدام هذه التكنولوجيات في عملية الاتصال بشركة طهراوي ثم التركيز فيها على المنتدجات أكثر من التركيز على الشركة، ونذكر نتائج هذه الاستخدامات فيما يلي:

- إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان من خلال الإعلان الإلكتروني المتواجد عبر موقع الشركة.
- الاستفادة من الخدمات المعلوماتية، وذلك بإصدار قرص مضغوط مؤخرًا يحوي جميع المنتجات المسوقة من طرف الشركة، والذي يعتبر بمثابة مطوية رقمية تفصيلية.
- ساعد إنشاء موقع الشركة الإلكتروني على تسهيل أعمالها وتحديث وتطوير نشاطاتها وهذا من خلال:
 - تعد شبكة الإنترنت بالنسبة للشركة بنك للمعلومات من خلال بحثها على المنتجات الجديدة وكذا شركات أخرى تتوافق وطبيعة نشاطها بغية اكتساب الخبرات والبحث عن مصادر التمويل.
 - تمثل الإنترنت فرصة للشركة لاكتشاف أسواق جديدة وزيادة الاستثمارات عن طريق التصفح والاطلاع على عروض الأعمال والمناقصات عبر المواقع الخاصة بهذا المجال.
 - إزالة الحواجز الجغرافية وفتح الحدود للتعريف أكثر بالشركة والترويج لمنتجاتها على الصعيد الوطني والدولي.
 - تسمح للأنت بتأشيد التنافس بين الشركات في نفس الذ شاط مما يؤدي إلى تطوير المنتج وتحسين الخدمة.
 - تساعد شبكة الإنترنت في القيام بالأعمال الروتينية للشركة كحجز التذاكر عند السفر، تحويل الأموال،... الخ.
 - كما يساهم البريد الإلكتروني للشركة في رفع الحواجز الإدارية والإجراءات البيروقراطية بما يمكن من توطيد العلاقات الموردين ومنه إلى تنمية وفاء الزبائن . ويتجلى ذلك بالسرعة في إيصال الطلبية للمورد وتلبية احتياجات الزبائن في أقرب وقت ممكن، بالإضافة إلى عملية التغذية العكسية المتعلقة بالاعتراضات أو انتقادات الزبائن حول المنتجات، هذا ما يندرج ضمن التسويق التفاعلي.
 - علاه على ذلك سهلت الإنترنت من الإجراءات الإدارية داخل الشركة من خلال تحويل الملفات وتنمية الاتصال الداخلي.

- الاستفادة من خدمات الأنترنت بتطبيق التجارة الالكترونية.

III-3-3- آفاق وطموحات الشركة

تطمح شركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى في المقام الأول وبشكل كبير إلى تعزيز مكانتها في السوق، بزيادة استثماراتها وذلك من خلال استيراد وتسويق منتجات جديدة لشركات عالمية أخرى إضافة للعلامات الموجودة حالياً، كما تسعى الشركة إلى إنشاء محطة تركيب هذه المنتجات (المضخات الكهربائية) وهذا ما يسمح باكتساب الخبرة ونقل التكنولوجيا من جهة وخدمة المجتمع بإتاحة فرص العمل من جهة ثانية.

وفي إطار التعريف أكثر بالشركة وتوسيع نشاطها ستقوم بإنشاء مركزين رئيسيين آخرين بكل من الجزائر العاصمة ووهران بالإضافة إلى تطوير نشاطات الشركة الأخرى المتعلقة بتجهيزات الري والأشغال العمومية.

خلاصة:

تعتبر الوظيفة التسويقية من أهم الوظائف في المؤسسة وخاصة تلك التي تتشط في القطاع الخدماتي والتجاري، وهذا ما ينطبق على الشركة محل الدراسة أين يجب أن تكون العملية التسويقية والاتصال التسويقي خصوصا الركيزة الأساسية في الشركة، هذا الاهتمام المتزايد والمنتامي من فترة لأخرى لم يأتي من فراغ وإنما فرض نفسه بحكم الدور الذي تلعبه هذه الوظيفة في هذا النوع من المؤسسات، كما يعود أيضا إلى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي لها تأثير مباشر على الاتصال التسويقي في المؤسسة وبدرجة أكبر على الإعلان ، هذا ما يتأكد من تعدد الأساليب والوسائل المستخدمة فيه وذلك ما نلاحظه في الحياة اليومية.

الإعلان بالإضافة إلى عناصر المزيج الاتصالي الأخرى مكملة لبعضها البعض ، حيث تساهم وبشكل كبير في التعريف بالشركة وتسويق منتجاتها ومن ثم كسب زبائن جدد والحفاظ على ولائهم لها بتتمية الاتصال بينهما وتوطيد العلاقة بما يحقق تلبية حاجاتهم وتحقيق أهداف المؤسسة معا وهذا لا يأتى إلا من خلال الاتصال المستمر والمتبادل بين المؤسسة وزبائنها.

الخاتمة العامة:

إن التطورات والتحولات العميقة التي يشهدها المجال التكنولوجي اليوم والتي مست جميع مجالات الحياة كان لها كبير الأثر على الفرد سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا هذا التطور أدى إلى إعادة تفكير المؤسسة في إعادة تنظيمها داخليا وذلك في كيفية التأقلم مع هذه التغيرات والاستفادة من هذا التطور التكنولوجي، وخارجيا عن طريق تفعيل الاتصال مع الزبون بما يحقق توطيد إدماج تكنولوجيات المعلومات والاتصال واستدام العلاقة بينهما.

من هذا المنطلق أبدت المؤسسات استعدادا كاملا للتركيز على الزبون الذي يشكل أهم حلقة في سلسلة القيمة، فقامت ببناء علاقات معه، ثم تغذية وتنمية هاته العلاقات باستمرار عن طريق إدخال تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

في إطار معالجة إشكالية تأثير تكذولوجيات المعلومات والاتصال على الاتصال التجاري ومن خلال الدراسة النظرية والتطبيقية يمكن تأكيد صحة فرضيات هذه الإشكالية أو نفيها.

الفرضية الأولى: المتمثلة في أن تكنولوجيات المعلومات والاتصال تساعد في التعريف بمنتجات المؤسسة.

تعتبر هذه الفرضية صحيحة وذلك من خلال استخدام الخدمات التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات والاتصال في وسائل الإعلان. بفضل الإخراج الجيد للمطويات ومزج الألوان وكذا الديناميكية في الإعلان الإلكتروني والتوسيع في مجال الإعلان المسموع.

الفرضية الثانية: الاتصال عن طريق الأنترنت يقرب المسافة بين المنتج والمستهلك.

بالرجوع إلى الفصل الثاني وبالضبط إلى الخدمات التي تقدمها الأنترنت إلى كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي، وكذلك من الفصل التطبيقي تتأكد صحة هذه الفرضية حيث تختزل شبكة الأنترنت المسافة بين المنتجين والزبائن وهذا ما أكدته تطبيقات تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الشركة محل الدراسة من خلال إعداد الطلبات للمورد عبر البريد الإلكتروني وكذا ممارسة التجارة الإلكترونية، وعموما فيمكن لأي فرد

التسوق من أي مكان في العالم وهو جالس في بيته مقابلاً لنافذة الأنترنت.

الفرضية الثالثة: تسمح تكنولوجيات المعلومات والاتصال بفتح أسواق جديدة للمؤسسة من خلال جذب الزبائن. من مميزات تكنولوجيات المعلومات والاتصال وفي مقدمتها شبكة الأنترنت التي تعتبر نوع جديد من الأسواق وهي الأسواق الافتراضية بالتأكيد تساعد على فتح أسواق جديدة غير محدودة لا يمكن ولا بزمان، ويبقى فقط أن تتبلور الأفكار نحو هذه الثقافة الجديدة.

الفرضية الرابعة: تأثير تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الاتصال عن طريق الإعلان بالشكل الذي ينعكس إيجابياً في القدرة على إقناع الزبون وتحفيزه لاقتناء المنتج.

يتبين لنا من الدراسة النظرية في الفصل الثاني والدراسة التطبيقية أن الإعلان هو أقوى عناصر المزيج الترويجي تأثيراً على تشجيع الفرد وإقناعه بطريقة أو بأخرى على اقتناء وتجريب المنتج، كما يعد العنصر الأكثر تطبيقاً من غيره في المؤسسات.

بناءً عليه وعلى ما تم عرضه في ثنايا الفصول الثلاثة لهذا البحث، توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن

صياغتها على النحو التالي:

1/ النتائج النظرية:

- 1- يعتبر الاتصال التسويقي الأداة الأساسية في الاتصال والتواصل بين المؤسسة والزبون.
- 2- إن عناصر المزيج الاتصالي تعمل بشكل متكامل.
- 3- يتوقف الأداء الجيد للاتصال التسويقي على كفاءة وفعالية كل العناصر المشكلة لهذا المزيج.
- 4- تلعب تكنولوجيات المعلومات والاتصال دور كبير في تطوير عملية الاتصال التسويقي.
- 5- إن التفاعلية بين المؤسسة والزبون غيرت من نظرة هذا الأخير حول صورة المؤسسة.
- 6- يعد الإعلان أقوى الأساليب أو عناصر الاتصال تأثيراً في تحفيز وإقناع الزبون على الشراء.

7- يغذي الاتصال التسويقي بنك المعلومات للمؤسسة حول الزبائن مما يؤدي إلى تلبية احتياجاتهم وفق رغباتهم، وهذا ما توفره تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

2/- النتائج الميدانية: أفرزت الدراسة الميدانية نتائج نذكرها فيما يلي:

1- عدم الاهتمام بعملية الاتصال التسويقي بالقدر الكافي.

2- الاعتماد على الإعلان وبشكل محدود في عملية الاتصال وإهمال بقية العناصر.

3- استخدام وتطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصال وأساسا شبكة الإنترنت من أجل تطوير الاتصال وإقامة علاقات مع الزبائن.

4- الرغبة في التفاعل والتواصل مع الزبائن عبر الإنترنت لكن غياب الثقافة التسويقية في هذا النوع من الاتصال تحد من ذلك.

5- عدم وجود مختصين في الاتصال التسويقي على مستوى الشركة.

6- غياب الخلفية العلمية لتطبيق الاتصال التسويقي، وهذا ما يؤكد عدم وجود إستراتيجية تسويقية واضحة للشركة.

التوصيات:

نظرا للتحويلات الاقتصادية التي تعيشها الجزائر، على غرار دول العالم، والتي تدخل في إطار التوجه إلى

اقتصاد السوق، وفتح أسواقها أمام المنتجات الأجنبية مما يؤدي إلى اشتداد المنافسة، وبناء على الدراسة النظرية والميدانية التي تضمنها البحث والنتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

1- إيلاء أهمية أكبر للاتصال التسويقي في الشركة خاصة وأنها ذات طبيعة تجارية.

2- استقطاب وتعيين أفراد مختصين وذوي كفاءات للقيام بأنشطة الاتصال التسويقي.

3- العمل على انتهاز أساليب علمية في تسيير العملية التسويقية عموما والتحكم الجيد في استخدام

تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

4- القيام بعملية تكيم الأهداف التسويقية خاصة للتمكن من تقييمها.

5- ربط أهداف الاتصال التسويقي بالأهداف العامة للشركة.

آفاق البحث:

من خلال هذه الدراسة، وبعد الاطلاع على الجوانب المختلفة لموضوع علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاتصال التسويقي يتبادر إلى الذهن العديد من المواضيع التي يمكن أن تفتح آفاق بحثية جديدة مثل:

- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين صورة المؤسسة.

- فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

- قدرة الإعلان الإلكتروني على تنمية الاتصال.

- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المبيعات.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- (1) - ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، مدخل النظم، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005
- (2) - محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات و تكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، مكتبة دار العربية للكتاب، مصر، 2000.
- (3) - وليم روك، تطور نظرية الإدارة منذ ما قبل اختراع WATT إلى عصر المعلومات، ترجمة عبد المنعم أحمد الخزامي، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- (4) - جمال أبو شنبالعلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- (5) - عبد الحميد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
- (6) - محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001.
- (7) - عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
- (8) - سليم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، 2006 .
- (9) - يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001.
- (10) - عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- (11) - ايمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2004.
- (12) - سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- (13) - سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005.
- (14) - نجم عبد الله الحميدي، سلوى أمين السامرائي، عبد الرحمن العبيد، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- (15) - عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995.
- (16) - سامية احمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال و الإعلام “ تكنولوجيا المعلومات “، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
- (17) - سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري، الطبعة الثانية، مصر، 2000.
- (18) - هاشم احمد عطية، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000.

- (19) - حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، مصر، 2003.
- (20) - محمد محمود الحيلة، التكنولوجيا التعليمية و المعلوماتية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2001 .
- (21) - عماد الصباغ، نظم المعلومات " ماهيتها ومكوناته"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- (22) - محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، نادية عارف و نبيلة عباس، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- (23) - محمد محمد الهادي، توجهات توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في مرافق المعلومات والمكتبات، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2004.
- (24) - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية "الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
- (25) - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- (26) - عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق: المفاهيم، الإستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- (27) - شذوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- (28) - بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- (29) - بشير عباس العلق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- (30) - بشير العلق التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2005
- (31) - بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية-مدخل تحليلي تطبيقي - مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- (32) - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس- نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- (33) - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- (34) - محسن فتحي عبد الصبور أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- (35) - حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
- (36) - عبد الله فرغلي علي موسى تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- (37) - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- (38) - فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق، المبادئ والسياسات، منشورات جامعية، الجزائر، 2001.
- (39) - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.

- (40) - زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- (41) - غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- (42) - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- (43) - علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005.
- (44) - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 1999.
- (45) - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف نواجه القرن 21؟، دون دار النشر، مصر، 2002.
- (46) - يورك برس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، مصر، 2007.
- (47) - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- (48) - فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- (49) - نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية، دون دار النشر، مصر، 2005.
- (50) - طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد، التكنولوجيا والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 / 2002.
- (51) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- (52) - إيان دودج، الإدارة الالكترونية، عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- (53) - فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- (54) - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- (55) - عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية و شبكة الاتصال الحديثة، سبناكت، دون مكان النشر، 2003.
- (56) - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 / 2004.

- 1)- G.B.Davis Et al, **Systèmes D'information Pour Le Management**, édition G.vermetteinu et economica, Volume 01et 02, paris, France, 1986.
- 2)-Mohamed Louadi, **Introduction aux Technologies De L'information Et De La Communication**, Centre Publication Universitaire, Tunis, 2005.
- 3)-Henri mahe et boislandelle, **dictionnaire de gestion**, economica édition, France, 1998.
- 4)-Gille Bessey, Christian Konkuyt, **économie d'entreprise**, Dalloz, paris, 2004.
- 5)- Jean Brilman ,**les meilleurs pratiques du management**, édition D'organisation, paris, 2001.
- 6)- M.h.delmond, Y petit et J.m.gantier, **management des systèmes d'information**, Dunod, paris, France, 1995.
- 7)- Gode Froy Dang Nguyen, **L'entreprise Numérique**, Edition Economica, Paris, 2001.
- 8)- Jamelddine Ziadi, Emna Ben Romdhane, "**l'état de l'art des nouvelles technologies de l'information Et de communication et leurs deteminants d'utilisation dans les entreprises" management et NTIC Réalité et perspectives**, centre de publication universitaire, Tunis, 2004.
- 9)- J.M.karkan, G-T Joen, **systèmes experts"un nouvel outil pour l'aide à la décision"**, éditions Masson, Paris,1993.
- 10)- Steve Sleight, **Internet et entreprise**, mango pratique édition, France, 2001.
- 11)-Pierre Bouloc et al, **les N.T.I.C comment en tirer profit? exemple dans l'agroalimentaire**, RIA édition, France, 2003.
- 12)-Emmanuel Poteyron, **La veille Stratégique**, édition economica, France, 1998.
- 13)- **le petit Larousse illustré**, Larousse, paris, 2001.
- 14)- J-P helfer, J.Orsoni, **Marketing**, vuibert,5^{ème} édition, paris, 1998.
- 15)- Remi Pierre Heude, **communication**, dictionnaire analogique de la publicité et des medias, eyroles ,1993.
- 16)- Jean Marc Decaudin, **la communication marketing : techniques, concepts, stratégies**, economica 2^{ème} Édition, Paris, 1999 .
- 17)- Jean Marc Decaudin, **la communication marketing, concepts, techniques, stratégies**, economica, 3^{ème} édition, paris, 2003.
- 18)- J Lendrevie, J Levy, D Lindon, **Mercator,théorie et pratique du marketing**, Dalloz, 7^{ème} édition, paris, 2003.
- 19)- George E.Belch, Michael A.Belch, Michael A.Guolla, Pierre Blloffet, François Coderre, **Communication marketing une perspective intégrée**, chenelière éducation, canada, 2005.

- 20)– Paul Sherlook, **le marketing business to business**, Dunod, Paris, 1992.
- 21)– Luc Marcenac, Alain Milon, Serge Henri Sain Michel, **stratégies publicitaires, de l'étude mercatique au Choix des medias**, Breal édition, 1994.
- 22)– J.Lendrevie, B Brochand, **publicitor**, Dalloz, 5^{ème} édition, paris, 2001.
- 23)– J Lendrevie, D Lindon, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, Dalloz , 5^{ème} édition, paris, 1995.
- 24)– Philip kotler, Bernard.Dubois, **marketing management**, vuibert, 10^{ème} édition, paris 2000.
- 25)–Martin Ternois, **la communication de l'entreprise : 107 fiches outils**, les éditions d'organisation, Paris, 1995.
- 26)– Cantale Ammi, **Le marketing un outil décision face à l'incertitude**, édition telecom marketing, paris, 1993.
- 27)–Mohamed Seghir Djitli, **comprendre le marketing**, Berti édition ,Algérie, 1990.
- 28)–Manfred Krafft, Jurgen Hesse, Klauss M Knappik, Kay Peters, Diane Rinas, **Marketing direct international concepts, pratiques et Chiffres clés**, person éducation, France, 2006.
- 29)–Luc Boyer, Didier Burgand, **Le marketing avancé .du one to one au business**, édition d'organisation, paris, 2000.
- 30)– Rym Ben Halima, **Glossaire marketing**, edition C.L.E, Tunis,2003 .
- 31)–Catherine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, Berti édition, Alger, 2006.
- 32)– Regis Hauser, **l'effécacité en marketing direct. la vente par la persuasion**, édition d'organisation, Paris, 1991.

المجلات:

- (1)– بيتر دروكر، "نشوء مجتمع المعرفة"، ترجمة: عصام الشيخ قاسم، مجلة الثقافة العربية، العدد 71، السنة 12، الكويت، (يوليو 1995).
- (2)– نادية جبر عبد الله وعثمان حسن، "التقنية الحديثة و التنمية البشرية الانتقائية"، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 09، العدد 31، الإسكندرية، مصر، (أكتوبر 2003).
- (3)– عبد الرزاق الشرفي المغازي، "الذكاء الاصطناعي" مجلة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، العدد 28، (أفريل 2003).
- (4) – بومائلة سعاد، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، "مجلة الاقتصاد والمناجمنت"، العدد 03، (مارس 2004)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.
- (5)– هشام بن عبد الله عباس، " المكتبات في عصر الأنترنت ، تحديات ومواجهة"، مجلة العربية 3000، العدد 2، (2001).

- 1) - www.Al-jazirah.com.sa
- 2) - www.Science de gestion.com
- 3) - www.sarambite.com
- 4) - [http:// ecommercetechnology.org](http://ecommercetechnology.org)
- 5) - www.internet studies.net
- 7) - [http. // Interts. Edres 74. Oc- grenoble.fr](http://Interts. Edres 74. Oc- grenoble.fr)
- 8) - [http // www .Kenanaonline.Com](http://www.Kenanaonline.Com)
- 9) - www.crcom-ac-versailles. fr
- 10) - www.sarltahraoui.com

المذكرات:

- (1) - لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2004/2003.
- (2) - إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.
- 3)- Smail Amrouche, **utilisation des NTIC et l'intranet dans le management de L'information et des Connaissances**, thèse de magistère non publiée, Université d'Alger, 2005.
- (4) - عصام قصري، **الاتصال الخارجي للمنظمة بالزبونية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2003/2002.

الملتقيات:

- 1)- colloque international, deuxième rencontre inter entreprises Ziban, **les impacts de La fracture numérique nord/sud sur la gestion des PME/PMI**, Université de Biskra, 28/29 avril 2007.
- (2) - الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، 12-13 نوفمبر 2005، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة بسكرة.
- (3) - المؤتمر العلمي الدولي حول التميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 08 - 09 مارس 2005.

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	تطور عصر المعلومات	01
17	تصنيف Swanson	02
71	التميز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة	03
73	نماذج المستويات الهرمية للاستجابة	04
91	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدي والانترنت	05
110	العلاقات العامة على الشبكة	06
149	المقارنة بين المادي والافتراضي	07
154	تقسيم العمالة	08
168	تطور رقم الأعمال	09
176	نموذج اللحظة الإستراتيجية الجديدة على موقع الأنترنت	10

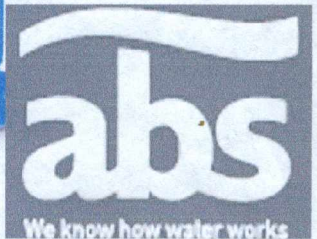
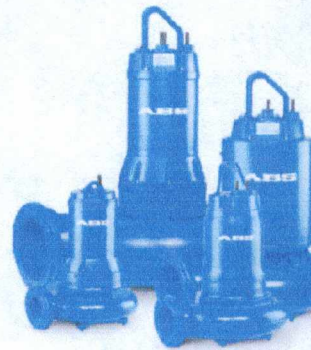
فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	نظام معالجة المعلومات	01
13	العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة	02
19	عملية الاتصال حسب نموذج Shannon et Weaver (1949)	03
28	ثورات المعلومات و الاتصال الخمسة المتعاقبة	04
33	الهيكل الخطية للشبكة	05
34	الشبكة النجمية	06
35	الهيكل الحلقية للشبكة	07
42	تصور لتخطيط موارد المؤسسة	08
66	ملخص حول نظام الاتصال	09
69	أنواع الاتصال التسويقي	10
77	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	11
78	إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	12
79	إستراتيجية الاتصال التسويقي حسب مراحل دورة حياة المنتج	13
80	عناصر المزيج الترويجي	14
88	أهم أشكال الإعلانات بالإنترنت	15
98	أساليب تنشيط المبيعات	16
137	أنماط صفقات التجارة الالكترونية	17
146	سلسلة القيمة الافتراضية	18
147	مصفوفة "أنسوف"	19
157	الهيكل التنظيمي لشركة طهراوي	20
160	الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية	21

TAHRAOUI

s.a.r.l

Représentant exclusif en Algérie des marques :

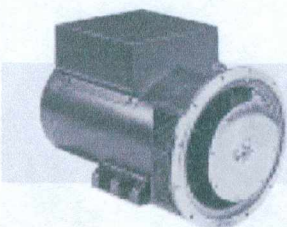


SÉRIE AFP-ME.

**BIENVENUE DANS LE
MONDE DU POMPAGE
SANS BLOCAGE.**

www.abspumps.com

ABS
CENTRO-TECNOLOGIA ITALIANA



MECCALTE spa - Via Roma, 20 - 36051



فهرس المحتويات

إهداء

شكر

الملخص

أ-ج	المقدمة العامة	01
01	الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	02
02	مقدمة	03
03	I-1- مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	03
03	I-1-1- عصر المعلومات و التكنولوجيا	03
03	I-1-1-1- عصر المعلومات	06
06	I-1-1-2- ماهية التكنولوجيا	06
06	I-1-2-1-1- تعريف التكنولوجيا	07
07	I-1-2-1-1- أنواع التكنولوجيا	09
09	I-2-1- المعلومات	13
13	I-1-2-1- مصادر المعلومات	14
14	I-2-2-1- خصائص و مميزات المعلومات	16
16	I-3-2-1- أنواع المعلومات	18
18	I-3-1- الاتصال	20
20	I-1-3-1- أنواع الاتصال	25
25	I-2-3-1- مستويات و اتجاهات الاتصال	25
25	I-4-1- تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	25
25	I-1-4-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	26
26	I-2-4-1- مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	28
28	I-2- الشبكات المعلوماتية	29
29	I-1-2- ماهية الشبكات المعلوماتية	29
29	I-1-1-2- مفهوم الشبكات	29
29	I-2-1-2- أهمية الشبكات المعلوماتية	31
31	I-2-2-1- أنواع الشبكات المعلوماتية و المخاطر المهددة لها	31
31	I-1-2-2- أنواع الشبكات المعلوماتية	35
35	I-2-2-2- المخاطر التي تهدد الشبكات المعلوماتية	38
38	I-3-2- تكنولوجيا شبكات الاتصال المعلوماتية في المؤسسة	43
43	I-4-2- التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	

43	1-4-2-I مفهوم الذكاء الاصطناعي
43	2-4-2-I تطبيقات الذكاء الاصطناعي
47	3-I شبكة الأنترنت و دورها في دعم و تطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
47	1-3-I تعريف و نشأة شبكة الأنترنت
47	1-1-3-I تعريف الأنترنت
50	2-1-3-I نشأة و تطور الأنترنت
51	2-3-I متطلبات الارتباط بشبكة الأنترنت و خدماتها
51	1-2-3-I متطلبات الارتباط بشبكة الأنترنت
52	2-2-3-I خدمات الأنترنت
56	3-3-I إيجابيات و سلبيات الأنترنت
56	1-3-3-I إيجابيات الأنترنت
58	2-3-3-I سلبيات الأنترنت
61	خلاصة
62	الفصل الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي
63	مقدمة
64	1-II الاتصال التسويقي
64	1-1-II مفهوم ، مكونات و مضمون الاتصال التسويقي
64	1-1-1-II مفهوم الاتصال التسويقي
66	2-1-1-II مكونات الاتصال التسويقي
68	3-1-1-II مضمون الاتصال التسويقي
69	1-3-1-1-II اتصال المنتج
69	2-3-1-1-II اتصال المؤسسة
71	3-3-1-1-II التمييز بين اتصال المنتج و اتصال المؤسسة
71	2-1-II طبيعة و أنواع أهداف الاتصال التسويقي
72	1-2-1-II طبيعة أهداف الاتصال التسويقي
72	2-2-1-II أنواع أهداف الاتصال التسويقي
74	3-1-II عوامل نجاح الاتصال التسويقي
76	4-1-II العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي
79	2-II عناصر مزيج الاتصال التسويقي
80	1-2-II الإعلان
80	1-1-2-II مفهوم و وظائف الإعلان
80	1-1-1-2-II تعريف الإعلان
82	2-1-1-2-II وظائف الإعلان

83 أهداف و أنواع الإعلان	II-2-1-2
83 أهداف الإعلان	II-2-1-1-2
84 أنواع الإعلان	II-2-2-1-2
87 دور تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال في الإعلان	II-3-1-2
87 الإعلان الالكتروني	II-1-3-1-2
90 تأثير تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال على الإعلان	II-2-3-1-2
91 الفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان الالكتروني	II-3-3-1-2
93 معوقات انتشار الإعلان الالكتروني	II-4-3-1-2
94 تنشيط المبيعات	II-2-2-2
94 تعريف تنشيط المبيعات و العوامل المساعدة على ظهورها	II-1-2-2-2
94 تعريف تنشيط المبيعات	II-1-1-2-2
95 العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات	II-2-1-2-2
96 أهداف تنشيط المبيعات	II-2-2-2-2
97 تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال و تنشيط المبيعات	II-3-2-2-2
101 قياس فعالية تنشيط المبيعات	II-4-2-2-2
102 المحددات في استخدام تنشيط المبيعات	II-5-2-2-2
102 العلاقات العامة	II-3-2-2
102 طبيعة و العلاقات العامة	II-1-3-2-2
102 مفهوم العلاقات العامة	II-1-1-3-2-2
104 نشأة العلاقات العامة و تطورها	II-2-1-3-2-2
107 وظائف و أهداف العلاقات العامة	II-2-3-2-2
107 وظائف العلاقات العامة	II-1-1-3-2-2
108 أهداف العلاقات العامة	II-2-1-3-2-2
109 العلاقات العامة عبر الأنترنت	II-3-3-2-2
109 نشاطات العلاقات العامة على الشبكة	II-1-3-3-2-2
110 وسائل العلاقات العامة عبر الأنترنت	II-2-3-3-2-2
113 البيع الشخصي	II-4-2-2
113 مفهوم و أهمية البيع الشخصي	II-1-4-2-2
113 مفهوم البيع الشخصي	II-1-1-4-2-2
114 أهمية البيع الشخصي	II-2-1-4-2-2
115 سمات و مهام مندوب البيع	II-2-4-2-2
115 سمات مندوب البيع	II-1-2-4-2-2
117 مهام مندوب البيع	II-2-2-4-2-2

118 إدارة البيع الشخصي	II-2-4-3-
118 تحديد حجم القوى البيعية	II-2-4-1-
119 تنظيم القوى البيعية	II-2-3-4-2-
120 مصادر الحصول على رجال البيع	II-2-3-4-3-
121 تدريب رجال البيع	II-2-3-4-4-
122 دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في البيع الشخصي	II-2-4-4-
124 نواتج تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الاتصال التسويقي	II-3-
125 التسويق المباشر	II-1-3-
125 مفهوم التسويق المباشر	II-1-1-3-
126 فوائد التسويق المباشر	II-1-3-2-
127 أنواع التسويق المباشر	II-1-3-3-
128 وسائل التسويق المباشر	II-1-3-4-
130 التسويق التفاعلي	II-2-3-
130 تعريف، مبادئ و أهداف التسويق التفاعلي	II-1-2-3-
130 تعريف التسويق التفاعلي	II-1-1-2-3-
131 مبادئ التسويق التفاعلي	II-1-2-3-2-
131 أهداف التسويق التفاعلي	II-1-2-3-3-
132 إيجابيات التسويق التفاعلي	II-2-2-3-
133 القيود التي يواجهها التسويق التفاعلي	II-2-3-3-
134 التجارة الالكترونية	II-3-3-
134 مفهوم التجارة الالكترونية	II-1-3-3-
136 خصائص التجارة الالكترونية	II-2-3-3-
136 مراحل تطوير التجارة الالكترونية	II-3-3-3-
137 تصنيف التجارة الالكترونية وفقا للمعاملات	II-3-3-4-
139 فوائد و سلبيات التجارة الالكترونية	II-3-3-5-
139 فوائد التجارة الالكترونية	II-3-3-5-1-
140 سلبيات التجارة الالكترونية	II-3-3-5-2-
141 الأعمال الالكترونية	II-3-4-
141 مفهوم الأعمال الالكترونية	II-1-4-3-
143 المجالات الرئيسية للأعمال الالكترونية	II-2-4-3-
145 أهمية الأعمال الالكترونية	II-3-4-3-
145 سلسلة القيمة في الأعمال الالكترونية	II-3-4-4-
146 المنافع التي يوفرها الأنترنت للأعمال	II-3-4-5-

150 خلاصة
151 الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بشركة طهراوي للفلاحة و التجارة العامة و الأشغال الكبرى
152 مقدمة
153 III-1- نظرة عامة حول الشركة
153 III-1-1- التعريف بالشركة و طبيعة نشاطها
153 III-1-1-1- التعريف بالشركة
155 III-2-1-1- النشاط الاقتصادي للشركة
156 III-2-1- الهيكل التنظيمي للشركة
163 III-3-1- أهداف و مهام الشركة
163 III-1-3-1- أهداف الشركة
164 III-2-3-1- مهام الشركة
164 III-2- تشخيص عملية الاتصال التسويقي في الشركة
164 III-1-2- تحليل وضعية الشركة و إمكانياتها
164 III-1-1-2- تحليل المنتجات و العلامات
167 III-2-1-2- تحليل السوق و المنافسة
168 III-2-2- تحليل واقع الاتصال التسويقي في الشركة
175 III-3-2- دراسة موقع الشركة على الشبكة
184 III-3- منهجية الدراسة الميدانية
184 III-1-3- المنهج المستخدم و أدوات جمع المعلومات في الدراسة
184 III-1-1-3- المنهج المستخدم في الدراسة
184 III-2-1-3- أدوات جمع المعلومات
187 III-2-3- تقييم نتائج الدراسة الميدانية
191 III-3-3- آفاق و طموحات الشركة
192 خلاصة
193 الخاتمة العامة
197 قائمة المراجع
203 فهرس الجداول
204 فهرس الأشكال
205 الملاحق
207 فهرس المحتويات