



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

The People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد خيضر - بسكرة

University of Muhammad Khider - Biskra -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

The Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences

قسم علوم التسيير

Department of Management Sciences



الموضوع

دور تطبيقات تكنولوجيايات المعلومات و الاتصال في تطوير
الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات
دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر - بسكرة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير

إعداد الطالب: أحمد رماني

لجنة المناقشة

اسم و لقب الأستاذ(ة):	الرتبة:	الصفة:	الجامعة:
أ.د: إسماعيل حجازي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
أ.د: عبد الوهاب بن بريكة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا و مقرا	جامعة بسكرة
أ.د: نعيمة يحيايوي	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة باتنة
أ.د: منصف بن خديجة	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا	جامعة سوق أهراس
د: ليليا بن منصور	أستاذ محاضر - أ-	ممتحنا	جامعة خنشلة
د: جوهرة أقطي	أستاذ محاضر - أ-	ممتحنا	جامعة بسكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقولة

" فسمعت كثيراً و قرأت كثيراً، و درست أخبار العلماء، و نظرت في أقوالهم و أدلتهم، لم أتعصب لواحد منهم، و لم أحد عن سنن الحق فيما بدا لي، فإن أخطأت فكما يخطئ الرجل، و إن أصبت فكما يصيب الرجل. أحترم رأيي و رأي غيري، و أحترم ما أعتقده حقاً قبل كل شيء و فوق كل شيء. فعن هذا قلت ما قلت و اعتقدت ما اعتقدت.. " العالم الجليل أحمد شاكر رحمه الله.

إِهْدَاء

الإهداء هو مرحلة ترجع بشرط ذكرياتنا طوال هذه السنوات لتجعلنا نقف بفخر أمام ما
أنجزناه و الذي لما كان سيكتمل لولا أناس رائعين لن يتكروا أبدا في حياتنا.
يسعدني أن أهدي هذا العمل:

إلى من علمني النجاح و الصبر و دفعني نحو الأمام و كان ولا يزال معلمي و قوتي...
"أبي الغالي".

إلى من بها أكبر و عليها أتمد .. إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي... إلى من عرفته
معها معنى الحياة
"أمي العزيرة".

أمدك الله بموفور الصحة و العافية و نالكم منه العزة و الرضا.
إلى بهجة حياتي و مكن فرحتي زوجتي الدكتورة العزيرة.

إلى سدي و قوتي و ملاذي بعد الله... إلى من أظفروا لي ما هو أجمل من الحياة
لحوتي و أحواتي

إلى كل الأصدقاء و الزملاء.

إلى من يحملهم القلب و نسيهم القلم.

سُرَّةُ شُكْرِ وَتَقْدِيرٍ

أشكر الله شكرا يليق بجلاله و عظيم سلطانه و كبريائه و عظمته و امتنانه و كرمه الذي أحاطنا به في إنجاز هذه الأطروحة و ما توفيقنا إلا بالله و الصلاة و السلام على خير خلق الله محمد و على آله وصحبه و من والاه.

لابد لنا و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في إتمام رسالتنا هذه من وقفة نعود فيها إلى أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير و أخص بجزيل شكري و خالص تقديري للأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور: بن بريكة عبد الوهاب الذي خصنا بإشرافه على رسالتنا و لم ييخل علينا بتوجيهاته، نصائحه و خبرته العلمية و هو ما سدّد خطانا و زادنا ثقة و إصرارا على المواصلة.

كما نتقدم بأخلص عبارات التقدير و الامتنان إلى أعضاء اللجنة الأفاضل على قبولهم مناقشة هذه الرسالة و إثرائها. كذلك لا أنسى أن أشكر السادة الأساتذة المحكمين على توجيهاتهم و نصائحهم.

إلى من لا يكتمل هذا المقام دون شكرهم كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني طيلة مساري التعليمي، فلهم منا كل الشكر، و أخص بالذكر من قدم لي المساعدة لإتمام هذا العمل: الأستاذ: دبلّة فاتح، الأستاذ: الربيع مسعود و الأستاذ: شنشونة محمد.

كما أتقدم بالشكر أيضا إلى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بيسكرة و على رأسهم كل من: السيد شرقي عبد القادر نائب المدير التجاري و كذا السيدة: بوخاري ليندة نائبة نائب المدير التجاري المكلفة بالشبكات على دعمهم و تعاونهم. إلى كل شخص ساهم من قريب أو من بعيد بدعاء، بكلمة، بمساعدة، و حفزني على إتمام رسالتي.

أقول لكم جميعا:

بشراكم قول رسول الله صلى الله عليه و سلم: "إن الحوت في البحر، و الطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير".

الملخص:

يعد موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المواضيع الحديثة والمتجددة الجديرة بالبحث والمعالجة وبالذات إذا ما أقرن بأنشطة المؤسسة عموما والنشاط التسويقي خصوصا أين يمثل الاتصال التسويقي فيه دورا هاما خاصة في مجال تسويق الخدمات من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك. ولقد كان لاقتحام هذه التكنولوجيا عالم الأعمال تأثيرا كبيرا يبرزه الاعتماد المتزايد والمكثف نحو استعمالها وتوظيفها بقوة من طرف المؤسسات، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتثير التساؤل حول الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي وخاصة في المؤسسات الخدمية التي يصعب معها نوعا ما تسويق الخدمة نظرا لخصوصية هذه الأخيرة. وهو السؤال الذي حاولنا الإجابة عنه في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية بسكرة.

وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل أبعادها (الأجهزة والمعدات، البرمجيات، الشبكات وقواعد البيانات) في تطوير جميع عناصر الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي أو قوة البيع والتسويق المباشر) وخاصة في المؤسسات الخدمية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد قمنا بتصميم استبيان للتعرف على آراء موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية بسكرة حول مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي أين شملت العينة 70 فردا، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- العمل على تكثيف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة لإنجاز الأنشطة.
- إن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في تطوير عملية الاتصال التسويقي.
- تختلف مساهمة أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بعد لآخر في تفعيل وتطوير الاتصال التسويقي.
- من أهم خصائص الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الصعوبات والتعقيدات التي يتميز بها نظرا لخصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص السلعة.
- من خصائص الاتصال التسويقي في مجال الخدمات اختلاف درجة أهميته في المزيج التسويقي وكثافة عناصر مزيج الاتصال التسويقي عن مجال السلع.
- أهمية عنصر الاتصال التسويقي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي وتنوع تركيبته جعلته من أهم الوظائف التسويقية الحيوية.
- وجود مديرية خاصة بالتسويق لها أهميتها في المؤسسة بطاقم إداري كفؤ وذو مؤهلات أكسبها ريادة في مجال نشاطها وزيادة في مبيعاتها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الاتصال التسويقي، التسويق المباشر، التجارة الإلكترونية.

Abstract:

The subject of information and communication technologies is really one of the recent and renewable topics worthy of research and treatment, especially if combined with the activities of the enterprise in general and the marketing activity in particular, because the marketing communication has a crucial role especially in the field of services marketing through the roles it plays for both the product and the consumer.

The intrusion of these technologies into the business world has had a huge impact, which is showed up by the increasing and intensive dependence towards their use and place it strongly by the enterprise. Therefore, this study came to raise the question about the role of information and communication technologies in developing marketing communication, particularly in service enterprise, in which the service is quite difficult to market due to the privacy of the latter, and this is the question that we endeavored to answer in Algeria Telecom, in Biskra city.

The purpose of this study is to focus on the role of information and communication technologies in all its dimensions (equipments, software, networks and databases) in developing all elements of marketing communication (advertising, public relations, sales promotion, personal selling or sales force and direct marketing) and particularly in service enterprise. Furthermore, to achieve the goals of this study, we designed a questionnaire to identify the opinions of the staff of the Algerian Communications Agency in Biskra city about the contribution of information and communication technologies in improving and developing marketing communication. The sample of the study included 70 individuals, and the study concluded a set of results, the most important of which are:

- Seeking and working to intensify the use of information and communication technologies in the enterprise to carry out activities.
- Information and communication technologies play a crucial role in developing the marketing communication process.
- The extent of the contribution of the dimensions of information and communication technologies to each other in the activation and development of marketing communication.
- The marketing communication has important characteristics in the field of services according to its difficulties and complications that characterize it due to the characteristics of the service that differ from the characteristics of the commodity.

- Some of the peculiarities of marketing communication in the field of services are the difference in the degree of its importance in the marketing mix and the intensity of the elements of its marketing communication mix from the field of goods.
- The importance of the marketing communication component as an element of the marketing mix and the diversity of its composition made it one of the most vital marketing functions.
- The existence of a special directorate of marketing with its importance in the enterprise with qualified administrative staff that gave it leadership in its field of activity and an increase in its sales.

Key words: Information and Communication Technologies, Marketing Communication, Direct marketing, E-Commerce.

خطة البحث

المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

المطلب الأول: عصر المعلومات و التكنولوجيا

المطلب الثاني: المعلومات

المطلب الثالث: الاتصال

المطلب الرابع: تطور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية

المطلب الأول: ماهية الشبكات المعلوماتية

المطلب الثاني: أنواع الشبكات المعلوماتية و المخاطر المهددة لها

المطلب الثالث: تكنولوجيات شبكات الاتصال المعلوماتية في المؤسسة

المطلب الرابع: تطبيقات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

المبحث الثالث: شبكة الأنترنت و دورها في دعم و تطوير تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

المطلب الأول: مفهوم و نشأة شبكة الأنترنت

المطلب الثاني: متطلبات الإرتباط بشبكة الأنترنت و خدماتها

المطلب الثالث: مزايا و عيوب الأنترنت

الفصل الثاني: خصوصيات تسويق الخدمات

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

المطلب الأول: مراحل نشوء و تطوير تسويق الخدمات

المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

المطلب الأول: الخدمة و تسعيرها

المطلب الثاني: الترويج و التوزيع

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الممتد للخدمات

الفصل الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي

المبحث الأول: الاتصال التسويقي

المطلب الأول: مفهوم، مكونات و مضمون الاتصال التسويقي

المطلب الثاني: طبيعة و أنواع و أهداف الاتصال التسويقي

المطلب الثالث: عوامل نجاح الاتصال التسويقي

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي

المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي

المطلب الأول: الإعلان

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

المطلب الثالث: العلاقات العامة

المطلب الرابع: البيع الشخصي

المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالاتصال التسويقي

المطلب الأول: التسويق المباشر

المطلب الثاني: التسويق التفاعلي

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية

المطلب الرابع: الأعمال الإلكترونية

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية لدور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير

الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

المطلب الأول: التموقع الإستراتيجي

المطلب الثاني: التموقع المنهجي

المطلب الثالث: إجراءات الدراسة

المبحث الثاني: تقديم عام للمؤسسة

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة

المطلب الثاني: أهداف، أهمية و نشاطات اتصالات الجزائر بسكرة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة

المبحث الثالث: عرض و مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض البيانات و تحليل النتائج

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

الخاتمة العامة

المقدمة العامة

مقارنة بالعقود السابقة التي تميزت بقلّة المعلومات 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 والاتصال بالثورة المعلوماتية و التكنولوجية في العالم التي أحدثت تأثيرات كبيرة و عميقة على الاقتصاد من حيث تغير 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 و الدولي خاصة منها تلك التي تنشط في قطاع الخدمات أين أصبح يعد هذا الأخير اقتصادا بذاته لبعض الدول المتقدمة، و من هنا بدأ التوجه و الاهتمام لبقية الدول الأخرى نحو تسويق الخدمات و التي يلعب الاتصال التسويقي كعنصر أساس في المزيج التسويقي للخدمات دورا محوريا فيه، و هذا راجع لطبيعة الخدمة و خصائصها، و ظروف إنتاجها حيث لا يمكن تجربتها و لا الحكم عليها إلا بعد اقتنائها مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى الزبون اتجاهها، و سعيا منه لتخفيض هذا الخطر فهو يعمل جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية و المقنعة عن هذه الخدمة و مقدمها، و لهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية و جودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، و مدعم بمختلف المعلومات اللازمة عنها و عن خدماتها المقدمة، و لتعزيز علاقتها بهم و كسب رضاهم و ولائهم، و لأجل ذلك عمدت هذه المؤسسات إلى استغلال و توظيف تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في اتصالاتها التسويقية و التي أحدثت ففرة نوعية في نشاطها التسويقي بصفة عامة و في نشاطها الاتصالي بصفة خاصة نظرا للفوائد التي تجنيها و الأرباح التي تحققها منها.

و في ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري خاصة في قطاع الاتصالات الذي شهد دخول متعاملين أجنبى وجدت المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية نفسها أمام منافسة شديدة من مؤسسات أجنبية تبني فلسفة تسويقية جديدة و اتجاهات حديثة للاتصال التسويقي بما يواكب التطورات المتسارعة و المعطيات السوقية المستجدة، مما أفقدها جزءا كبيرا من حصتها السوقية و عددا كبيرا من مشتركها، فبات لزاما عليها إعادة التفكير في إستراتيجيتها التسويقية و لاسيما الجانب الاتصالي منها.

و انطلاقا مما سبق جاءت إشكالية بحثنا هذا و صيغت في التساؤل العام التالي:

ما هو دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات ؟

و في إطار تحليل هذا التساؤل العام سنحاول الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:
ما هي أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في قطاع الخدمات ؟
ما هي أهم الممارسات التطويرية للاتصال التسويقي في قطاع الخدمات ؟
ما هي أهم الممارسات التطويرية للاتصال التسويقي في مجال الإعلان ؟
ما هي أهم الممارسات التطويرية للاتصال التسويقي في مجال العلاقات العامة ؟
ما هي أهم الممارسات التطويرية للاتصال التسويقي في مجال تنشيط أو ترقية المبيعات ؟
ما هي أهم الممارسات التطويرية للاتصال التسويقي في مجال البيع الشخصي ؟
ما هي أهم الممارسات التطويرية للاتصال التسويقي في مجال التسويق المباشر ؟
هذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بيسكرة.

فرضيات البحث:

سعى للإجابة عن هذه التساؤلات انطلقنا من الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: تساهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات.

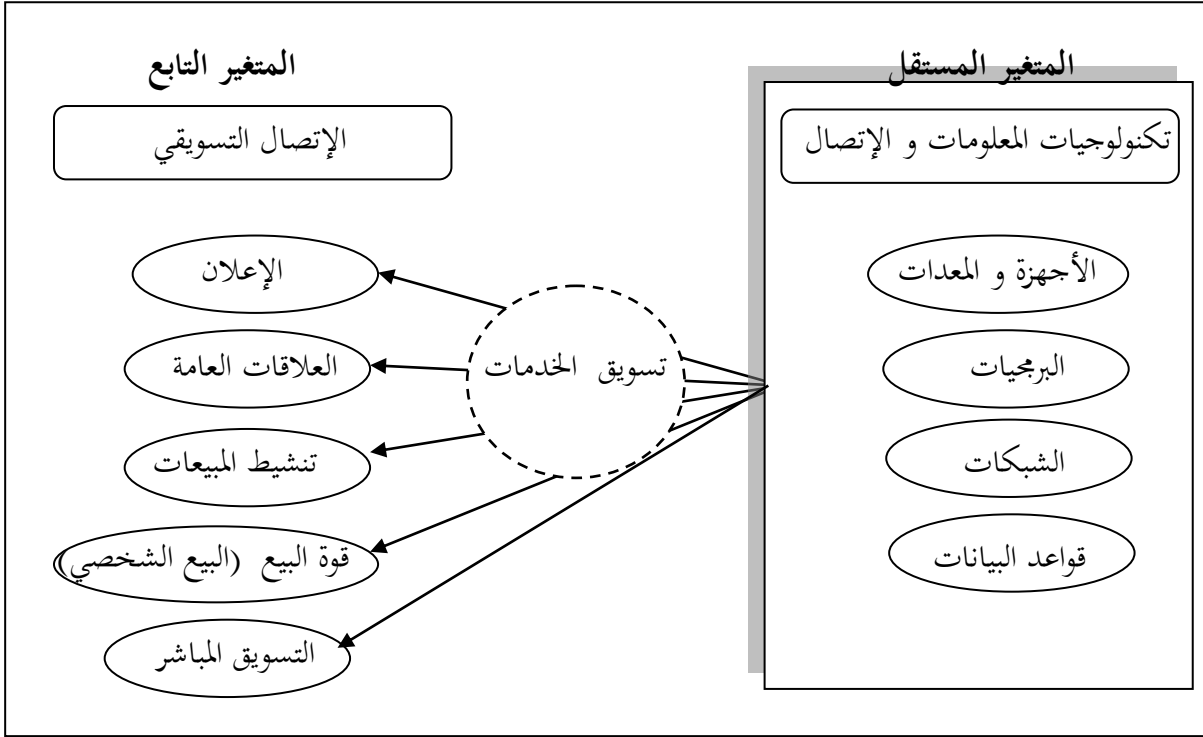
و يندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاعلان.
الفرضية الفرعية الثانية: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير العلاقات العامة.
الفرضية الفرعية الثالثة: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير تنشيط المبيعات.
الفرضية الفرعية الرابعة: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير البيع الشخصي.
الفرضية الفرعية الخامسة: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير التسويق المباشر.

نموذج البحث:

على ضوء إشكالية الدراسة و تبعا للإطار النظري لها تم تصور نموذج نظري مقترح للدراسة و الذي من خلاله يتم الربط بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و عناصر عملية الاتصال التسويقي لمعرفة مدى أهمية و مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، و يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

أهمية البحث:

- تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة للموضوع في حد ذاته نوردتها في النقاط التالية:
- مكانة الاتصال التسويقي و أهميته في تسويق المنتجات و خاصة الخدمات.
- التصور الجديد لعملية الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيات المعلومات والاتصال .
- التحولات الاقتصادية الجديدة و أثرها على التسويق عموما و الاتصال التسويقي على الخصوص.

أهداف البحث:

- إن التطرق لهذا الموضوع و اختياره جاء محاولة من أجل تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي:
- دراسة الاتصال التسويقي، و توضيح أهم خصوصياته في مجال الخدمات، و ضرورة الاهتمام به و ضمان فعاليته في هذا المجال، و ذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من الدارس و الممارس، و صانع القرار على حد سواء مصدرا للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، و إنما يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية.
 - إبراز دور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في سياسة الاتصال التسويقي.

- التعرف على كيفية استخدام أو استغلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية الاتصال التسويقي.
- معرفة واقع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي في المؤسسات.
- إبراز أهمية و دور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.
- اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعد في تحسين و تفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي، و تطوير سياستها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها.

دوافع اختيار الموضوع:

- ❖ قد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة دوافع نوجزها فيما يلي:
- ❖ الموضوع يندرج تحت مجالين علميين تجمعهما التكنولوجيا هما التسيير و المعلوماتية.
- ❖ يعتبر الموضوع من متطلبات هذا العصر لما لتكنولوجيا من دور في تطور اقتصاديات الدول.
- ❖ الاهتمام بمواضيع متعلقة بالجانب التكنولوجي و دوره في المؤسسة.
- ❖ التعرف على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في المؤسسة.
- ❖ محاولة التوصل لاقتراحات تساهم في معالجة سلبيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تدعيم الايجابيات.
- ❖ معرفة مدى استغلال المؤسسة الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط التسويقي.

الدراسات السابقة:

لا يمكننا بأي حال من الأحوال أن ندعي سبق في ولوج مثل هذه المواضيع، و لكن ما يمكن الإشارة إليه أن معظم الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كانت ضئيلة نظرا لجددة الموضوع و حديثه، و في ظل الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها في سياق بحثنا كان أغلبها مرتبط بتأثيرها على المورد البشري و الأداء الاقتصادي للمؤسسة بشكل عام ماعدا بعض الدراسات من بينها:

1/ دراسة إبراهيم بختي 2003/2002 بعنوان: دور الأنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، دكتوراه علوم، جامعة الجزائر، و قد حاول الباحث معرفة كيفية إدراج استراتيجيات الأنترنت في مجال التسويق بالنسبة للمؤسسات الخدمية بحيث تتمكن من إقامة تجارة إلكترونية آمنة، و قد خلص الباحث إلى أن الأنترنت هي إحدى أهم مظاهر العولمة في ظل إخضاع التجارة الإلكترونية لقوانين التجارة المفتوحة بالمنظمة العالمية للتجارة، كما توصل إلى أن معظم المؤسسات في الجزائر بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية لعدة أسباب أهمها: غياب البنية التحتية الضرورية و ارتفاع التكاليف لممارسة هذا النوع من التجارة.

2/ دراسة فريد كورتل 2005/2004، بعنوان: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، هدفت الدراسة إلى دراسة الاتصال التسويقي و مكوناته و آثاره المتعددة باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق الاتصال مع بيئتها الخارجية، و طبقت الدراسة على بعض مؤسسات القطاع العام والخاص للحليب و مشتقاته بالجزائر للكشف عن واقع و أهمية الاتصال التسويقي بإتباع جمع البيانات و طرق المسح الميداني و المقابلة الشخصية، و قد بلغ عدد مؤسسات القطاع العام التي شملها البحث 8 مؤسسات بينما مؤسسات القطاع الخاص 22 مؤسسة، و قد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء العامة أو الخاصة بممارسة الاتصال التسويقي و تبني مختلف اتجاهاته الحديثة.

3/ دراسة مين علوطي 2008/2007، بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة الموارد البشرية، دكتوراه علوم، علوم التسيير، جامعة الجزائر، و قد خلصت الدراسة إلى أن عملية إدخال تكنولوجيا حديثة إلى المؤسسة لا تكفي، بل تتجاوز ذلك إلى تهيئة عنصر إقامة الهياكل اللازمة، تهيئة الثقافة التنظيمية المناسبة، رفع مستوى الأداء و تحسينه، و ذلك عن طريق التخطيط المسبق و المحكم.

4/ دراسة بلقيدوم صباح 2008/2007، بعنوان: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، دكتوراه علوم، علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، حيث تمثلت الإشكالية في التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، و هدفت الدراسة إلى تحديد الأدوار الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية و التطوير التنظيمي و تحقيق الجودة الشاملة، و خلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات التي تؤكد على ضرورة الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات من خلال توعية الموارد البشرية بالأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات في سبيل اكتساب مزايا تنافسية تسمح للمؤسسة بالبقاء و الاستمرار في سوق تتميز بالمنافسة الحادة.

5/ دراسة دياب زقاي 2009 / 2010، بعنوان: الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية ENIE، دكتوراه علوم، جامعة تلمسان، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المفهوم الحديث للتسويق و الغوص في عالم الاتصال التجاري و أساليبه الحديثة و المتطورة و مدى إسهامه و فعاليته في نجاح المؤسسة محل الدراسة و ذلك بأخذ عينة موزعة على 5 ولايات: (سعيدة، الجزائر العاصمة، سيدي بلعباس، تلمسان و الشلف) باستخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المستخرجة من استمارة الاستبيان (SPSSV12) و قد توصلت الدراسة إلى عدم تخصيص ميزانية معتبرة لحماتها الاتصالية و استخدام الوسائل القديمة و ذات التأثير المؤقت (كتخفيض الأسعار في فترة معينة) في كسب الزبائن دون مراعاة اهتمامهم و رغباتهم.

6/ Etude de Menvielle William, **Communication marketing : l'outil d'intégration d'internet dans l'entreprise**, Revue francophone du management N°13, Montréal, Septembre 2005.

تناولت هذه الدراسة درجة إدماج الأنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية لـ 6 مؤسسات تعمل في قطاع البيع بالتجزئة في مقاطعة Québec الكندية، و حاول الكاتب من خلال دراسته وضع نموذج لمستويات إدماج الأنترنت في الاتصالات التسويقية للمؤسسة، كما قام بترتيب هذه المؤسسات حسب درجة إدماجها للأنترنت و ذلك عن طريق دراسة أبعاد مختلفة للاتصالات التسويقية.

7/ دراسة عصام قصري 2003/2002، بعنوان: **الاتصال الخارجي للمنظمة بالزبونية**، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، حيث ركز الباحث فيها على مكانة الاتصال الخارجي في المنظمة وعلاقته في ربط و إنشاء علاقات مع الزبائن، و ذلك بإتباع أحدث التقنيات في تسيير علاقة الزبون و التفاعل معه.

8/ دراسة اسماعيل عمروش 2006/2005 بعنوان: **Utilisation des N.T.I.C et de l'internet dans le management de l'information et des connaissances**. جامعة الجزائر، و الذي تناول فيها أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التطورات الحاصلة في المجال الرقمي، و قد خلصت هذه الدراسة إلى أهمية استغلال هذه التكنولوجيات لسرعة تحصيل المعلومة و تسيير مهارات و معارف المورد البشري في المؤسسة بالتركيز على شبكة الأنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد أن قمنا باستعراض مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بمتغيرات البحث سواء كان المتغير المستقل و المتعلق بتكنولوجيات المعلومات و الاتصال أو بالمتغير التابع الممثل في الاتصال التسويقي و التركيز أكثر على الأبعاد التي تم تبنيتها، و الأهداف المرتبطة بكل دراسة سواء كانت الدراسات باللغة العربية أو الأجنبية.

➤ نجد أن هذه الدراسات تتفق مع الدراسة الحالية في تناولها للطرح النظري بالنسبة لبعض الأبعاد المتبناة المرتبطة بالمتغير المستقل.

➤ تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تبني الأبعاد المحددة للمتغير التابع أين أخذت هذه الدراسة بكل العناصر المكونة للاتصال التسويقي.

➤ حاولنا في الدراسة الحالية إلى جانب استخدام الإستبانة كأداة للبحث، تدعيمها بأداة أخرى هي المقابلة لمعرفة تصورات المسؤولين و آرائهم حول موضوع الاتصال التسويقي و كيفية توظيفهم لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال فيه.

➤ تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، سواء من ناحية الإطار المكاني و الزماني، و كذا قطاع النشاط بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة.

منهجية البحث:

من أجل الدراسة و التحليل الشامل لمختلف العناصر و المتغيرات المؤثرة في البحث الساعي إلى تبيان أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية الاتصال التسويقي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتلاءم و طبيعة الموضوع، حيث تتطلب الدراسة النظرية الإلمام بجميع المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات محل البحث، و تتطلب الدراسة الميدانية منهج دراسة الحالة وفق الأسلوب التحليلي الذي يمكن من التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع و كشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى دراسة و تحليل مختلف الوثائق و البيانات و المعطيات الفعلية و هذا ما يجسده في نظرنا أحد دوافع الدراسة و المتمثل في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العملي.

هيكل الدراسة:

من أجل تجسيد هذا المنهج و تجاوبا مع التساؤلات الواردة في الإشكالية نرى بتقسيم البحث إلى أربع فصول كالآتي:

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

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة خصوصيات تسويق الخدمات أين تناولنا فيه الماهية، العملية التسويقية للخدمات و كذا المزيج الترويجي للخدمات.

أما الفصل الثالث فقد أدرجنا فيه مساهمة تطبيقات و استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية الاتصال التسويقي و ماهي مظاهر هذه المساهمة، حيث تطرقنا فيه إلى أساسيات الاتصال التسويقي ثم عرجنا على عناصر المزيج الترويجي (الاتصال التسويقي) لنختم في الأخير بالعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الاتصال التسويقي.

و في الفصل الرابع قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية بسكرة كعينة عن باقي المؤسسات الاقتصادية لكونها تتلاءم و طبيعة الموضوع، حيث تطرقنا فيه إلى الإطار العام للدراسة ثم قمنا بتقديم المؤسسة و التعرف على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة فيها، و مدى وعي مسؤوليها بدرجة مساهمتها في نمو المؤسسة بصفة عامة و اتصالاتها مع زبائنها بصفة خاصة في ظل التطورات التكنولوجية، لنصل في الأخير إلى تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات.

صعوبات البحث:

إن أهم ما واجه الباحث في هذه الدراسة من صعوبات و عوائق ارتبطت أكثر بالجانب التطبيقي، سيما من حيث صعوبة الحصول على المعلومات و عدم تعاون بعض المسؤولين في مؤسسة اتصالات الجزائر من تقديم إحصائيات أو أرقام تضيفي أكثر مصداقية على ما تم الإدلاء به من معلومات بحجة سريتها و كونها داخلية للمؤسسة، كما وجدنا صعوبات تعلقت بإجابات الاستبيان إذ لمسنا فيها عدم جدية الأفراد المبحوثين في الإجابة مما يؤثر سلبا على نتائج الدراسة، و هذا ما يتنافى و تشجيع البحث العلمي و تقرب الجامعة من المحيط الاجتماعي و الاقتصادي.

بالإضافة إلى قلة المراجع و الدراسات و البحوث المتخصصة في موضوع الاتصال التسويقي في مجال الخدمات.

الفصل الأول:

تكنولوجيات المعلومات

و الاتصال

تمهيد:

إن الإدارة الحديثة في المؤسسة هي تلك التي تعتمد على الموارد اللامادية أكثر من غيرها لتحقيق أهدافها، لذلك أصبح موضوع تكنولوجيات المعلومات و الاتصال يحظى باهتمام كبير في الكثير من المؤسسات.

إن قطاع تكنولوجيات المعلومات و الاتصال 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 و نمو في المؤسسة، هذا التحول الذي شمل جميع وظائفها، و بمعنى أوسع فإن تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و التطورات الحاصلة فيها تعد بمثابة البنية التحتية الشاملة لما أطلق عليه باسم الاقتصاد الجديد.

و قد أدى التحكم في هاته التكنولوجيات إلى إحداث قفزات نوعية على مستوى المؤسسات، و هذا من خلال الفرص التي تتيحها تطبيقاتها مما يؤدي إلى خلق قيمة إضافية جد معتبرة في عالم الأعمال اليوم.

و عليه فقد أصبح إدماج تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في المؤسسات ضرورة لا غنى عنها، و لهذا الغرض أردنا في هذا الفصل تسليط الضوء على هذه التكنولوجيات، بداية بالتطرق إلى أهم مراحلها و تطورها التاريخي ثم معالجة مختلف المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيات المعلومات و الاتصال و عالم المعلوماتية و أخيرا التطبيقات الجديدة لهذه التكنولوجيات.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم التي نراها أساسية لفهم المقصود بتكنولوجيات المعلومات و الاتصال، و تبيان كيف أنها أصبحت الأداة الرئيسية في هذا العصر، بداية باستعراض أهم مراحل عصر المعلومات و ماهية التكنولوجيا، و بعدها إبراز أهمية هذه المعلومات في عصر المعلومات، و من ثم دور الاتصال في نقل هذه المعلومات، لنختتم في الأخير بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: عصر المعلومات و التكنولوجيا

يعد عصر المعلومات و التكنولوجيا مرحلة حاسمة في التاريخ، فقد أسس لبداية جديدة و مختلفة، اعتبرها الجميع قفزة نوعية نحو التطور و التقدم.

الفرع الأول: عصر المعلومات

إن عصر المعلومات من أهم المراحل التي مرت، 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 الخيرات الطبيعية التي توفرها له الأرض، و جهده العضلي، و بالتالي كانت السيطرة فيه للإقطاع و كانت قيمة الفرد تقاس بما يملكه من أراض زراعية، فمن لا يملك أرضاً يُعتبر أجيروا و يعمل للملكية خاصة لصاحب الأرض الزراعية، ضف إلى ذلك اعتماد هذا المجتمع على الموارد الأولية و الطاقة الطبيعية مثل: الرياح، الماء، الحيوانات و الجهد البشري.¹

و عليه يمكن ذكر أهم خصائص هذه الفترة على النحو التالي:

- الاعتماد على الأرض و الخيرات الطبيعية كمورد أساسي.
- الاعتماد على الجهد العضلي للإنسان.
- طبيعة الأنشطة الممارسة تتطلب جهداً بشرياً كبيراً و مهارة بسيطة.

ثانياً: مرحلة عصر الصناعة

تعتبر بداية هذه المرحلة نقلة نوعية في حياة البشرية، و التي بدأت منذ اكتشاف الآلة البخارية و إحلالها للجهد العضلي، و بهذا أصبحت التكنولوجيا الموضوع الرئيسي منذ بداية الثورة الصناعية و كان الهدف هو الوصول إلى كفاءة الآلات.²

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

² وليم روك، تطور نظرية الإدارة منذ ما قبل اختراع WATT إلى عصر المعلومات، ترجمة عبد المنعم أحمد الحزامي، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2001، ص 79.

فخلال هذه الفترة كان المدخل التكنولوجي هو المسيطر على الأعمال و الفكر أي تطبيق العلم و المعرفة في أداء الأعمال، و كان الرائد لهذا التوجه "f.Taylor" سنة 1881 كبير العمال في مصنع الصلب آنذاك، أول من طبق المعرفة في دراسة و تحليل هندسة العمل.¹

و أهم ما يميز هذه المرحلة ما يلي:

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

ثالثا: مرحلة عصر المعلومات

تعتبر هذه المرحلة أحدث ما عاشته البشرية من تطور، و ذلك بداية من النصف الثاني من القرن العشرين (20) حتى يومنا هذا، و هي الفترة التي يعتمد فيها المجتمع التطور على المعلومات بشكل أساسي، و ذلك بالاستغلال الرشيد لتكنولوجيا المعلومات و ما تتيحه من فرص لاكتساب و استغلال المعلومات لتوليد المعارف. و هذه المرحلة لم تنشأ فجأة، بل كانت موجودة طوال تاريخ البشرية منذ قرع الطبول و علامات الدخان لإبلاغ الإشارات حتى الاتصالات السلكية و اللاسلكية، و لكن لم تأخذ حظها من الرعاية إلا مؤخرا. إن الفترة التي نعيشها الآن هي فترة بداية مجتمع المعلومات فلم تعد الأرض أو رأسمال هما قوام المجتمع، و إنما أصبحت المعلومات هي قوام المجتمع المعاصر.² و الجدول التالي يوضح و يلخص ما تم ذكره.

الجدول رقم (01): تطور عصر المعلومات

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

المصدر: Godefroy Dong Nguyen, *L'entreprise Numérique*, Edition Economica Paris, 2001, p03

¹ بيتر دروكر، نشوء مجتمع المعرفة، ترجمة: عصام الشيخ قاسم، مجلة الثقافة العربية، الكويت، العدد 71، السنة 12، يوليو 1995، ص188.

² محمد فتحي عبد الهادي، مرجع سابق، ص19.

إن مجتمع المعلومات أو المجتمع السبراني يقوم أساسا على إنتاج المعلومات و تداولها من خلال آلية غير مسبقة هي تكنولوجيا المعلومات.¹

و نظرا لما أحدثته هذه التكنولوجيا من تحول جذري في المفاهيم و الأعمال أصبح يطلق على عصرنا الحالي العديد من الأسماء كالعصر الإلكتروني، وعصر ما بعد الصناعة و عصر الثروة العلمية و التقنية وعصر المعلومات العالمي.² كما يعرف هذا العصر كذلك بمسميات مختلفة أخرى مثل: الاقتصاد غير الملموس، الاقتصاد الخفيف، الاقتصاد غير المادي، أو بما يعرف حاليا بالاقتصاد الجديد أين تكون فيه الأفكار، الصور الذهنية، المعلومة و المعرفة أكثر أهمية من المنتجات المادية، الآلات و المواد الأولية.

الفرع الثاني: ماهية التكنولوجيا

من الخطأ أن نربط بين مصطلح التكنولوجيا و الاختراعات الحديثة، و ذلك باعتبار أن المنظور التاريخي يقول أنها لن تكون آخر المخترعات في سلسلة تطور مراحل المجتمع الإنساني و بالتالي فالتكنولوجيا بمعنى كل ما يستعين به الإنسان، كما ارتبط معناها و مضمونها بطبيعة المرحلة التاريخية و مستوى تطور الحياة الاجتماعية إلا أنه يجب الأخذ في الاعتبار بأن نوعية الوسائل التي يعتمد عليها لسد هذا العجز تتفرد في طبيعتها، و في مداها تبعا لظروف كل عنصر كما أن للبعد الاجتماعي دورا كبيرا في تحديد مستوى التكنولوجيا المطلوبة و المتوافقة مع مستوى العصر لتتماشى مع قدرات الإنسان و الوفاء باحتياجاته.³

أولا: مفهوم التكنولوجيا

إذا رجعنا إلى القوانين فهناك من يعرف التكنولوجيا بأنها "فرع من المعرفة يتعامل مع العلم و الهندسة، أو تطبيقاتها في المجال الصناعي، فهي تطبيق العلم".⁴ و هناك من يعرفها بأنها "الجهود المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات و الأنشطة الإدارية و التنظيمية و الاجتماعية، و ذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يُفترض أنها أجدى للمجتمع".⁵ و تعرف التكنولوجيا كذلك على أنها مجموعة من التقنيات* المتسلسلة لإنتاج مصنوع بطريقة آلية متطورة.⁶

* التقنية: مجموعة التطبيقات العلمية لإنتاج السلع والخدمات

¹ نادية جبر عبد الله، عثمان حسن، التقنية الحديثة و التنمية البشرية الإنتقائية، مجلة مستقبل التربية العربية، مصر، المجلد 09، العدد 31، أكتوبر 2003، ص 276.

² زيد بن محمد الرماني، صناعة المعلومات، صناعة 20% للمعلوماتية/ <https://www.alukah.net/culture/0/23995/1> (2012/06/24)

³ جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية و حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 28.

⁴ عبد الحميد بيجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 80.

⁵ جمال أبو شنب، مرجع سابق، ص 81.

⁶ محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001، ص 83.

ثانيا: أنواع التكنولوجيا

يتم تصنيف التكنولوجيا على عدة أسس منها ما يلي:¹

❖ على أساس درجة التحكم:

1- التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا، و تمتلكها المؤسسات الصناعية، و المسلم به أن درجة التحكم فيها كبيرة جدا.

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

❖ على أساس موضوعها:

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

2- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، و عمليات التركيب و المراقبة.

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

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

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

❖ على أساس أطوار حياتها:

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

1- تكنولوجيا وليدة.

2- تكنولوجيا في مرحلة النمو.

3- تكنولوجيا في مرحلة النضج.

❖ على أساس محل استخدامها:

1- تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: و تكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة و الخبرة و بفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي.

2- تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: عدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب أو أخرى تجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي، من موردي أو مقدمي تراخيص استغلالها.

¹ ملين علوطي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003/2004، ص ص 9، 10.

❖ على أساس كثافة رأس المال:

- 1- التكنولوجيا كثيفة العمل: و هي 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 و الفقيرة في الموارد و رؤوس الأموال.
- 2- التكنولوجيا كثيفة رأسمال: و هي التي تزيد من الرأسمال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل، و هي تتناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.
- 3- التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا يتغير فيها معامل الرأسمال و العمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

❖ على أساس درجة التعقيد:

- 1- التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: و هي التكنولوجيا شديدة التعقيد و التي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراءة.
 - 2- التكنولوجيا العالية: و هي أقل تعقيدا من سابقتها، و يمكن للفنيين و المختصين المحليين في الدول النامية استيعابها إلا أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الاستثمار، و الصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على براءتها مع المعرفة الفنية.
- و عليه، يمكن القول أن التكنولوجيا هي تلك الجهود المنظمة الرامية إلى استغلال المعرفة العلمية للزيادة في الإنتاج بالمعنى الواسع (سلعة أو خدمة...) تحقيق رفاهية و تقدم المجتمع، هذا ما تؤكد المنتجات المختلفة الجديدة حيث لا تعتبر تكنولوجيا في حد ذاتها و إنما نتيجة التكنولوجيا.
- و قد ارتبط مفهوم التكنولوجيا بالصناعات أولا خاصة في العصر الصناعي ثم تحول إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات في عصر أصبحت المعلومة و المعرفة المورد الأساسي للإنتاج.

ثالثا: دورة حياة التكنولوجيا¹

1-تعريف دورة Hype

دورة Hype أو (منحنى Hype) هو منحنى يمثل دورة حياة التكنولوجيا من تطورها إلى تطبيقاتها التجارية.

2-التطور الزمني:

وضع "Gartner" مصطلح "منحنى Hype"، و هي مؤسسة أمريكية للاستشارة و البحث في مجال التكنولوجيا. منذ 1995، استخدم "Gartner" دورة Hype لتوصيف التوقعات المبالغ فيها و الخيبات التي تظهر على الجمهور عند إدخال تكنولوجيات جديدة. منذ تلك السنة، يقوم "Gartner" بإعداد دراسة سنوية عن دورات

¹ Jackie Fenn et Mark Raskino, *Mastering the Hype Cycle: How to Adopt the Right Innovation at the Right Time*, <http://www.inventive-design.net/content/view/96/1/> (26/09/2014).

Hype للتكنولوجيات الناشئة لتحديد درجة تقدمها و تطورها، و تلخص الدراسة في رسم بياني يوضح موقع التكنولوجيات الجديدة على منحنى Hype و يعطي تقديرا لعدد السنوات اللازمة قبل قبول التكنولوجيا على نطاق واسع.

3-فيما يتمثل؟

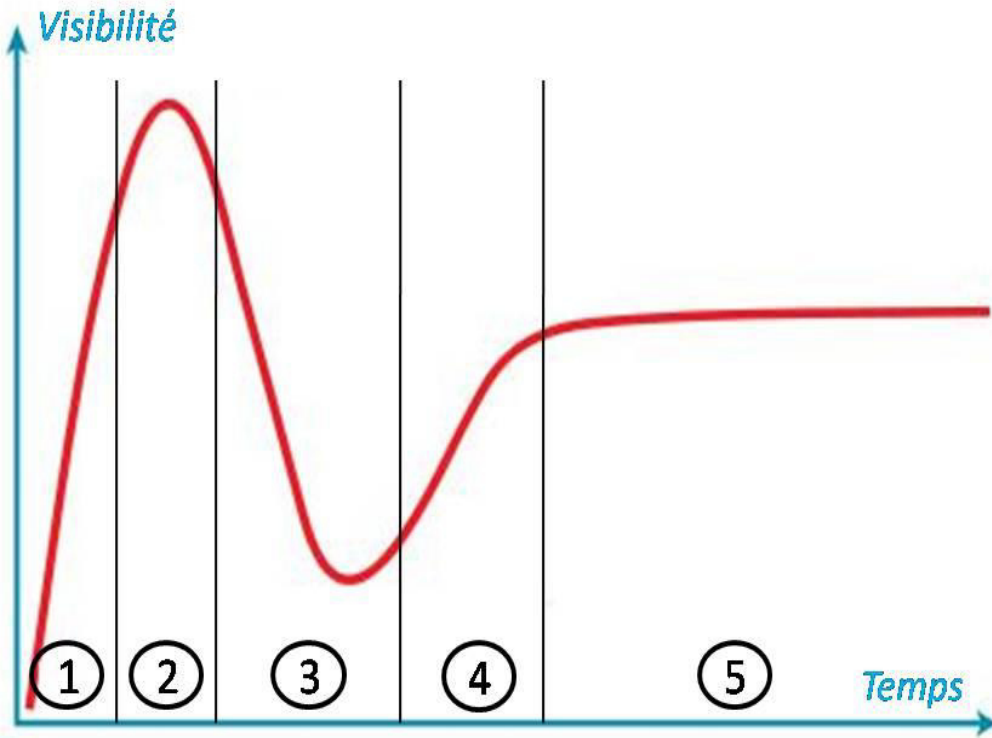
دورة Hype هي منحنى يتبع التكنولوجيات الجديدة. و يبين هذا المنحنى كيف يتم قبول التكنولوجيات الجديدة، ما هي المراحل التي تمر بها التكنولوجيات الجديدة، متى تبدأ التكنولوجيات الجديدة في تحقيق الربح، و البعد الزمني جد هام ضمن دورة Hype.

4-وصف موجز لمبدأ العمل

يتميز منحنى Hype بخمس مراحل كما هو في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): منحنى hype

Cycle de Hype



المصدر:

Jackie Fenn et Mark Raskino, *Mastering the Hype Cycle : How to Adopt the Right Innovation at the Right Time*, <http://www.inventive-design.net/content/view/96/1/> (26/09/2014).

المرحلة 1: اختراق التكنولوجيا الجديدة

تصف المرحلة الأولى تطور التكنولوجيا و اختراقها، و تولد التكنولوجيا الجديدة اهتماما متزايدا.

المرحلة 2: قمة التوقعات

خلال المرحلة الثانية، تكون للسوق توقعات عالية إزاء التكنولوجيا، و تتميز بحماس ضخم و تطلعات خيالية، و بالتأكيد، يمكن أن تكون للتكنولوجيات الجديدة تطبيقات ناجحة، و لكن لا يجب نسيان العديد من الإخفاقات التي تواجهها.

المرحلة 3: الحد الأدنى من خيبة الأمل

المرحلة الثالثة هي مرحلة التراجع السريع، و التكنولوجيا لا تستجيب للتوقعات العالية للسوق، و تتميز أيضا هذه المرحلة بظاهرة الموضة؛ و تدريجيا تتخلى و سائل الإعلام و الاتصال عن الاهتمام بماته التكنولوجيا و قلما نسمع أو نتحدث عنها.

المرحلة 4: منحدر التوضيح

خلال هذه المرحلة، على الرغم من تخلي وسائل الإعلام و الاتصال عن هاته التكنولوجيا، إلا أن بعض المجالات، المؤسسات أو المخابر تستمر في تطوير و اختبار هذه التكنولوجيا، فيعثرون على مزايا و تطبيقات تجارية جديدة لهذه التكنولوجيا.

المرحلة 5: عتبة الإنتاجية

تصل التكنولوجيا إلى عتبة الإنتاجية عندما تصبح مساهمتها و فوائدها مرئية و مقبولة بشكل كبير، و تصبح التكنولوجيا أكثر فأكثر ذات موثوقية و تتطور باستمرار. و يعتمد الارتفاع النهائي لعتبة الإنتاجية على المجال المتأثر بالتكنولوجيا؛ إذا كانت التكنولوجيا تمس ظاهرة ذات انتشار أو فقط قطاعا ضمن سوق معينة، و ارتفاع العتبة لن يكون نفسه.

5-مكامن قوة و ضعف الأداة

تسمح دورة Hype من تسيير عنصر الوقت في محاولة المعرفة بأكثر دقة ممكنة للوقت المناسب لاعتماد تكنولوجيا جديدة، و مع ذلك لا يجب أن ننسى أن دورة Hype هو بالتالي نموذج أكثر أو أقل دقة، علاوة على ذلك، فدورة Hype تُطبق أساسا على تكنولوجيات جديدة و بشكل أقل على المنتجات.

6-صعوبات التعلم:

إن دورة Hype في حد ذاتها ليست صعبة الفهم و الاعتماد، و تكمن الصعوبات عند مستوى التحليل. يجب أن يكون المرء قادرا على معرفة مكان تواجهه ضمن دورة Hype من خلال تفسير البيانات التي بحوزتنا.

7-أدوات أخرى ذات وظائف مماثلة:

من الممكن أن تذكرنا دورة Hype بدورة حياة المنتج، و مع ذلك فدورة Hype تخص التكنولوجيا و دورة حياة المنتج تُعنى بالمنتج. و أكثر من ذلك، ففي دورة حياة المنتج لا يوجد منحدر متزايد بعد مرحلة التقهقر.

المطلب الثاني: المعلومات

أصبحت المعلومات السمة البارزة للعصر الحديث لدرجة تسميته بعصر ثورة المعلومات و الاتصالات، ذلك بكونها عنصرا هاما من عناصر الإنتاج، كما تمثل الركيزة الأساسية لصنع و اتخاذ القرار سواء على المستوى الكلي لرسم سياسات التنمية المختلفة، أو على المستوى الجزئي لرسم استراتيجيات المنظمات، و قد عرفت المعلومات انفجارا كبيرا نظرا لتزايدها بمعدلات كبيرة نتيجة التطورات الاقتصادية و التكنولوجية.

أمام هذا التزايد الكبير ظهرت مصطلحات علمية و أكاديمية لم تكن معروفة في السابق مما أثار مشكلة التمييز بين العديد منها خاصة من قبل غير المتخصصين في المجال، إذ لا يفرق الكثير بين المعلومات و البيانات،.. و مفاهيم أخرى ذات العلاقة بالمعلومات، مما يستوجب إيضاحها و إبراز الفروقات بينها و لو بشكل وجيز، بالإضافة للتطرق إلى خصائص و أنواع المعلومات و دورها في عصر المعلومات.

البيانات:

يستخدم البعض لفظ بيانات و معلومات للدلالة على نفس المفهوم بينما في الواقع كلا المفهومين مختلفين. تعرف البيانات بأنها إشارات أو رموز معنوية أو رياضية أو لغوية متفق عليها رسميا لتمثيل الأفراد، الأشياء أو الحوادث أو المفاهيم و هي خالية من المعنى الظاهري، و لا قيمة لها بشكلها المجرد.¹ و تعرف أيضا كالتالي:

البيانات مصطلح شاع استخدامه بصيغ الجمع مفرده بيان، و البيانات هي المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، فهي تمثل (ترمز) إلى الأشياء، الحقائق، الأفكار، الآراء، الأحداث و العمليات التي تعبر عن مواقف و أفعال أو تصف هدفا أو ظاهرا 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، و عليه ليس لها معنى واضح إذا لم توضح في سياق معرفي ما.²

المعلومات:

لم تحظى المعلومات بتعريف موحد، و هذا لاختلاف وجهات النظر بين المهتمين بهذا المجال فهناك من يرى أن المعلومة تمثل معطيات تم تحويلها إلى شكل له معنى للشخص المتلقي لها، فللمعلومة قيمة حقيقة لتلقيها في اتخاذ قراراته و القيام بأعماله، بصفة عامة المعلومة تسمح بنتيجة الأفعال المستقبلية".³

¹ عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة النشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص17.

² سليم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 24.

³ G.B Devis Et al. **Systèmes D'information Pour Le Management**, Edition G. vermetteinuet Economica, volume 01 et 02, Paris, 1986, p116 .

و هناك من يرى أن المعلومات هي موضوع التقنية العالمية، أو على نحو أدق البيانات الخام و المعلومات الناتجة عن معالجة البيانات و التي توصف في نطاق الحوسبة بالمعطيات، و هو وصف أكثر دقة باعتبارها بيانات مدخلة (تعطى) للحاسوب لمعالجتها و تقديمها لمتلقيها كمعلومات مخرجة.¹

كما تعرفها الموسوعة البريطانية بأنها الحقائق و الأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، و يكون ذلك التبادل عبر وسائل الاتصال المختلفة، و عبر مراكز و نظم المعلومات المختلفة في المجتمع. و الإنسان الذي يحتاج إلى معلومات و يستخدمها هو نفسه منتج لمعلومات أخرى و ناقل لها عبر وسائل الاتصال المتاحة له.²

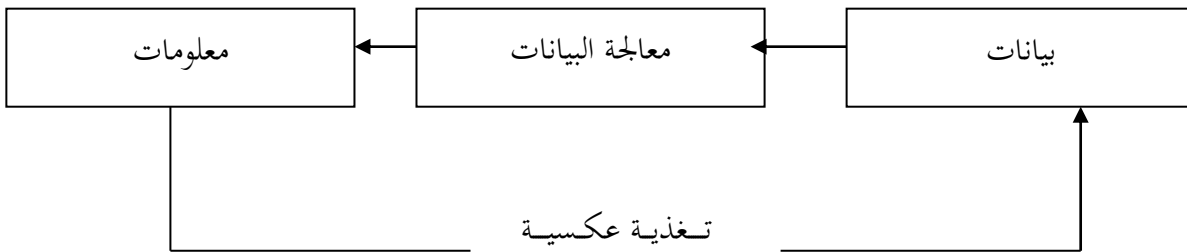
و في تعريف آخر يُشار إلى أن المعلومات هي مجموعة من البيانات المنظمة و المنسقة بطريقة توليفية مناسبة حيث تعطي معنى خاص، و تركيبية متجانسة من الأفكار و المفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة و اكتشافها.³

و على أساس التعاريف السابقة و حسب وجهة نظرنا فإن المعلومات هي ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات المنظمة و المرتبطة بطريقة تسمح بالاستفادة منها و تزيد من مستوى المعرفة، و عادة ما تتمثل هذه الطريقة في البرمجيات و الأساليب التقنية المستخدمة في الحواسيب.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أن البيانات و المعلومات مفاهيم نسبية، فما يُعد معلومات لشخص معين قد يعتبره شخص آخر بيانات لا يمكن الاستفادة منها، و يستخدم معيارا واحدا للتمييز بين البيانات و المعلومات يتمثل في تحقيق الغرض من الاستخدام، فإذا حقق هذا الغرض فهي معلومات و إلا فهي بيانات.

بالإضافة إلى ذلك فإن البيانات تعتبر المادة (الأولية) الخام اللازمة لإنتاج معلومات، و إذا طبقنا مفهوم النظم 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 الموالي:

الشكل رقم (03): نظام معالجة المعلومات



المصدر: إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، مدخل النظم، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص42.

¹ يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصارف العربية، دون بلد النشر، 2001، ص4.

² عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص25.

³ المرجع السابق، ص29.

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

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

المعرفة عبارة عن مجموعة من المعلومات الموجهة و المختبرة التي تخدم موضوعا معيناً تمت معالجتها و إثباتها و تعميمها و ترقيتها بحيث نحصل من تراكمية هذه المعلومات و خصوصيتها على معرفة متخصصة في موضوع معين، و منها ظهرت النظم المبنية على قواعد المعرفة.¹

المعرفة: هي حصيلة ما يمتلكه فرد أو منظمة أو مجتمع من معلومات و علم و ثقافة في وقت معين، و المعرفة هي (حصيلة) استنتاجية أو خلاصة البيانات و المعلومات.²

المعرفة هي مزيج من الإدراك و الفهم العميق المستند 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 الذي يعني توليفة المعرفة و البصيرة و الخبرات المتراكمة و القدرات الذهنية في تسيب المشكلات و البحث عن الحلول و المفاضلة بينها.³

و نعني بالخبرة أيضا مجموعة المعارف المثبتة و المختصرة و التي تخدم مواضيع عدة تم إثباتها و تعميمها و تجميعها و ترقيتها بحيث نحصل من تراكمية المعارف على خبرة، و منها ظهرت النظم الخبيرة.⁴ بالرغم من تعدد وجهات النظر و التعاريف إلا أنها تصب في قالب واحد و هو أن المعلومات هي أساس المعرفة من جهة و ارتباط المعلومات بكل من البيانات و المعرفة من جهة ثانية يدل على وجود علاقة وطيدة بين هذه المفاهيم و التأثيرات الجانبية عليها التي يمكن توضيحها بالشكل التالي:

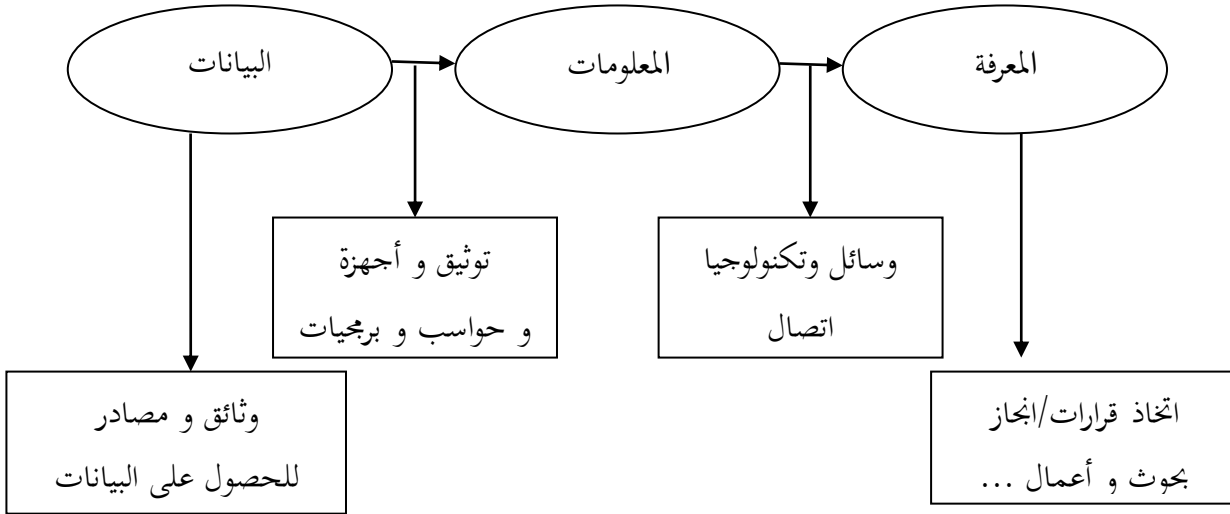
¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 24.

² سليم الحسينة، 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 إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 25.

الشكل رقم (04): العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة



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

الفرع الأول: مصادر المعلومات

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

أولاً: المصادر الأولية

و هي البيانات التي يتم تجميعها و تجهيزها عند الطلب و اختبارها و تعميمها من قبل الجهة التي تحتاج لهذه المعلومات أو مكلفة بإعدادها، و تكون هذه المعلومات حول موضوع يخص الجهة الطالبة و يمكن أن تستفيد جهة أخرى من هذه المعلومات بعد تجهيزها، و من هذه المصادر الميدانية لجمع المعلومات مثل: الملاحظة الشخصية و الاستقصاء و التجربة و الاختبار.

ثانياً: المصادر الثانوية

و هي البيانات التي يتم تجهيزها في أوقات سابقة من قبل جهات أخرى و تم تعميمها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل الأفراد و المنظمات في أي وقت، و من هذه المصادر البيانات الموجودة في المراجع و الكتب و الدوريات و النشرات و المجلات الموجودة في المكتبات العامة و الخاصة و دور النشر و مراكز البحث.

ثالثاً: بنوك المعلومات

و هذا النوع ظهر حديثاً و الذي يتم من خلاله تجميع أكبر قدر من المعلومات المرتبطة مع بعضها البعض و تخزينها كل حسب الفئة بحيث يمكن استرجاعها بسرعة لتسهيل الاستفادة منها.

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

رابعاً: الأنترنت

و هي البيانات و المعلومات التي تجمعها و تنظمها و تجهزها المنظمات من كافة أنحاء العالم و تعرضها على مواقعها على شبكة الأنترنت الدولية ليتسنى للجميع تداولها و الاستفادة منها.

الفرع الثاني: خصائص ومميزات المعلومات

يجب أن تتوفر في المعلومات مجموعة من السمات الأساسية و الخصائص حتى تكون معلومات قيمة، مفيدة، جيدة و ذات أثر ايجابي في عملية صنع القرار و هي:

1- الدقة: و نعني بها جودة المعلومات، و لتحقيق هذا الغرض ينبغي أن تكون المعلومات التي تقدم للمستفيد في صورة صحيحة و خالية من الأخطاء، و يأتي ذلك باستناد هذه المعلومات على الحقائق و الثوابت.

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

3- الملائمة و الصلاحية: أي أن المعلومات تتلاءم و الغرض الذي أعدت لأجله و منسجمة مع تطلعات و واجبات المستفيد المطلوب منه أدائها على الوجه الصحيح، و يبقى هذا المفهوم (الملائمة) نسبي فما يعد مناسب لباحث، ليس بالضرورة أن يكون مناسب لآخر.

4- التكافؤ أو الشمولية: ينبغي أن تغطي المعلومات المقدمة كافة جوانب احتياجات المستخدمين لها و كذا 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، و الجدير بالذكر أنه كلما زادت نسبة الاكتمال في المعلومات كلما كانت أكثر فائدة.

5- الوضوح: و هي أن تكون المعلومات بسيطة و مفهومة، لا يشوبها أي غموض أو لبس و بعيدة 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: و نعني بذلك تحديد كمية أو حجم المعلومات المطلوبة في ضوء الإمكانيات المتاحة لنظام أو مركز المعلومات و كذا الإمكانيات المتاحة للمستفيد مع الحفاظ على دقتها من جهة و شموليتها من جهة ثانية.

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

9- قابلة للتحقيق: أي إمكانية الفحص و التحقق من صحة و دقة المعلومات المقدمة و لا يتسنى ذلك إلا من خلال تدوينها، تحليلها، تبويبها وتصنيفها بشكل يمكن من استرجاعها في أي وقت.

الفرع الثالث: 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 و مراقبته، أما المعلومات المستقبلية فتستخدم لأغراض التنبؤ و الرقابة.
 - 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 تستخدم المعلومات غير المتوقعة لاكتشاف المشكلات.
 - 4- **مصدر المعلومات:** قد تأتي المعلومات من مصادر داخلية مثل حجم المبيعات، حجم الأجر، حجم الإنتاج و نسبة الإنتاج المعيب... الخ، و قد تأتي من مصادر خارجية مثل أسعار الفائدة، معدلات التضخم و أسعار المنافسين... الخ.
- كما يمكن تصنيف المعلومات حسب هذا المعيار إلى معلومات أولية و معلومات ثانوية، فالمعلومات الأولية هي التي يتم تجميعها لأول مرة، أما المعلومات الثانوية فهي تلك التي قامت المنظمة أو أي طرف آخر بجمعها و تخزينها مسبقاً.²
- 5- **تنظيم المعلومات:** قد تكون المعلومات منظمة تقدم بشكل تقرير يعكس المعلومات التي يحتويها كافة، و قد تكون غير منظمة لا تعكس محتوياتها بشكل واضح، و من بين التصنيفات الشائعة و المستعملة نجد:
 - 6- **تصنيف Swanson:**³

اقترح الباحث تصنيفاً للمعلومات تبعاً لثلاث أبعاد أو معايير و هي:

- * 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؟

¹ نجم عبد الله الحميدي، و آخرون، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص41.

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

³ Mohamed Louadi, **Introduction aux Technologies de L'information et de La Communication**, Centre Publication Universitaire, Tunis, 2005, p 20.

لكل بعد أو معيار قيمتين داخلية (المنظمة) و خارجية (المحيط) و بذلك 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	

المصدر:

Mohamed Louadi, **Introduction aux Technologies de L'information et de la communication**, Centre Publication Universitaire Tunis, 2005, p 20.

المطلب الثالث: الاتصال

ازدادت أهمية الاتصال خاصة في العصر الحالي نظرا للدور الهام الذي يلعبه في الحياة الإنسانية بصفة عامة و الحياة الاقتصادية (المنظمات) بصفة خاصة نتيجة التطور المذهل لوسائله التي تؤثر بشكل مباشر على أداء و مردودية المؤسسات.

الفرع الأول: مفهوم الاتصال

من الصعب وضع تعريف جامع لمصطلح الاتصال و ذلك لتعدد معانيه و أبعاده و كذا الإطار المرجعي و النظرة الجزئية لكل باحث و متخصص التي تؤدي إلى تعدد و اختلاف التعاريف و تؤكد فيها على جانب واحد أو أكثر من العملية الاتصالية الكلية.

و من 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 و في تعريف آخر الاتصال هو إرسال من جانب واحد لرسائل موجهة بغرض تحقيق تغيير في الرأي، العادة أو سلوك المستقبل.²

¹ عبد الغفار حنفي، أساسيات إدارة المنظمات، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص 389.

² Henri Mahe Boislanelle, **Dictionnaire de gestion**, Economica édition, Paris, 1998, p 67.

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

الاتصال هو "تبادل و تنقل المعلومات داخل شبكة تربط كل من المرسلين و المستقبلين"¹.
و يعرف أيضا بأنه "انتقال المعلومات في الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى من خلال الرموز، و يوصف الاتصال بأنه فعال حين يكون المعني الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل"².

و في هذا السياق فانه 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.³

كما جاء تعريف الاتصال في قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه: "النشاط الأساسي الذي تتدرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي و الإعلاني و الدعائي، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي على عملية فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها و لكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير و منها: الإعلام، المعلومات، الدعاية، الإعلان، و العلاقات العامة."⁴

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

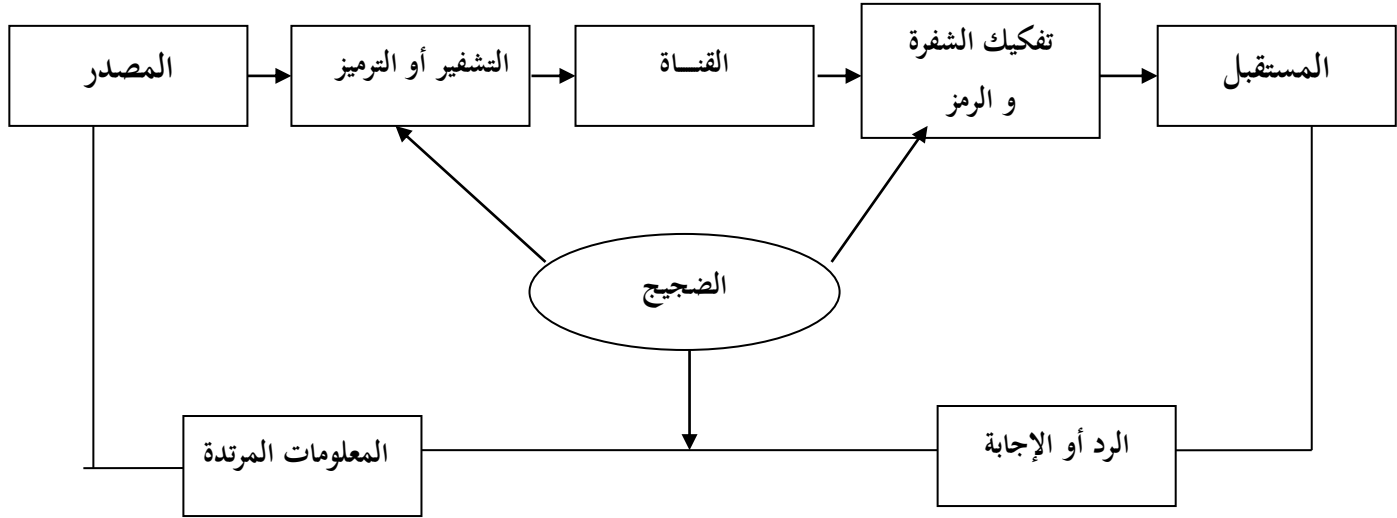
¹ http://www.Sciencedegestion.com/e-learning/system_informaster/plan.htm#ehap2, (25/3/2012)

² سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال و الإعلام "تكنولوجيا المعلومات"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص 390.

³ Gille Bessey, Christian Konkuyt, **Economie d'entreprise** ،Daloz, Paris, 2004, p 123.

⁴ سامية أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، مرجع سابق، ص 390.

الشكل رقم (05): عملية الاتصال حسب نموذج Shannon et Weaver (1949)



المصدر: Catherine Viot, *l'essentiel sur le marketing*, Berti édition, Alger, 2006, p179.

الفرع الثاني: أنواع الاتصال

تباين و تتعدد تصنيفات الاتصال مع كل دراسة في هذا المجال إلا أنه من أهم هذه التصنيفات ما يلي:

أولاً: التصنيف المعتمد على درجة الرسمية

يقسم الباحثون الاتصال من حيث رسميته إلى:¹

1- الاتصال الرسمي:

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

2- الاتصال غير الرسمي:

و فيه 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.

ثانياً: التصنيف المعتمد على مدى اتساع المجال الاتصالي

و يعد هذا التصنيف أكثر التصنيفات شيوعاً بين الباحثين في الاتصال، و تتمثل أنواعه الرئيسية في:²

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

² لمين علوطي، مرجع سابق، ص 15.

1- الاتصال الذاتي:

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

2- الاتصال الشخصي:

و يتم 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:

و يتم هذا النوع من الاتصال بين شخص و مجموعة محددة أو صغيرة أو مألوفة بشكل مباشر و يكون بالطرق التالية:

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

4- الاتصال التنظيمي:

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

5- الاتصال الجماهيري:

و هو ذلك النوع من الاتصال الذي توجه فيه الرسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين عن طريق استخدام عدة وسائل كالراديو، التلفزيون، الصحف، السينما، الكتيبات، اللافتات و الملصقات و غيرها، و يمكن أن نضيف إليه كذلك:¹

أ- 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 بالإثارة و التشويق وسرعة الانتشار و له 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.

¹ ملين علوطني، مرجع سابق، ص16.

ب- الاتصال المرئي:

و يعتمد هذا الاتصال على حاسة البصر من أشكاله المختلفة: الصور، اللوحات الفنية، الملصقات، الخرائط المجسمات و الأرقام الصامتة و غيرها، و قد خدمت الصور وسائل الاتصال الأخرى كالكتب، و الصحف و المجلات و النشرات الإعلامية غير أن له سلبيات أهمها:

- محدودية المكان و الزمان.

- محدودية المستقبلين لها.

- لا يخدم فاقد البصر إطلاقا.

ج - الاتصال السمعي البصري:

يعد هذا النوع من الاتصال أكثر أنواع الاتصال تأثيرا و فاعلية لدى المستقبلين حيث يلعب دور فعالا في توصيل الرسالة و استيعابها، و قد ظهر هذا الاتصال مع ظهور المواد السمعية البصرية كالتلفزيون و الفيديو، و من مميزاته عن غيره من أنواع الاتصال:

- اعتماده على حاستي السمع و البصر في استقبال الرسائل.

- تعتمد وسائله على مواد مساعدة كالصورة و الأفلام و غيرها.

- قدرته على نقل المعلومات و الأحداث و الأخبار و التجارب بالصوت و الصور معا و بشكل يطابق الواقع إلى حد تام أحيانا. و قد سمحت تكنولوجيات الاتصال الحديثة الاتصال بين الأفراد بالصوت و الصورة من خلال المحادثة على شبكة الأنترنت.

ثالثا: التصنيف المعتمد على درجة المشاركة الاتصالية

و هو تصنيف يعتمد على النماذج الاتصالية التي وضعها علماء الاتصال لتوضيح مسار العملية الاتصالية فيما بين المرسل و المستقبل، و من ثم فالاتصال وفقا لهذا التصنيف ينقسم إلى:¹

1- الاتصال الخطي: و فيه يسير الاتصال في اتجاه واحد مستقيم و مباشر كالقطار ذي الثلاثة عربات على هذا النحو:

من المرسل ← الرسالة ← إلى المستقبل

و منها نموذج "H. Laswell" و نموذج "Shannon Et Weaver" الأولي.

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

أخرى إلى مرسل الرسالة فيما يسمى بـرجوع الصدى أو التغذية المرتدة، و من هذا النمط الاتصالي أيضا النموذج

المعبر عما يعرف بنظرية التل الجليدي كنموذج للاتصال الشخصي.

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

3- الاتصال الاحتمالي: مثل نموذج "P. Shaeffer" الذي يضع في الاعتبار احتمال تدخل بعض العوامل مثل الثقافة، الرغبات الخاصة، المصالح و المخاوف و غيرها مما يعرقل وصول الرسالة الاتصالية سواء كانت تسير في اتجاه واحد و في خط مستقيم أو في دائرة متصلة كالنموذج الذي يؤكد على التواصل التفاعلي بين المرسل و المستقل.

رابعا: التصنيف المعتمد على أدوات التعبير الاتصالية

و تقسم أنواع الاتصال وفق هذا المعيار إلى:¹

1- الاتصالات الكتابية:

و يتضمن هذا النوع من الاتصالات على سبيل المثال لا الحصر البريد، التقارير، النشرات، التعليمات، المذكرات،... الخ.

2- الاتصالات الشفوية:

و تتضمن الاتصالات الشفوية: الاجتماعات، المقابلات "وجها لوجه"، و يعد هذا النوع من الاتصال الأسهل و الأفضل و الأكثر فعالية، و لكن 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 المنحزة في مجال الاتصال أن الجزء الكبير من هذا الأخير يتم بطرق أو وسائل غير لفظية و منها:

- وضع الجسم.

- وضعية الجلوس أو الوقوف.

- اليدين.

- نبرة الصوت.

- القامة و غيرها من شكل الوجه... الخ.

الفرع الثالث: مستويات و اتجاهات الاتصال

و نتطرق من خلال هذا الفرع إلى توضيح مستويات الاتصال و أشكال اتجاهاته ضمن كل مستوى.

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، و يكون الاتصال الصاعد عادة في شكل تقارير و شكاوى و اقتراحات و ملاحظات و تغذية عكسية مرفوعة إلى القيادة أو الإدارة العليا.²

¹ Mohamed Louadi, op-cit, p30.

² سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر، 2000، ص61.

2- الاتصال النازل (الهابط):

و هو الاتصال من أعلى إلى أسفل و يكون من الرؤساء إلى المرؤوسين أو من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى.¹ و من هذا النوع التعليمات الإدارية الوظيفية من: أوامر، بلاغات و قرارات.

3- الاتصال الأفقي:

و يتم هذا النوع من الاتصال بين الأفراد المتواجدين في نفس المستوى بهدف التعاون و التنسيق لحل المشكلات و تبادل الأفكار، المعلومات و الخبرات، و يتم عادة من خلال اللقاءات، الاجتماعات اللجان و تبادل الزيارات.

المطلب الرابع: تطور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

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

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيات 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: الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الالكترونية و التكنولوجية الملحقة.²

و التعريف الأكثر شيوعا لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال هو ذلك التقارب بين تكنولوجيا المعلومات و مثيلاتها من الاتصالات البعدية التي تسمح بتخزين، معالجة و نشر المعلومة.³

و في تعريف آخر تظهر تكنولوجيات المعلومات و الاتصال من خلال الجمع بين الكلمة مكتوبة و منطوقة و الصورة ساكنة و متحركة و بين الاتصالات سلكية و لاسلكية أرضية أو فضائية ثم تخزين المعطيات و تحليل مضامينها، و إتاحتها بالشكل المرغوب و في الوقت المناسب و بالسرعة اللازمة.⁴

الفرع الثاني: مراحل تطور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

إن مصطلح تكنولوجيات المعلومات و الاتصال ليس وليد الساعة و ذلك لكونه ارتبط بالمعلومات و الاتصال التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث، و بذلك فقد مر هذا المفهوم بعدة مراحل تاريخية ارتبطت فيما بينها، و التي نوجزها بخمس مراحل أساسية هي:

¹ هاشم احمد عطية، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000، ص383.

² محمد بوتين، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات و الأداء- واقع المؤسسة الجزائرية-

(2012/03/25) www.sarambite.com/exposeeco2.htm

³ Harmoutene Aicha Ouardia, 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.

⁴ بن سعيد عمير، لحر عباس، تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال و التنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجيدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005، ص 277.

أولاً: ثورة المعلومات و الاتصال الأولى

و تتمثل في اختراع الكتابة و معرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية و السومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف و التي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.¹

ثانياً: ثورة المعلومات و الاتصال الثانية

اقتزنت هذه المرحلة بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر بمختلف أنواعها و تطورها (الطباعة الحجرية الثابتة، الحروف المعدنية الثابتة ثم الطباعة المعدنية المتحركة). و يتفق معظم المؤرخين على أن "يوحنا جوتنبرج" هو أول من فكر في اختراع الطباعة و الحروف المعدنية المنفصلة و ذلك حوالي 1436م و أتم طباعة الكتاب القدس باللغة اللاتينية في عام 1455.²

ثالثاً: ثورة المعلومات والاتصال الثالثة

و تتمثل باختراع مختلف أنواع مصادر المعلومات المسموعة و المرئية كالهاتف، المذياع (الراديو) و اللاسلكي و التلفزيون و ما شابه ذلك من الموارد السمعية و البصرية.³

رابعاً: ثورة المعلومات و الاتصال الرابعة

و تتمثل باختراع الحاسوب و تطويره عبر مراحل و أجيال متعددة.⁴

خامساً: ثورة المعلومات و الاتصالات الخامسة

و تتمثل 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 بسرعة فائقة و بغض النظر عن الزمان و المكان وصولاً إلى شبكات المعلومات و في قمتها شبكة الأنترنت.⁵

و يوضح الشكل التالي المراحل الخمسة المتعاقبة لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 118.

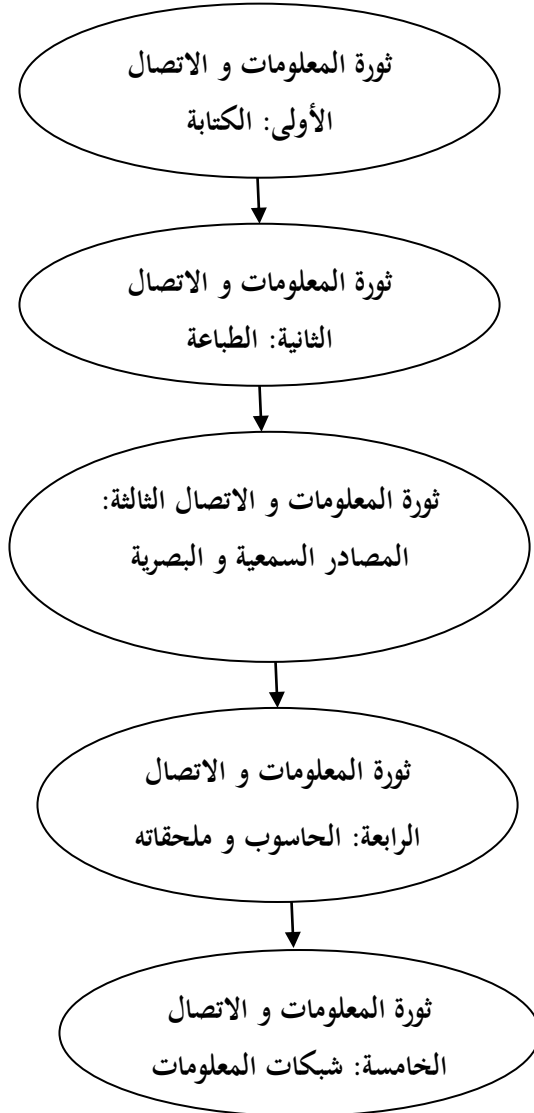
² حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 43.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 85.

⁴ المرجع السابق، ص 86.

⁵ المرجع السابق، ص 86.

الشكل رقم (06): ثورات المعلومات و الاتصال الخمسة المتعاقبة



المصدر : عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 86.

الفرع الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

يمكن رصد أهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فيما يلي:¹

- التفاعلية: أي المستعمل لها يمكن أن يكون مستقبل و مرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، و هو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد و المؤسسات، و باقي الجماعات.
- اللامجاهيرية: بمعنى أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، و ليس إلى

¹ تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر: الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945، 25-26 أكتوبر 2009، ص 05.

جماهير ضخمة كما كان في الماضي، و تعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

- **اللاتزامية:** حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال و استقبال الرسائل في أي وقت مناسب ، و هو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه.

- **الشيوع و الانتشار:** أي قابلية الشبكة للتوسع و الانتشار عبر مختلف مناطق العالم، و هذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي.

- **قابلية التوصيل:** أي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، و هذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.

- **سهولة الاستخدام:** حيث تتسم بسهولة و بساطة التشغيل، و أمثلة ذلك: الفيديو، الفاكس و أجهزة الكمبيوتر و الأنترنت.

المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية

بعد التطرق فيما سبق إلى المفاهيم الأساسية و المصطلحات المتعلقة بتكنولوجيات المعلومات و الاتصال، و كذا المراحل التي مرت بها و كذا الخصائص سنتناول في هذا المبحث عصب الحياة في عصر المعلومات ألا و هو الشبكات المعلوماتية.

المطلب الأول: ماهية الشبكات المعلوماتية

لا بد من التطرق أولا إلى ماهية الشبكات المعلوماتية حتى يتسنى لنا الإلمام بهذا المصطلح و دراسته بشكل أمثل.

الفرع الأول: مفهوم الشبكات

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

- الشبكة هي نظام للعلاقات المترابطة داخل المؤسسة أو فيما بين المؤسسات.¹

- الشبكة هي وسيط ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها تجمع بينها وظيفة مشتركة، و هي نظام قنوات أو خطوط تقوم بربط عدة نقاط ببعضها، و تدعى هذه النقاط بعقد، كعقد محطات شبكة القطارات أو المدن المتصلة ببعضها بالطرق، إننا نستخدم الشبكات كل يوم مثال ذلك شبكة الهاتف، ينطبق هذا المبدأ على الشبكات الحاسوبية فهي تربط الحواسيب ببعضها و بطرفيات أخرى، كما هو الحال في المدن و المحطات.²

ما يلاحظ على هذين التعريفين أنهما جاءا بصفة عامة عكس ما جاء مفصلا في التعريف التالي:

¹ Jean Brilman, **Les meilleurs pratiques du management**, Edition d'organisation, Paris, 2001, p 412.

² <http://ecommercetechnology.org/data/51.htm> (2013/08/11)

إن مفهوم الشبكة المعلوماتية في مراكز المعلومات تعني مجموعة من مراكز و مؤسسات المعلومات المتجانسة أو غير المتجانسة، تتفق فيما بينها على تشاطر المصادر مستخدمة في ذلك الحواسيب و وسائل 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.¹

الفرع الثاني: أهمية الشبكات المعلوماتية

تستمد الشبكات المعلوماتية أهميتها من الإيجابيات التي تمتلكها أهمها:²

- 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 المخزونات، إدارة المبيعات... الخ).

كما تشكل أمرا بالغ الأهمية في عالم الأعمال من خلال:³

- تطوير تدفق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال داخل المؤسسة وخارجها منها و إليها.
- تحسين سلاسة العمل لزيادة الإنتاجية، بالعمل عن بعد و المشاركة في الموارد، مما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عن بعد، و إنجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير.
- التواصل عن بعد، فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة يستخدمون نظم تشغيل و برامج مختلفة، بل و لغات مختلفة، فاللقاءات عن بعد تسمح بالتخاطب اللحظي بين مجموعات من المستخدمين عوضا من عقد اجتماعات تقليدية، و تخفيف المؤسسة تكاليف النقل، السفر و الإقامة ... 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 حقيقة تطور الاتصالات عن بعد، و هي عبارة عن شبكة من الحواسيب تسمح بالوصول إلى قواعد البيانات و تبادل محتوياتها، و عليه فلا يمكن الحديث عن شبكات المعلومات دون الحديث عن تكنولوجيا

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 396.

² M.h.Delmond et al, **Management des systèmes d'information**, Dunod, Paris, 1995, p59.

³ إبراهيم بختي، دور الأنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص 27.

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 و خدماتها.

المطلب الثاني: أنواع الشبكات المعلوماتية و المخاطر المهددة لها

بعد استعراض ماهية الشبكات المعلوماتية نتقل من خلال هذا المطلب إلى أنواعها وفق مختلف معايير التصنيف المستخدمة إضافة إلى التطرق للمخاطر التي تهدد فعاليتها.

الفرع الأول: أنواع الشبكات المعلوماتية

يتم تصنيف الشبكات المعلوماتية حسب معيارين:

أولاً: الشبكات من حيث التغطية الجغرافية

و من أهم هذه الشبكات ما يلي:

1- الشبكة المحلية (L . A . N) :

تدعى الحواسيب المرتبطة بها في منطقة جغرافية واحدة بشبكة منطقة محلية، أو شبكة محلية أو L . A . N كما هو شائع، و هو اختصار جزئي لـ 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) :

و هي التي تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية، هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا لربط كل وحداتها شبكيا لتشكيل ما يسمى بشبكة الأنترانت intranet محلي، و تدعى هذه الشبكة أحيانا بالشبكة الإقليمية.³

3- الشبكة الواسعة (W . A . N) :

و هي شبكات تغطي بقعة جغرافية واسعة و قد تسمى الشبكات البعيدة، و تستخدم هذه الشبكات أيضا لتغطية مدينة واسعة الأرجاء أو المدينة وضواحيها، و قد أصبحت مثل هذه الشبكات ضرورية لأداء النشاطات اليومية الخاصة بالأعمال اليومية الاعتيادية، و تستخدم من قبل المصارف و المؤسسات الصناعية الكبيرة، و شركات النقل و المنظمات التي تنتقل و تسلم المعلومات عبر البلدان أو عبر العالم.

¹ محمد محمود الخيلة، التكنولوجيا التعليمية و المعلوماتية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2001، ص 499.

² <http://ecommercetechnology.org/data/51.htm> (2013/08/11)

³ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 23.

و ترتبط الشبكة المحلية بالشبكة الواسعة من خلال إجراءات اتصالات تشكل واجهة علائقية معروفة تسمى مدخل البوابة (Gateway)¹، و تعتبر شبكة الأنترنت مثالا للشبكات الواسعة.

ثانيا: الشبكات من حيث الشكل

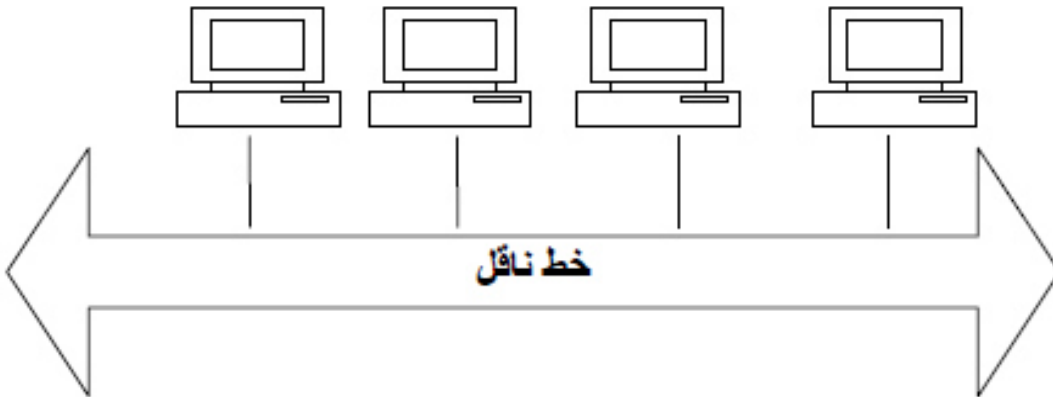
تنقسم الشبكات حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أشكال رئيسية أي حسب المظهر الخارجي للشبكة و هي:

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) و هناك كابل 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 و التي نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): الهيكله الخطية للشبكة



المصدر: عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية و شبكات الاتصال الحديثة، سنياكت، دون بلد النشر، 2003، ص 131.

2- النجم (Star):

تشكل الشبكة النجمية من أجهزة مرتبطة بموزع (hub) و تأخذ شكل نجمة و من هنا جاء اسم الشبكة، و تفيد الشبكة في تنفيذ أنشطة الأعمال بالأسلوب المركزي حيث لا يمكن نقل البيانات إلا من خلال الحاسوب المزود الموجود مثلا في المكتب الرئيسي للشركة، و من 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 و مزايا تطبيق الأسلوب المركزي في إدارة موارد البيانات، لكن من عيوبها انخفاض درجة الاعتماد عليها بسبب مخاطر عطل الحاسوب المزود و طول فترة الانتظار و ارتفاع تكاليفها.³

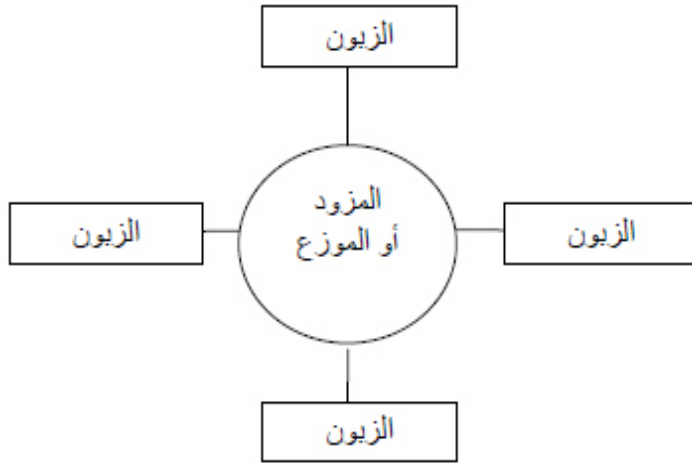
¹ عماد الصباغ، نظم المعلومات "ماهيتها ومكوناتها"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 93.

² <http://ecommercetechnology.org/data/51.htm> (2013/08/11)

³ سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 167.

و نوضح الشبكة النجمية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): الشبكة النجمية

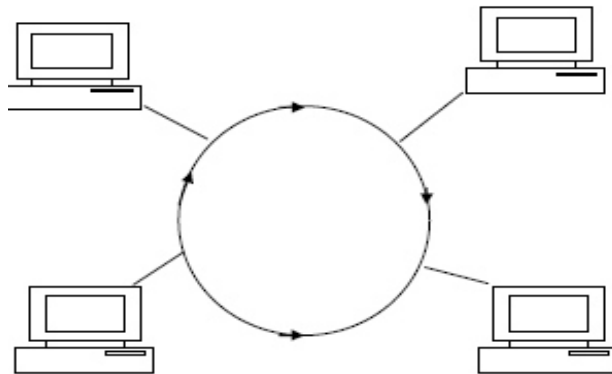


المصدر: سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص167.

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، و من ثم يعيد توليدها، و يقوم بإرسالها للجهاز الذي يليه حيث تنتقل الإشارة في اتجاه واحد فقط على الشبكة¹، كما هو مبين في الشكل أدناه، إلا أن ما يعاب على هذا النوع من الشبكات أنه بتعطيل أحد الأجهزة يتوقف العمل على الشبكة.

الشكل رقم (09): الهيكلية الحلقية للشبكة



المصدر: عبد المجيد ميلاد، مرجع سابق، ص131.

¹ . <http://ecommercetechnology.org/data/51.htm>(2013/08/11)

الفرع الثاني: المخاطر التي تهدد الشبكات المعلوماتية

مع الإنتشار الواسع لشبكات المعلومات و الاتصال و الأعداد المتزايدة لمستخدميها أصبحت مسألة الأمن المعلوماتي قضية بالغة الأهمية أمام المخاطر والتهديدات التي تعيق سلامتها و وصولها لغايتها و مستقبلها، و عليه يمكن تقسيم هذه المخاطر إلى صنفين هما:¹

أولاً: التهديدات المقصودة

و هي التي يقوم بها المخترقون قصد تعطيل عملها، أهم هذه المخاطر، صناعة الفيروسات الالكترونية و هي أكثر الجرائم انتشارا و تأثيرا في عالم الشبكات.

- **الإختراقات:** و هي محاولة الدخول إلى الشبكة المعلوماتية من قبل شخص غير مصرح له بذلك، و قد يستغل في هذا ثغرات في نظام الحماية.

- **تعطيل الأجهزة:** حيث يقوم مرتكبو هذا النوع من الجريمة الافتراضية بتعطيل أجهزة الشبكات المعلوماتية و نظمها جزئيا أو كليا.

كما يدخل في هذا المجال من المخاطر صناعة و نشر الإباحية، التشهير و تشويه السمعة، المضايقة و الملاحقة، النصب و الاحتيال.

ثانياً: التهديدات غير المقصودة

و هي التي تكون عموما نتيجة عدم اتخاذ التدابير الوقائية، أو خارجة عن نطاق التحكم فيها، 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 ناتج عن سوء تصرف أو تقدير من طرف الساهرين على الشبكات و نظم المعلومات.

و لكي تؤدي الشبكات المعلوماتية دورها كما ينبغي و تحقق الأهداف المرجوة منها يستوجب ذلك إحاطتها بمجموعة من الآليات و الإجراءات الوقائية و كذا تزويدها ببرمجيات لكشف و مقاومة الفيروسات، و من أهم هذه الوسائل و الميكانيزمات لتحقيق الأمن المعلوماتي ما يلي:²

1- الوسائل الإجرائية و الرقابة: و تتمثل هذه الوسائل في المجموعات التالية:

* مجموعة وسائل الأمن المتعلقة بشخص المستخدم و موثوقية الاستخدام و مشروعيته و هي الوسائل التي تهدف إلى ضمان استخدام النظام أو الشبكة من قبل الشخص المخول بهذا الاستخدام، و تضم هذه الطائفة كلمات

¹ عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية و شبكات الاتصال الحديثة، سناكت، دون بلد النشر ، 2003، ص 164.

² سليم الحسينة، مرجع سابق، ص 535.

السر بأنواعها، و البطاقات الذكية المستخدمة للتعريف، و وسائل التعريف البيولوجية التي تعتمد على سمات معينة في شخص المستخدم متصلة ببنائه البيولوجي، مثل بصمة اليد.

* مجموعة الوسائل التي تهدف إلى منع إفشاء المعلومات لغير المخولين بذلك و تهدف إلى تحقيق سرية الرسائل و البيانات، و تشمل هذه الوسائل تقنيات تشفير البيانات و الملفات، و إجراءات حماية نسخ الحفظ الاحتياطية، و الحماية المادية للأجهزة، و مكونات الشبكات و استخدام المرشحات و الموجهات.

* مجموعة الوسائل الهادفة لحماية سلامة المحتوى (الرسائل و البيانات)، و هي الوسائل المناط بها ضمان عدم تعديل محتوى البيانات من قبل جهة غير مخوله بذلك، و تشمل تقانات الترميز و التواقيع الالكترونية و برمجيات تحري الفيروسات و غيرها.

2- وسائل برمجيات كشف الفيروسات و مقاومتها:

على الرغم من أن تقانات مضادات الفيروسات تعد الأكثر انتشارا، و هي بين وسائل الأمن المعروفة للعموم، إلا أن حجم تطبيق هذه التقانات و استراتيجيات التعامل معها تكشف عن ثغرات كبيرة و أخطاء في فهم دور هذه المضادات، بالعموم، ثمة آليات أساسية لكيفية تحري هذه المضادات للفيروسات التي تصيب النظام، و 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 بالاعتماد على قوانين و معاملات بسيطة، بينما تقوم اليوم بعمل ما هو أكثر بكثير، مثل إنشاء الشبكات الافتراضية الخاصة، و رقابة محتوى البيانات و الوقاية من الفيروسات، و حتى إدارة نوعية الخدمة qualité of service، تعتمد هذه الخدمات جميعها على ميزة تواجد الجدران النارية على طرف الشبكة.

* التشفير، تحظى ثقافات و سياسات التشفير في الوقت الحاضر باهتمام استثنائي في ميدان أمن نظم المعلومات، مرد ذلك إلى أن حماية التشفير يمثل الوسيلة الأكثر أهمية لتحقيق وظائف الأمن الثلاث: السرية، التكاملية و توفير المعلومات. و يعد التشفير بوجه عام و تطبيقاته العديدة و في مقدمتها التواقيع الالكترونية، الوسيلة الوحيدة تقريبا لضمان عدم إنكار التصرفات عبر الشبكات الالكترونية.

المطلب الثالث: تكنولوجيات شبكات الاتصال المعلوماتية في المؤسسة

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

الفرع الأول: الأنترنت (INTERNET)

تمثل البنية التحتية للاتصالات عن بعد و في نفس الوقت هي مجموعة من المعايير التي تمكن المستخدمين المربوطين بالشبكة من الاطلاع على ملايين الأوراق من المعلومات الموزعة على مئات الآلاف من مقدمي الخدمات في أي

¹ سليم الحسينة، مرجع سابق، ص535.

مكان على الكرة الأرضية، إضافة إلى أوراق المعلومات في هذه الشبكة تمنح مجموعة من الخدمات الأخرى كتحويل الملفات، و نوادي المحادثة النصية و إمكانية الاتصال الهاتفي و الاتصال السمعي البصري إضافة إلى الخدمات المرتكزة على قواعد البيانات¹، و سنتطرق إلى خدمات هذه الشبكة بشيء من التفصيل في الصفحات القادمة.

الفرع الثاني: الأنترانت (INTRANET)

تعرف الأنترانت على أنها شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، لكنها تستخدم بروتوكولات الأنترنت و كل أدواتها². كما تعرف بأنها تطبيق لتكنولوجيات الأنترنت داخل المؤسسة، و هي تعبر عن تصميم لشبكة المؤسسة الجامعة لأنظمة المعلومات الموجودة³.

من خلال التعريفين نخلص إلى أن الأنترانت هي شبكة محلية تعتمد في عملها على تطبيق مبادئ شبكة الأنترنت و لكن على الشبكة الداخلية للمنظمة، و هدفها هو تحقيق مشاركة في موارد المعلومات بين الموظفين مع تبادل لأرائهم و أفكارهم و خبراتهم لصالح المؤسسة حتى و لو كانوا متباعدين جغرافيا، كما أن سهولة و سرعة الاتصال الداخلي يؤدي إلى ربح للوقت مما يعود بالأثر الإيجابي على الإنتاجية و التكيف مع متغيرات المحيط و عليه يمكن القول أن الأنترانت هي عبارة عن أنترنت خاصة.

الفرع الثالث: الأكسترانت (EXTRANET)

الأكسترانت هي "المشاركة بين الأنترانت الخاص بالشركة و شركائها التجاريين"⁴. و في هذا الصدد تعرف الأكسترانت بأنها نتاج تزاوج كلا من الأنترانت و الأنترنت، فهي شبكة انترانت 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 و الوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها)، و قد يكون هؤلاء الشركاء موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء أو مراكز أبحاث تجمع بينهما شراكة العمل في مشروع واحد⁵.

و تنقسم الأكسترانت من جهة نظر الأعمال إلى ثلاث أصناف أساسية هي:⁶

¹ بوقلقول 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, p 209 .

³ Jamelddine 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.

⁴ محمد صالح الحناوي، و آخرون، مقدمة في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 162.

⁵ ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 25.

⁶ المرجع السابق، ص 26.

أولاً: شبكات الأكسترنات للتزويد

تربط 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، و بالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع.

ثانياً: شبكات الأكسترنات للتوزيع

تمنح صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، و تقديمهم خدمات الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة و المواصفات التقنية و ما إلى ذلك من خدمات أخرى.

ثالثاً: شبكة الأكسترنات التنافسية

تمنح للمؤسسات الكبيرة و الصغيرة فرصاً متكافئة في مجال البيع و الشراء (عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات على الأسعار و المواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات)، مما يرفع من مستوى الخدمة و يعزز وجود المنتجات.

الفرع الرابع: العمل التعاوني عن بعد (groupeware)

و يتضح معناه من اسمه و يقصد به "البيانات المعلوماتية التي تمكن أفراد متباعدين عن بعضهم من العمل بصفة متعاونة على نفس الوثائق، فعلى غرار المراسلات و الاطلاع المشترك على نفس المعلومات، فإن هذه الآلية تسمح بالتسيير الجماعي للمعلومات و هيكله القواعد التي تسمح بتقاسم المعلومات".¹

كما يعرف بأنه "جماعات العمل الافتراضية التي تجمع بين موارد بشرية مترابطة وظيفياً و متباعدة جغرافياً و مضبوطة تنظيمياً بواسطة ما يعرف بالإدارة الإلكترونية".²

يستعمل العمل التعاوني عن بعد أدوات أساسية و هي:³

- المراسلة (الرسالة).
- أجنحة الفريق.
- المحاضرة الإلكترونية.
- العمل غير المتزامن.
- تقاسم و تبادل المعلومات في المنتديات.
- الاتصال من شخص لشخص آخر.

¹ بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، مرجع سابق، ص 295.

² سعيد عيمر، التكوين الإلكتروني و إسهامه في تنمية الكفاءات داخل الاقتصاديات المبنية على الدرايات، الملتقى الدولي الثالث حالة تسيير المؤسسات: المعرفة الركيبة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات 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.

الفرع الخامس: تدفق العمل (le workflow)

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

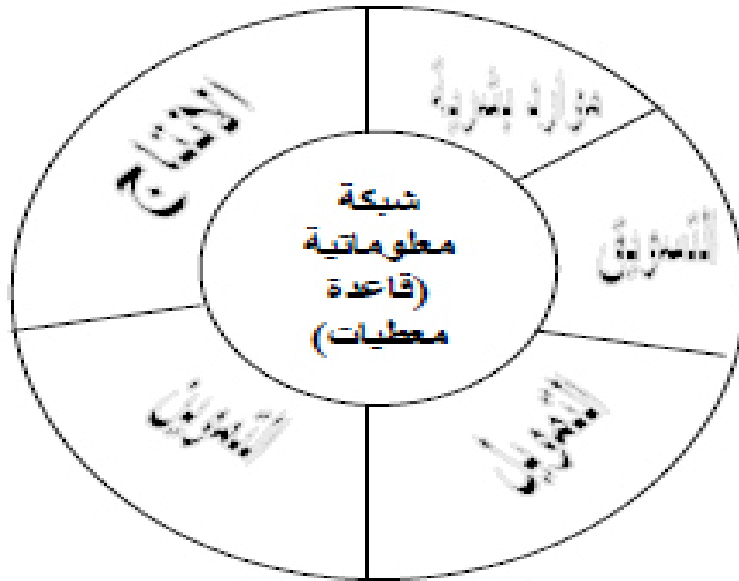
كما يطلق على المصطلح (le workflow) مفهوم الإدارة الإلكترونية للسيوررات و هو من التطبيقات المعلوماتية لتسيير تدفق المعلومات التي تمكن من حفظ و تسهيل حركة الوثائق الالكترونية.²

الفرع السادس: تخطيط موارد المؤسسة (E . R . P : Enterprise Ressource Planning)

يعتبر أحد الأنظمة التي تحقق الاندماج و التكامل بين جميع الأنشطة اللازمة لممارسة الأعمال من تخطيط و تمويل و تصنيع و من ثم يمكن تحقيق درجة أعلى من التنسيق بين هذه الأنشطة من خلال المشاركة في المعلومات باستخدام شبكات الربط المعلوماتية.³

و في هذا الصدد يعرف برنامج تخطيط موارد المؤسسة بأنه " مجموعة الأنشطة الوظيفية من تمويل، موارد بشرية، إنتاج و لوجيستيك، تسويق و بيع، المدججة في قاعدة معطيات وحيدة"⁴ و التي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): تصور لتخطيط موارد المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث.

¹ Jameldedine Ziadi, Emna Ben Romdhane ,op cit, p53.

² بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، مرجع سابق،ص297.

³ المرجع السابق، ص 297.

⁴ Mohamed Louadi, op-cit, p 306.

الفرع السابع: 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، المكان المناسب، الكمية المطابقة و بالسعر المعقول، إذن هو نظام يتقاطع مع أنظمة المعلومات الوظيفية الأساسية الأخرى مثل: المالية، المستودعات و التسويق، و لا تقتصر مهمة إدارة سلسلة الموردين على ربطهم مع أقسام الشركة ربطا إلكترونيا فقط، بل تدرس ماذا تضيف كل حلقة من هذه السلسلة كفضل قيمة على المواد موضوع التوريد، التي ستنتقل من المورد إلى معامل ورشات الشركة، و لذلك يدعى هذا النظام في كثير من الأحيان بسلسلة القيمة (value Chain).¹

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

تهدف عملية تسيير علاقة الزبون إلى تطوير الخدمة المعروضة للزبون، و رفع المداخيل، و تدنية التكاليف.² و مع إدماج تكنولوجيات الأنترنت، لم يعد يقتصر تسيير علاقة الزبون على المنافذ التقليدية من البيع و وجهها لوجه، الفاكس و الهاتف بل أضفت البريد الإلكتروني، الأنترنت، الشاشة على الشبكة.³ من ثم فقد أدخلت تكنولوجيات جديدة على التسويق عامة و تسيير علاقة الزبون خاصة، مما أكسب المؤسسة فرصة و ميزة إستراتيجية لتصريف المنتجات من جهة و كسب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين و ذلك من خلال إرضائهم و الوفاء لهم تماشيا مع احتياجاتهم و وفقا للتطورات التكنولوجية السائدة، إذ لا معنى للإنتاج دون وجود منافذ لتصريفه (الزبائن).

المطلب الرابع: التطبيقات الجديدة لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أهم و أبرز التطبيقات الجديدة لتكنولوجيات المعلومات الذي يعد بمثابة تحدي للموارد البشرية، هذا ما سنوضحه في هذا الجزء من خلال التطرق إلى مفهومه و الغاية منه و مجالات تطبيقاته.

الفرع الأول: الذكاء الاصطناعي

سننطلق من خلال هذا العنصر إلى مفهوم الذكاء الاصطناعي و مختلف تطبيقاته لغاية امتلاك تصور أوضح عنه.

أولا: 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".⁴

¹ سليم الحسينة، مرجع سابق، ص 326.

² 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.

³ Jamelddine Ziadi et Emna Ben Ramdhane, op-cit, p55.

⁴ عبد الرزاق الشرقي المغازي، الذكاء الاصطناعي، مجلة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، العدد 28، أبريل 2003، ص 15.

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

ثانيا: تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

هناك خمسة مجالات رئيسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي و هي:¹

1- نظم تمييز الأصوات:

و تعتمد هذه النظم على التقاط الأصوات البشرية و التعرف عليها و تمييزها باستخدام الحواسيب ثم تحويلها إلى لغات مكتوبة مقروءة من قبل المستخدمين: مثل تحويل الكلام المسموع بالإنجليزية إلى اللغة الإنجليزية كحروف و جمل و هكذا.

2- الرؤيا أو التبصر المحوسب:

و هي عبارة عن نظم تعمل على تحديد مجموعة من الإشارات المرئية بالضبط تم معالجتها لغرض التعرف عليها و تحليل و تفسير نماذج و أشكال متقدمة و عالية الجودة و الكفاءة، تخص أشخاصا في أماكن أو أشياء أو مواقع مع إعطاء معنى لهذه النماذج.

3- الإنسان الآلي والأذرع الآلية:

و هي أجهزة تشبه شكل الإنسان أو أجزاء منه و بالذات الأذرع تعمل بواسطة أجهزة الحاسوب لتنفيذ مهام محددة تحتاج إلى ذكاء الإنسان إضافة إلى قدراته الجسدية و العضلية و هي مزيج من القوة العقلية و الجسدية للإنسان و تستخدم بشكل كبير في المصانع كبديل عن القوى البشرية العاملة بقدراتها الذهنية المعروفة، حيث قامت الكثير من الشركات و المصانع بتسريح آلاف من العمال لتحل (Robots) بدلها، و التي ساعدت في زيادة الإنتاجية مع تحقيق أرباح هائلة بسبب عدم حاجاتها للأجور أو الإجازات أو مطالباتها بالأجور و الحقوق و غيرها.

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 خوارزمية متفق عليها، بل صممت لتتعلم بالملاحظة و التكرار، تماما كما يحدث في الدماغ الإنساني، و قد ظهرت بعض التطبيقات لهذه الحقل الواعد من الذكاء الاصطناعي بالتكامل مع النظم الخبيرة، في مجال تمويل الأعمال حيث زودت نظم المعلومات المالية بشبكات عصبونية لاكتشاف التزوير، و تحليل الأخطاء المالية، و التنبؤ بمستقبل النماذج المالية، و من الأمثلة الأخرى التعرف على الخط و مستوى جودة السلع.²

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 191.

² سليم الحسينة، مرجع سابق، ص 418.

الفرع الثاني: النظم الخبيرة

و هي شكل متطور للذكاء الاصطناعي القائم على النظم المعتمدة على المعرفة و البرمجيات التي تقلد عمليات التفكير عند الإنسان الخبير و تزود متخذ القرار بالاستشارة (النصيحة) التي يأمل، عادة الحصول عليها من المستشار (الخبير) الإنساني.¹

كما تعرف كذلك بأنها نظام أو برنامج معلوماتي متخصص قادر على إعطاء النصيحة (المشورة) بخبرة تضاهي خبرة خبير بشري في ميدان معين (...)، إذن هو برنامج لحل المشاكل التي يستعان في حلها غالبا بالخبراء.² و يتضح من التعريفين أن النظم الخبيرة تستند و تستمد قوتها من المعارف المتراكمة كل حسب الاختصاص ممثلة في قواعد و نظريات و طرق التي تحل على أساسها المشكلات، و تعد النظم الخبيرة الوجه الحديث لنظم المعلومات التي لقيت انتشارا واسعا في مجال الأعمال لما تملكه من مزايا و مميزات زادت من أهميتها.

- مميزات النظم الخبيرة:

- من أهم المزايا أو المميزات التي تكتسبها النظم الخبيرة ما يلي:³
- * لقد أصبحت هذه النظم البديل الأوفر ماديا للمؤسسات مقابل التعاقد مع الخبراء الذين يطلبون أجور مالية و امتيازات و شروط عالية الكلفة و صعوبة التنفيذ غالبا أرهقت ميزانيات هذه المؤسسات كثيرا.
- * أثبتت الكثير من هذه النظم قدراتها و دقتها العالية في تقديم قرارات سليمة و متكاملة 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 دون اعتبارات للوقت، المكان، ساعة الطلب و كم 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 الأجور حسب الخبرة كما يطلب الخبراء الأشخاص.
- * يمكن لنا من خلال هذه النظم التعرف بشكل دقيق و واقعي وفهم الكيفية التي يتم فيها اتخاذ القرار- كما تدور في ذهن الخبير الإنسان - لأن عملية تصميم و بناء هذه النظم يقوم على أساس تجميع الخطوات و الإجراءات 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.

¹ سليم الحسينة مرجع سابق، ص 423.

² J.M. karkan, G-T Joen, "systèmes experts" un nouvel outil pour l'aide à la décision", éditions Masson, Paris, 1993, p13.

³ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 193، 194.

* يمكن استخدام النظم الخبيرة كأدوات و وسائل تدريبية لتطوير خبرات العاملين أو مجموعة متميزة من العاملين في أي مؤسسة لتحويلهم إلى خبراء و استشاريين لأن هذه النظم لها القدرة و الإمكانية لتفسير خطوات اتخاذ القرار و تحليل 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 انتهاء العمل بسبب كبر السن أو الوفاة، هذه الخبرة التي يجب أن تبقى في المؤسسة حتى بعد زوال الشخص أو الأشخاص، و الحل الأمثل هو النظم الخبيرة.

* وجود تطور هائل في مجالات العلم و المعرفة و نظرا لمحدودية الأشخاص المتخصصين بهذه العلوم و المعارف و صعوبة استيعاب كل ما يطرح في تلك المجالات فهناك حاجة ملحة لتصميم نظام خبير له القدرة على احتزان المعلومات و كل التطورات إضافة إلى خبرة هؤلاء الأشخاص.

المبحث الثالث: شبكة الأنترنت و دورها في دعم و تطوير تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

يكتسي مفهوم الأنترنت أهمية كبيرة في عالم الأعمال اليوم بصفة عامة، و عالم التكنولوجيا بصفة خاصة لما يزخر به من خدمات و ميزات جعلت منه المحرك الأساسي لدفع عجلة التنمية و عصنة المنتجات من خلال زيادة سرعة المبادلات و الأعمال و اكتساب المعارف و الخبرات و نقل التكنولوجيا و كذا تقليص المسافات، و الذي أصبح العالم بفضلها قرية صغيرة، و نظرا لهذه الميزات و أخرى فقد خصص هذا المبحث للتعرف عن كثر على شبكة الأنترنت و الخدمات التي تقدمها و تطبيقاتها في ظل تكنولوجيات المعلومات و الاتصال التي تعد الأنترنت عصب الحياة فيها.

المطلب الأول: تعريف و نشأة الأنترنت

حري بنا بداية و قبل الغوص في هذا الجانب التعرف أولا على مفهوم الأنترنت و تطوره عبر الزمن.

الفرع الأول: تعريف الأنترنت

إذا ركزنا على تعريفها من الناحية اللفظية، نجد تعددا في التسميات من الطريق السريع الرقمي إلى شبكة المعلومات الرقمية أو طريق البيانات السريع، كلها مرادفات لشبكة الأنترنت، و هي كلمة مركبة من شقين (inter) تعني الربط بين طرفين أو أكثر، و (net) و هي ترجمة إنجليزية للشبكة.

أما من الناحية الاصطلاحية فقد اختلفت التعاريف بهذا الخصوص، إذ تم تعريفه بأنه شبكة دولية لشبكات الكمبيوتر الكبيرة و الصغيرة المحلية و القومية و الإقليمية و الدولية التي تترايط معا.¹

كما يمكن تعريفه بأنه " الرابط بين شبكتين أو العديد من الشبكات المعلوماتية ".²

¹ محمد محمد الهادي، توجهات توظيف تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات المتقدمة في مرافق المعلومات و المكتبات، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2004، ص336.

² Smail Amrouche, op.cit, p 62.

و هو ما يتأكد لنا أيضا من خلال تعريفه بأنه "شبكة الشبكات"¹.
و للتفصيل أكثر نأخذ التعريف التالي للانترنت : "هي مزيج من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالاتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة واحدة، هي **TCP/IP** التي تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية و بطريقة مرنة و لا مركزية"².
و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإنترنت هي شبكة تربط كما هائلا من الشبكات المعلوماتية باختلاف أنواعها و أشكالها عن طريق لغة مشتركة فيما بينها تتمثل في بروتوكول **TCP/IP*** الذي يسمح بتقديم العديد من الخدمات و خلق تفاعل بين الأفراد و الجماعات من خلال نقل و تبادل المعلومات.

الفرع الثاني: خصائص الإنترنت

للإنترنت خصائص ميزتها عن باقي الشبكات أهمها:³

أولاً: الإنترنت مفتوحة ماديا ومعنويا

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

ثانياً: الإنترنت عملاقة و متنامية

فالإنترنت حققت ما لم تحققه أية تقنية سابقة في تاريخ الإنسان من حيث السرعة في الابتكار و النمو، فقد احتاج المديع 38 سنة ليصبح لديه 50 مليون مشترك و احتاج التلفاز إلى 13 سنة، في حين احتاج الحاسوب 16 سنة، أما الإنترنت فإنها احتاجت إلى 4 سنوات فقط هذا بالإضافة إلى أن عدد مستخدميها في تزايد مستمر.

ثالثاً: العشوائية

فالمعلومات متواجدة في الإنترنت بشكل عشوائي و متناثر، و لذلك قامت عدة جهات غير ربحية و أخرى تجارية بإنشاء فهراس و تطوير برامج تقوم بالبحث عن المعلومة التي يطلبها المستخدم، و من القضايا الشائكة هي أن شبكة الإنترنت يصعب الرقابة أو المحاسبة على ما ينشر فيها.

رابعاً: الإنترنت شعبية فلا توجد وسيلة حالياً تضاهي شعبية الإنترنت لأنها وسيلة جماهيرية و ليست مقصورة على فئة معينة، فسرعة التواصل عبر شبكة الإنترنت هي سرعة الضوء ناقلة معها البيانات و المراسلات و المعارف و المداولات المالية و العقود و الاستشارات، فقد أصبح العالم كوكبا لا يعرف فيه التواصل نوما.

¹ Steve Sleight, **Internet et entreprise**, Mango pratique édition, France, 2001, p24.

* TCP/IP: Transfer and control Protocol/internet Protocol

² بومائلة سعاد، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجنت، جامعة تلمسان، العدد 03، مارس 2004، ص 212.

* بروتوكول التحكم بالإرسال (النقل)/بروتوكول أنترنت. و البروتوكول هو مجموعة من القواعد و الإجراءات التي تحدد عمل الشبكات .

³ هشام بن عبد الله عباس، المكتبات في عصر الأنترنت، تحديات و مواجهة، مجلة العربية 3000، العدد 2، 2001، ص 98،99.

خامسا: الأنترنت تجارة الكترونية هائلة

فالأنترنت وسيلة تجارية و تسويقية فعالة مقارنة مع الوسائل الأخرى (الجراند، التلفاز، الخ)، فالتجارة في المستقبل و أسواقها ستكون على الشبكة.

سادسا: الأنترنت متطورة باستمرار

فالبحوث في مجال تكنولوجيا المعلومات خاصة الشبكات متطورة و مستمرة في النمو، فعالم الأنترنت كل يوم يعدنا بالجديد و المفاجآت و الاختراعات و الابتكارات المذهلة. بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك مميزات أخرى تتفرد بها الأنترنت عن أبسط أداة معلوماتية و هي:¹

* **العالمية:** إذ يمكن الاقتران و الترابط 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 و آني.

* **ديمومة عملية التحيين:** عملية التحيين في شبكة الأنترنت تنفذ بشكل يومي.

* **إمكانية الحدثة و التقنية:** تشهد شبكة الأنترنت كل شهر إمكانيات تقنية جديدة كالربط عبر الطريقة الهرتزية أو الربط عبر الأقمار الاصطناعية.

الفرع الثالث: نشأة و تطور الأنترنت

يمكن تلخيص التطور التاريخي للأنترنت في ثلاث مراحل أساسية هي:

أولا: المرحلة الأولى (1969-1986)

يعتبر عام 1969 هو التاريخ الحقيقي لولادة شبكة الأنترنت، فقد بدأت كشبكة لوكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (Advanced Research Agency) و التي كانت إحدى الوكالات المدعومة رسميا من قبل وزارة الدفاع الأمريكية، و قد أطلق عليها تسمية شبكة أربانيت (Arpanet) و قد بدأت هذه الشبكة عملها من خلال أربع مواقع مشاركة في الشبكة، و هي جامعة كاليفورنيا في مدينة لوس أنجلوس (UCLA) و معهد ستانفورد للأبحاث (SRI) جامعة كاليفورنيا في مدينة سانتا باربارا (UCSB) و جامعة يوتا (UTAHU) ثم بدأت تنمو هذه الشبكة و تتطور منذ ذلك التاريخ.

و في عام 1982 أصبح بروتوكول TCP/IP هما وسيلتنا التعامل مع المعلومات التي توفرها شبكة الأنترنت، و في عام 1986 تم استحداث بروتوكول جديد هو بروتوكول نقل الأخبار عبر الشبكات (News Transport Protocol Network) و الذي كرس خدمة جديدة عبر شبكة الأنترنت هي خدمة المجموعة الإخبارية التي عرفت باسم (Usenet) و التي أصبحت إحدى الاستخدامات الأساسية للشبكة العالمية.²

¹ Smail Amrouche, op.cit, p 62.

² إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 180.

ثانيا: المرحلة الثانية (1986 – 1989)

في هذه المرحلة قررت وزارة الدفاع الأمريكية فصل الجزء العسكري من الشبكة ليطلق عليه اسم ملنيت (Milnet) و بقي الاسم القديم (Arpanet) يطلق على الشبكة المدنية التي تربط الجامعات بالمؤسسات البحثية الأمريكية.

ثالثا: المرحلة الثالثة (1989 – الوقت الحالي)

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

و الجدير بالذكر أن الأنترنت كانت في بداية عهدها محتكرة من قبل الشركات الكبيرة و لجهات و هيئات معينة إلا أنه ما لبثت أن أصبحت في متناول جميع الأفراد باختلاف شخصهم في الوقت الحاضر.

المطلب الثاني: متطلبات الارتباط بشبكة الأنترنت و خدماتها

للربط بشبكة الأنترنت شروط حتى تتمكن الاستفادة من مختلف خدماتها، كل ذلك نتعرف إليه من خلال ما سيأتي:

الفرع الأول: متطلبات الارتباط بشبكة الأنترنت

إن الارتباط بشبكة الأنترنت و مواقعها المعلوماتية يتطلب وجود مجموعة من المعدات و البرمجيات الخاصة للقيام بعملية الاتصال دون عوائق أو مشكلات فنية، و تتطلب هذه العملية التهيئة التوافقية بالبروتوكولات المتعارف عليها بين الحواسيب الشخصية (PC) و جهاز موثر الخدمة (Server) و شبكة الأنترنت، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- جهاز حاسوب توجد فيه مساحة كافية لاستيعاب البرامج و الأدوات اللازمة للاتصال مع أكثر من نظام و الملفات الواردة من البريد الإلكتروني أو المتحصل عليها من الشبكة.
- جهاز مودم (Modem)، و هو جهاز إلكتروني يكون داخل أو خارج جهاز الحاسوب، يقوم بإرسال البيانات عبر خطوط الهاتف أو الكابل.
- خط إتصال هاتفي، حيث أن شبكة الأنترنت تستخدم أسلاك الشبكة الهاتفية العامة و ما يعززها من نظم الأقمار الصناعية و الكابلات البحرية.

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

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية " الاستراتيجية و الوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 25.

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

الفرع الثاني: خدمات الأنترنت

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

أولاً: البريد الإلكتروني E-MAIL

تسمح خدمة البريد الإلكتروني للمستخدمين (المستعملين) بالتبادل بينهم للرسائل النصية و التي باستطاعتها تحميل مرفقات مهما كان شكلها (صور، صوت، ملفات،...) و كل مستخدم معرف بعنوان الكتروني وحيد في العالم.¹ البريد الإلكتروني هو طريقة شائعة جدا لإرسال و استقبال الرسائل الإلكترونية و قد توافرت هذه الخدمة على الأنترنت من أكثر من عشرين عاما، تتم قراءة و كتابة الرسائل الإلكترونية عادة باستخدام قارئ البريد، يعد البريد الإلكتروني وسيلة للتواصل مع الزبائن و أحد أهم التطبيقات التجارية، تماما مثل البريد المباشر إضافة فإن البريد الإلكتروني يسهل عمليات الاتصال مع الموردين، و الشركاء و الموزعين و ما إلى ذلك.

و يعد البريد الإلكتروني مهما للغاية لأنه يوفر للشركات وسيلة اتصال خارجية، و خاصة لإعلام الزبائن بالمنتجات المختلفة و العروض الجديدة، الأمر الذي لا يتوافر باستخدام مواقع الويب لأنها ذات آلية سحب تتكل على زيارة الزبائن للموقع باستمرار.²

و للبريد الإلكتروني عدة مميزات هي:³

- سرعة وصول الرسالة إلى المستقبل.

- عدم ضياع الرسائل الإلكترونية.

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

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

- مجهولية صاحب الرسالة حيث لا يظهر على الشاشة.

و عادة يتكون عنوان البريد الإلكتروني من: عنوان المستخدم، و رمز البريد الإلكتروني @ و الذي يعني "AT" أي "في" حيث يشير إلى مكان البريد الإلكتروني، أما الجزء الثالث فهو يشير إلى الموقع المستضيف، و للإشارة فإن البريد الإلكتروني لا يقبل أي فراغ بين هذه المكونات الثلاث و بالتالي يكون البريد الإلكتروني على النحو التالي:⁴

Nom_de_compte @nom_de_site.Domaine

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

¹Pierre Bouloc et al, **Les NTIC comment en tirer profit? Exemple dans l'agroalimentaire**, RIA édition, 2003, Paris, p 178.

² <http://www.internet.studies.net/internet%20access%20application/12.htm>, (2017/10/09).

³ Emmanuel Poteyron, **La veille Stratégique**, Edition Economica, Paris, 1998, p 46.

⁴ إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 38.

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

- nom-de-site: اسم الموقع المستضيف.

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

و عليه أصبح البريد الإلكتروني في عالم الأعمال الرقمي أحد أهم وسائل الاتصال التجاري فمن المهم أن يستخدم بالشكل الذي يواكب التطورات الجديدة و ذلك من خلال تدريب الموظفين على هذه التكنولوجيا بصورة عصرية.

ثانيا: بروتوكول نقل الملفات FTP

FTP هي اختصار لـ (File Transfert Protocole)، و تعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمة في شبكة الأنترنت، إن هناك الملايين من ملفات الحاسوب المتاحة في الاستخدام العام من خلال الشبكة كالصور و الأصوات و الكتب، و غيرها و التي يمكن لمستخدم الشبكة نقلها بالرجوع إلى حاسوب مزود الخدمة الذي يرتبط به وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملف (FTP) بصيغة (X modem) أو (Z modem) ويفضل عادة استخدام بروتوكول (Z modem) لأنه أسرع و أبسط بكثير من بروتوكول (X modem). و يمكن للمكتبات و مراكز المعلومات استخدام بروتوكول نقل الملفات في عدة مجالات مثل توصيل الوثائق إلكترونيا، و نقل ملفات التزويد و ملفات الفهارس من مكتبة إلى أخرى.¹

ثالثا: مجموعات النقاش (Forums de discussion/ Newsgroups)

تسمى هذه الخدمة أيضا بمنبر النقاش، و تسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم كتابة حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة و عموما يشترط الاشتراك في مجموعات النقاش احترام آراء الغير مهما كانت، و أيضا احترام موضوع النقاش و عدم الدعوة إلى التشهير و الإشهار لصالح جهة معينة، مبدأ العمل يستخدم فيه البريد الإلكتروني فكل رأي يُدلى به يوزع فورا و أوتوماتيكيا لبقية المشاركين و لكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.²

كما تسمح شبكة الأنترنت من خلال هذه الخدمة بالتفاعل بين المستخدمين و الاتصال الاجتماعي و تمثل شبكة Usenet نظاما يجعل في الإمكان وصل و ربط المناقشات في أي موضوع من خلال الخط المباشر، و يتم ذلك بالاشتراك بدون مقابل في أي عدد من مجموعات الأخبار (Newsgroups)، كما تعتبر قوائم البريد الإلكترونية الكثيرة ممثلة لمنتدى الجدل و النقاش في الموضوعات المختلفة، و يتم الإعلان عن ذلك في البريد الإلكتروني للحاسبة المضيف الذي يطلق عليه اسم "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.

رابعاً: خدمة تيلنت (TELNET)

تعرف خدمة التيلنت أيضا بخدمة الربط عن بعد، و التيلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم و أن يرتبط بها، إن خدمة التيلنت تجعل من حاسوب المستخدم زبوناً للتيلنت لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات و البرمجيات الموجودة في إحدى خادمتي تيلنت (Servers) الموجودة في أي مكان في العالم، هذه الخدمة أصبحت لا تستعمل حالياً و عوضت بخدمة W. W. W.¹

خامساً: الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (World Wide Web)

أتاحت الأنترنت - و هذا هو مفهومها الشائع و أشهر تطبيقاتها العملية - تصفح قواعد البيانات عبر شبكة الويب، و يشير تعبير الويب إلى (النسيج عالمي الانتشار)، و يختصر إلى (www أو web) و يسبق هذا الاختصار عناوين المواقع على شبكة الويب، و يشير إلى مجموعة من الخوادم (أنظمة 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 و وصلات و روابط إلى مواقع أخرى، و قد تكون صفحة الموقع مخزنة في الخادم نفسه أو في أي كمبيوتر خادم على الأنترنت،... و أشهر المتصفحات التي لاقت انتشاراً عالمياً، (متصفح نتسكيب، و متصفح اكسبلورر) و قد أدى التنافس الحاد في حقل المتصفحات إلى توفيرها للمستخدمين مجاناً.²

و تُعد خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية أكبر مكتبة للوثائق في العالم و التي تضم قواعد، معطيات، معلومات، وثائق نصية و وسائط متعددة،... الخ، خاصيتها الأساسية هي أن كل خادم يجوي معلومات يمكن توجيهه مستخدمه و بطريقة آلية و شفافة لأحد الخوادم الأخرى لكي يسهل له استخدام و استغلال مصادر الويب الأخرى.³

سادساً: خدمة الدردشة (IRC)

تعرف الدردشة على الأنترنت (Internet Relay Chat) أو IRC اختصاراً بأنها أداة منخفضة التكاليف، و وسيلة اتصال في الزمن الحقيقي بين الأفراد، فعلى سبيل المثال قد يطبع المستخدم من موقع ما تعليقا، و يصبح في اللحظة نفسها متوافراً لجميع الأشخاص حول العالم "المتصلين" بقناة أو غرفة معينة، و عندئذ يمكنهم أن يقوموا بالرد. و كانت خدمة الدردشة IRC في السابق تتطلب برمجيات خاصة كغيرها من الخدمات، إلا أنها انتقلت إلى الويب، و هي إحدى أكثر الخدمات طلباً على الأنترنت بسبب شعبيتها لذا نجد العديد من المواقع تعلن عن وجود هذه الخدمة لديها.⁴

¹ Steve Sleight, op.cit, p 55.

² يونس عرب، مرجع سابق، ص 19.

³ Pierre Bouloc et al, op.cit, p 187.

⁴ www.internet studies.net/Internet %20 access %20 applications/12.htm, (2015/10/09)

المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات الأنترنت

على غرار كل ابتكار فإن لشبكة الأنترنت أوجه إيجابية يمكن استغلالها و الاستفادة منها و أوجه سلبية و يجب تجنبها و التحذير منها، و التي نوضحها في العناصر التالية:

الفرع الأول: الايجابيات¹

أولاً: تمثل الأنترنت قمة التطور التكنولوجي المعاصر

و على هذا الأساس فإن استثمار إمكانياتها يعني استثمار كل أنواع تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تكنولوجيا واحدة... و كان لكل منها فوائده و مردوديته في تسهيل إيصال مختلف أنواع المعلومات، المكتوبة أو المطبوعة، و المسموعة و المرئية، و قد جمعت شبكة "الأنترنت" العالمية بين مختلف تلك الأنواع من التكنولوجيات التي أصبح الأفراد و المجتمعات المعاصرة بحاجة ماسة لها.

ثانياً: كم هائل من الوثائق و المعلومات المتنوعة و الجارية و المحدثة

تشمل شبكة أنترنت على كمية كبيرة جدا من الوثائق و المعلومات المتوفرة في حواسيب الشبكات المحلية و الإقليمية المشاركة في الأنترنت، كما تحدد و بشكل كفاء الوثائق أو الملفات المطلوبة و الحصول عليها عن طريق ما يسمى بتقنية النص المتشعب أو المترابط (hypertext)...، إضافة إلى ذلك فإن المعلومات المتاحة على الأنترنت تكون جارية و سريعة التحديث مقارنة بالطرق الأخرى، و خاصة الطرق التقليدية للنشر.

ثالثاً: تساعد في التقارب و التفاهم العالمي بين الأمم و الشعوب

لقد حولت الشبكة العالم إلى قرية صغيرة، ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب لأنها تمثل اختراقاً طبيعياً للحواجز و الحدود الجغرافية و السياسية للدول و الأقاليم، و على هذا الأساس فإنه من الممكن استثمار ذلك في التقارب بين شعوب العالم و التقريب بين وجهات النظر و التفاهم بين الأمم و الشعوب.

رابعاً: تؤمن اتصال مباشر و تبادل المعلومات بين مناطق العالم

تقدم الأنترنت خدمة الوصول إلى المعلومات المتوفرة في أي منطقة من مناطق العالم، و لا يكلف مثل هذا الوصول و الارتباط سوى ما تكلفه قيمة مكالمات هاتفية محلية و تؤمن الشبكة اتصال آلي و فوري و مباشر، بالنصوص و الأصوات و الصور الثابتة و المتحركة، عن طريق حواسيب في موقع و شبكات مختلفة و بتكلفة مالية أقل بكثير من الطرق و الوسائل الأخرى المعروفة.

خامساً: مستلزمات الارتباط المالية و الفنية متوفرة و سهلة الاستخدام

لقد أصبحت أدوات و مستلزمات الربط و الارتباط المادية و الفنية بالشبكة يسيرة و متوفرة، كالحواسيب المتطورة و المحولات (Modem) السريعة بمختلف أنواعها و ملحقاتها المطلوبة في الأسواق المحلية و العربية و بتكلفة مالية ليست مرتفعة، قياساً على ما يحصل عليه الفرد و ما تحصل عليه المؤسسات من معلومات و فيرة و تسهيلات...

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 450.

كذلك فقد أصبح في المستطاع توفير مختلف أنواع البرمجيات و البروتوكولات، و هي سهلة الاستخدام من قبل الأفراد الذين لا يحتاجون إلى مهارات حاسوبية.

سادسا: استخدامها واستثمار معلوماتها من كل شرائح المجتمع

لا تقتصر خدمات و تطبيقات شبكة الأنترنت على شريحة واحدة و محددة من شرائح المجتمع بل جميعها تقريبا.

سابعا: إمكانات البث الإذاعي والتلفزيوني والهاتفي عبر الشبكة

تظهر الدراسات و الاستفتاءات المختلفة أن العديد من مستخدمي الشبكة هم على استعداد للتخلي على استخدام الهاتف أو التلفزيون بدلا من التخلي عن استخدام الشبكة، حيث تستثمر إمكانات الأنترنت للاتصال السهل و المناسب بين الأفراد، و يجد غالبيتهم أن التعبير عن أنفسهم فوراً عبر الأنترنت هو أسهل بكثير من استخدام وسائل الإتصال الأخرى، من جانب آخر إن أجهزة التلفزيون المستقبلية هذه تؤمن جودة أفضل لنوعية الصور المعروضة، مجهزة أساسا للاتصال بالشبكة ... بل و حتى البث الإذاعي و التلفزيوني المباشر لبعض المحطات العالمية، يمكن الوصول إليها عبر شبكة الأنترنت.

ضف إلى ذلك مزايا الأنترنت التالية:¹

- السرعة في تبادل الرسائل و الوصول إلى المعلومات و المعطيات.

- ربح الوقت و كذا تدنية التكاليف.

- تنوع المعلومات.

- اكتشاف مواقع جديدة.

الفرع الثاني: السلبيات

بعد التطرق إلى مجموعة من أهم الميزات و الإيجابيات لشبكة الأنترنت التي تشجع الأفراد للتعرف و الإطلاع على هذا الاكتشاف التكنولوجي و الحضاري المهم، لا يمنع أن نعرض على سلبيات هذا الأخير أو بالأحرى الممارسات الخاطئة و إساءات استخدامه من قبل البعض و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:²

أولا: عدم الرقابة و الإباحة

بالمقابل إلى ما ذكر آنفا يؤكد ظهور شبكة الأنترنت 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 الأنترنت الكثير من المواقع غير المقبولة عند الأنظمة الاجتماعية الصالحة، منها مثلا مواقع العنف، مواقع الجنس، مواقع عنصرية و غيرها من المواقع التي يجب أن تكون ممنوعة في مجال التربية و التعليم و بالتأكيد في جميع المجالات.

¹ Gabriel Fauré, [http://Interts.Edres74.Oc-grenoble.fr/salle doc/ Tic / Fich prat / internet. htm](http://Interts.Edres74.Oc-grenoble.fr/salle%20doc/Tic/Fich%20prat/internet.htm),(24/10/2015).

² مؤنس طيبي، [http // www.Kenanaonline.Com./ page /8907](http://www.Kenanaonline.Com./page/8907)، (2015/10/24).

ثانيا: الاعتقاد بأن المعلومات على الشبكة دوما صحيحة

نلاحظ في كثير من الأحيان أن متصفح شبكة الأنترنت يعتقدون بأن المعلومات الموجودة على شبكة الأنترنت هي دوما صحيحة و يمكن الأخذ بها دون التأكد من صحتها و من صحة مصدرها، هذا الافتراض غير صحيح، فهناك معلومات خاطئة على الشبكة، و لذا يجب التأكد دوما من مصدر هذه المعلومات.

ثالثا: نسخ معلومات و استعمالها كأنها شخصية

حقوق النشر و الطباعة على شبكة الأنترنت مازالت غير واضحة تماما، كثيرا ما نرى نسخا لمعلومات و وظائف و من ثم استعمالها كأنها شخصية.

رابعا: الإدمان و العزلة

الشعور بالحاجة الملحة إلى الإبحار في شبكة الأنترنت 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 عزله عن المجتمع القريب و البعيد عنه، مما قد يؤدي في حالات كثيرة إلى مشاكل أخرى منها اجتماعية تتمثل في صعوبة الاتصال و التعامل مع المجتمع المحيط و أخرى نفسية، تتمثل في الانزواء و الانطواء على النفس.

كما يعاب على شبكة الأنترنت مايلي:¹

- عدم كفاية السرية مقابل المعلومات المتبادلة.

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

- مشاكل قانونية: التشريعات الغير متماثلة في جميع الدول.

- الأماكن الافتراضية تؤدي إلى اضطرابات نفسية بالنسبة للمستخدمين.

مما سبق يمكن القول أن لشبكة الأنترنت فوائد وخدمات علمية و قيمة يجب الأخذ بها و الاستفادة منها قدر المستطاع مع إمكانية تطويرها، لكن في نفس الوقت علينا الحذر و تجنب السلبيات الناتجة عن الاستعمال غير السليم لهذه التطورات.

¹Gabriel Fauré, op.cit. p18.

خلاصة:

إن البشرية مرت بمراحل معينة خلال تطورها، و كل مرحلة كانت لها ملامح خاصة متباينة بها عن الأخرى، ابتداءً من العصر الزراعي حيث كان الاعتماد فيه على الموارد الطبيعية و الجهد العضلي في تلبية الاحتياجات، و منه إلى العصر الصناعي أين عوض الجهد الإنساني بالآلات نتيجة الثورة الصناعية و وصولاً إلى ما نحن عليه اليوم بما يسمى بعصر المعلومات، أين أحدثت التطورات التكنولوجية و الاختراعات تغييرات جذرية شكلاً و مضموناً و مست الكثير من المجالات. إذ كان للمعلومات دور أساسي في مختلف الأنشطة لدرجة التعبير عن هذه المرحلة بتفجير المعلومات.

و لعجز الأدوات الكلاسيكية على استيعاب الكم الهائل من المعلومات، ظهرت تكنولوجيات المعلومات و الاتصال كاستجابة لهذا الموقف الجديد بما توفره من تسهيلات و خدمات من خلال شبكاتها المعلوماتية. هذا الوضع الجديد أوجد مفاهيم و توجهات جديدة ألغت بدخولها عالم الأعمال جل الأفكار الكلاسيكية و التي لم تعد مجدية اليوم، كما أفرز هذا الوضع الجديد أدوات جديدة للتنافس بين المؤسسات، حيث كان للجانب التسويقي خصوصاً فيها الحظ الوفير في استغلال تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، بما يتيح من فرص النجاح و الاستمرارية، بهذه الأخيرة المرتبطة بالعلاقات المستديمة بالزبائن هذا ما أدى بهذه المؤسسات إلى السعي و العمل بجدية على الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات لتوطيد العلاقات و تنمية الاتصال التسويقي في نشاطها و خاصة منها المؤسسات الخدمية.

الفصل الثاني:

خصوصيات تسويق

الخدمات

تمهيد:

لم يحظى قطاع الخدمات على اهتمام الاقتصاديين في الماضي بسبب اعتبار الخدمات غير منتجة و فاقدة لأي قيمة اقتصادية على عكس المنتجات.

و قد ظل هذا المعتقد سائدا، إلى غاية منتصف القرن التاسع عشر أين برزت الخدمات كمساند ساعد على تقديم المنتجات إلى المستهلك، و من ثم تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات بشكل كبير بفعل تزايد الدور الكبير للخدمات في حياة الأفراد و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

و انطلاقا من أهميتها و خصائصها المتميزة كان لزاما التفرد في تسويقها بمنأى عن تسويق المنتجات و إيلاء ذلك أهمية كبيرة حتى يتعمق فهمها و يسهل تطويرها. و من هنا برزت الحاجة إلى كسر القالب التقليدي للمزيج التسويقي و تطويره بما يتماشى مع الخدمات.

و تأسيسا على ما تقدم فإن فهم الخدمات من حيث المفاهيم، الآليات، أساليب التعامل، المكونات و النظم التي تحكمها إلى جانب التعرف على مزيجها التسويقي المتفرد يعد متطلبا مسبقا لرصد معالم موضوعنا و التعمق فيه من خلال إدراج هذا الفصل.

و قد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية تناولت على التوالي: مفاهيم أساسية حول الخدمة، تسويق الخدمات و بعدها المزيج التسويقي للخدمات.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات

قبل التطرق لتسويق الخدمات لا بد من تناول الخدمة بشكل عام باعتباره مطلباً مسبقاً لفهم شامل و متكامل لعالم التسويق، فكراً و ممارسة و أداء.

لقد ميز "آدم سميث" في كتاباته في القرن الثامن عشر، ما بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة – مثل الزراعة و التصنيع- و بين الإنتاج عديم المخرجات الملموسة، و قد وصف هذا الأخير بأنه فاقد لأي قيمة. و قد ساد هذا الاعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما أقر "Alfred Marchal" بأن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد، تماماً مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة. و في الحقيقة، فإن "Marchal" اعترف بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤداة لكي يتم إنتاج هذه المنتجات و تقديمها إلى المستهلكين. فبالنسبة لـ "Marchal"، فإن الوكيل الذي يوزع المنتجات الزراعية، يقدم خدمة كبيرة للمزارع، فبدون خدمات نقل و توزيع المنتجات الزراعية من أماكن و فرقتها إلى أماكن شحنها، لن تكون هناك أي قيمة إطلاقاً لهذه المنتجات.

و اليوم، و على الرغم من وجود بعض المعتقدات و الأفكار التي تقول بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي و غير مهم بالنسبة للاقتصاد، فإن الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح كبيراً لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات و آثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

هناك عدة تعريفات تم تقديمها، و رغم اختلافها إلا أنها تحمل في طياتها ذات الصفات حتى و إن تباينت و يرجع هذا الاختلاف في تحديد مفهوم و تعريف الخدمة إلى مجموعة من الأسباب تتمثل في:¹

- 1- صعوبة وصف الخدمة ذات الطبيعة المجردة بمعزل عن المنتج، حيث نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة مثل: منتجات مادية، منتجات سياحية.
- 2- إن كلمة خدمة لا تخص قطاع نشاط واحد فقط، بل أصبحت مدرجة في أغلب القطاعات بسبب المكانة التي احتلتها الخدمات في الاقتصاد.
- 3- إن اعتبار الخدمة نشاط إنساني بحت و يتم فقط من خلال شخص لحساب شخص آخر هو تعريف محدود، فالكثير من الخدمات أصبحت تنجز عن طريق الآلات مثل الغسيل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للمشروبات.
- 4- الهدف النهائي من الخدمة هو نفسه من المنتج المادي و هو تلبية حاجات المستهلكين.

و سنحاول من خلال هذا العنصر استعراض أهم التعاريف في محاولة لوضع تعريف مشترك يمكننا اعتماده خلال هذا البحث.

¹ Christian Dumoulin et Jean Paul Flipa, **Entreprise de service 7 facteurs de réussite**, 2ème tirage, Edition d'organisation, Paris, 1993, p18.

عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) للتسويق الخدمة بأنها: "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، و لا يتم نقلها أو خزنها، و هي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها و استهلاكها فيه فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) و غالبا تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة". يمكن حصر السمات التي تتميز بها الخدمات فيما يلي: الخدمات أشياء غير ملموسة، التلازم الكامل بين تقديم الخدمة و استخدامها، صعوبة نميط الخدمة، فنائية الخدمة، الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية¹، كما عرفتها على أنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"². إلا أن هذا التعريف كان شاملا و لم يحمل في طياته الدقة للفصل بين ما هو سلعة و ما هو خدمة.

و هناك تعريف "Adrian Palmer" يقول فيه أن الخدمة هي: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، اما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"³.

أما "Gronroos" فقد عرفها بأنها " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو المستفيد"⁴. و تكمن فائدة هذا التعريف في سماحه لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ للبحوث التي تم تطويرها خصيصا للتعامل مع المشكلات ذات العلاقة بالخدمات.

عرف "Zeithaml" و "Betner" أن الخدمات تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول"⁵.

أما "Stanton" فقد عرف الخدمة على أنها: النشاطات الغير محسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"⁶

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص226 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي) ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص254.

³ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 34.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص18.

⁵ المرجع السابق، ص18.

⁶ Stanton L , Making Niche marketing work, McGraw-Hill, New York, 1997, p 77 .

أما "Armstrong و kotler" فقد عرفا الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة و لا يترتب عنها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".¹

أما عن "Myro" و"Blanken" فيعرفان الخدمة على أنها تمثل: "عملا أو تسهيلات تقود إلى المساعدة في إنجاز الأعمال أو إلى الاستفادة الأخير مقابل أجر معين".²

و في مسعى لتعريف الخدمة، ميزت "Shostack" بين الخدمة الجوهر و العناصر المحيطة بهذا الجوهر، حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن " المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة و التي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون".³

و تكمن أهمية تعريف Shostack للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية، فإذا كانت الجوانب الغير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض، فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة و العكس صحيح، و من التعريفات السابقة للخدمة تتضح المضامين التالية:

1. تكون الخدمة غالبا غير محسوسة؛
2. قد ترتبط أو لا ترتبط الخدمة بمنتج مادي و ملموس؛
3. لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، و إنما يمكن الاستفادة من عرضها؛
4. تُدرك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد؛
5. تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

تفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات و الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين و من أبرزها:⁴

الفرع الأول: اللاملموسية (اللامحسوسية)

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تُنتج أو تُحضر ثم تُستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، و من الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن معا، و يترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها. بمعنى آخر، أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر، الشم و التذوق قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية، و لهذا نقول أن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة. و لتلافي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة

¹ Kotler Philip et Gary Armstrong, **Principal of marketing**, Prentice-Hall, N.J, 2008, p113 .

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 20.

³ Shostack G, **Breaking free from product marketing**, Journal of marketing, April 1977, p 73.

⁴ حميد الطائي، و آخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 220-222.

عن الخدمات، كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة، هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع، المعدات، وسائل الاتصال الفاعلة و البيئة المادية، إضافة إلى لجوء مسوقي الخدمات إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (الاهتمام بالتصميم الداخلي و الخارجي للمطعم أو إيلاء عناية بديكورات صالون التجميل مثلا أو تقديم هدايا لنزلاء الفندق)، و هذه جميعها أشياء ملموسة تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة لزبائنهم أو عملائهم.

و قد ترتب على لامللموسية الخدمات العديد من النتائج، أهمها:

أ. أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة. و عليه، فإن المقعد الخالي في الطائرة أو المسرح، مثلا يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا.

ب. استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع و بالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة و ليس قبله. و عليه، فإن أهمية قيام المستفيد من الخدمة بالجولة الشرائية عند شراء الخدمات تكون ضئيلة أو عديمة الجدوى، و هذا عكس ما يحصل في السلع المادية التي توفر للمشتري فرصة البحث عن السلع و إجراء المقارنة بينها، و من ثم الإقدام على عملية الشراء.

ت. يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصر توزيعها على الوكلاء و السماسرة، و بالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، و هو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط.

ث. و بما أن الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، و لهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات، مثل قياسات ولاء الزبائن و مستويات الرضا و غيرها.

ج. يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا و خزنها فترة معينة و بيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع، في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع.

ح. إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي)، و هذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرة على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأتية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.

الفرع الثاني: التلازمية

و هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية، و تشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد، فعالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، و هذا ما يُحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم إنتاج الخدمة و تسويقها في آن واحد كما ذكرنا آنفا.

كما أن تواجد مزود الخدمة و متلقيها معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو السفر أو الطبابة)، و هذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب و تأهيل و تطوير قابليات و جدارات مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.

كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، و هذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، و كمثل على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئيا على دقة المعلومات و الإجابات التي يدي بها المريض. كما أن دقة الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات و الإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة و شموليتها.

و من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد (الزبون أو العميل) يصير على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يُغني أحدهم عن الآخر كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات و الماكينات بشكل كبير.

الفرع الثالث: عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة

تميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان و مكان تقديمها. فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلا، تعد أفضل من حيث الجودة و الإتقان و الأمان و فرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة. كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا، و الواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تمييز خدماتهم، إذ أن كل "وحدة" من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة. و هذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة. هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، و يمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

أ. الإختيار و التدريب الجيد للعاملين (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف، شركات الطيران، الفنادق، المطاعم و صالونات الحلاقة و التجميل... إلخ).

ب. تمييز عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (مثل الاستعانة بالأجهزة و المعدات، خصوصا الإلكترونية منها، للمحافظة على ثبات و تجانس الخدمة المقدمة).

ت. متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، و ذلك من خلال تسويق العلاقة و الشكاوى وغيرها.

الفرع الرابع: الزوالية (الهلاكية)

تعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها. لذا فإن مؤسسات الخدمة تُمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق،

- مثلا، أو مقعد غير مشغول على متن طائرة، أو في مسرح، يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة، و لا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب و عدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زخما في فترات بداية ساعات العمل و نهايته)، و رغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عبر إتباع ما يلي:
- أ. استخدام أنظمة الحجز المسبق و ذلك بهدف إدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب.
 - ب. تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
 - ت. تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).
 - ث. إضافة منشآت و تسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
 - ج. التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة و زيادته في حالة الركود.

الفرع الخامس: الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل و بإمكانه تخزينها و استهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، و عندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستهلك قادر فقط على الحصول عليها و استخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق، أو استئجار شقة أو سيارة) و أن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

المطلب الثالث: إنتاج الخدمة (Servuction)

من بين المفاهيم الأساسية في مجال الخدمة و الذي يشكل فارقا هو مصطلح إنتاج الخدمة Servuction و الذي وضع خصيصا للتعبير عن سيرورة إنتاج الخدمة، و سنحاول وضع الخطوط العريضة لهذا المفهوم فيما يلي:

الفرع الأول: نشأة مفهوم إنتاج الخدمة (Servuction)

وُضع مصطلح **Servuction** من طرف باحثين فرنسيين¹ Eric Langeard و Pierre Eiglier و بعدها تم تطويره ضمن منشورات بالشراكة مع باحثين أنغلو ساسكون هما Lovelock و Bateson و المنشورات الثلاث المرجعية التي رسمت الظهور العام و العلمي لهذه المقاربات تعود لسنة 1987 و الأكيد أنها اعتمدت على أعمال سابقة*.

فحسب الباحثين إن كلمة "سلعة" و "خدمة" لا تتمتعان بنفس المعنى، فكلمة سلعة تشير إلى إنتاج، و المنتج و التي تعني العملية، النشاط، النتيجة.

¹ Nicole May, **Production des services et relation de service : quelques Perspectives d'analyse**, cahiers Ramau 1, Paris, 2000, p 61.

* Le livre de Jean-Claude Delaunay et Jean Gadrey **Les Enjeux de la société de services** (c'est l'école lilloise), La thèse d'André Barcet, **La Montée des services, vers une économie de la servuction** (c'est l'école lyonnaise, développée aussi par Joël Bonamy) et le livre de Pierre Eiglier et Eric Langeard, **Servuction, le marketing des services** (approche venant des sciences de la gestion).

إلا أنه لا توجد كلمة موازية للإنتاج للوصف و التعبير عن عملية خلق أو إنتاج الخدمة و لهذا السبب قدم 1996 "Eiglier" مصطلح (Servuction) و هذا للتعبير عن عملية خلق الخدمة.

الفرع الثاني: أنظمة إنتاج الخدمة

إن الوسيلة المستعملة لتحليل مفهوم Servuction أي إنتاج الخدمة ستكون نظرية النظم حسب (Bertalanffy) فالنظام مكون من عناصر معروفة و مترابطة فيما بينها و تشكل عملية لتحقيق الأهداف المرجوة . يوجد ثلاثة أنواع من الأنظمة و التي تشكل عناصر أساسية لنظرية إنتاج الخدمة: ¹ "Servuction" **أولاً:** النظام الأول: إن النظام من صنف أول مكون من ثلاثة عناصر:

- المستفيد من الخدمة.
- مقدم الخدمة.
- الخدمة الناتجة من تفاعل العنصرين السابقين.

ثانياً: النظام الثاني: هو الآخر مكون من ثلاثة عناصر:

- شخص.
 - منتج.
 - خدمة ناتجة من تفاعل ما بين العنصرين.
- إن النظام الأول و الثاني يتميزان بالخصائص التالية:
- المستعمل يساهم بنشاط في إنتاج الخدمة.
 - فعالية الخدمة المقدمة مرهونة بقوة بدرجة التفاعل ما بين مقدم الخدمة/المستعمل أو المنتج/المستعمل.

ثالثاً: النظام الثالث: إن هذا النظام هو عبارة عن تركيبة للنظامين السابقين و هو يتكون من أربعة عناصر:

- شخصين: مقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة .
- المنتج.
- الخدمة.

إن الفرق الوحيد ما بين النظام الثالث و النظامين الأول و الثاني تتمثل في تعقد عمله و هذا بسبب العدد الكبير من التفاعلات ما بين العناصر الأربعة للنظام.

استناداً لما سبق إن عملية إنتاج الخدمة و التي تم وضعها من طرف الباحثين Eiglier و Langeard و المسماة بـ Servuction و القائمة على أساس ثلاثة عناصر والمتمثلة في:

- الزبون أو المستفيد من الخدمة.
- دعم مادي و الذي يعتبر بمثابة الآلة.
- الطاقم المقدم للخدمة.

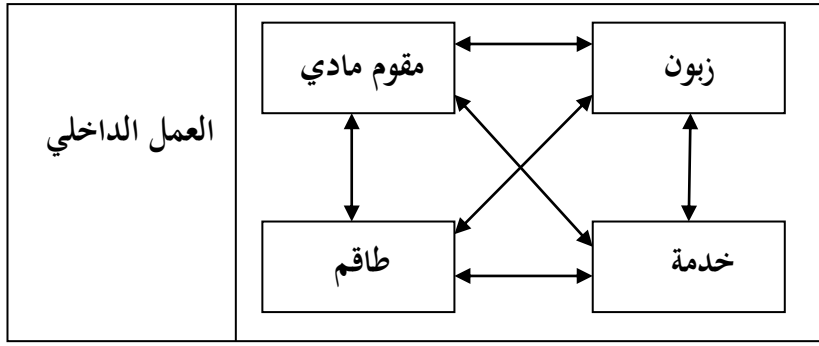
¹ Langeard Eric et Eiglier Pierre, **Servuction. Le marketing des services**, Ediscience International, Paris, 1996, p 31.

الفرع الثالث: تعريف الخدمة

حتى تتمكن من فهم و ضبط المعنى الأساسي لمصطلح إنتاج الخدمة أو "Servuction" و يجب تعريفه كما يلي: "تنظيم الوسائل المادية والبشرية الأساسية لتأدية الخدمة، فهي تعني التفاعل ما بين الزبائن و العملاء المقدمين للخدمة و المحيط المادي، ما بين المحيط المادي و العملاء المقدمين للخدمة و ما بين ظاهر الخدمة و خلفية الخدمة (Back office et Front office).¹

أما تعريف "Eiglier" و "Langeard" فينص على أنها: "التنظيم الآلي و المتناسق لكل عناصر المحيط المادي و الإنساني للواجهة "زبون-مؤسسة" و اللازمة لتحقيق الخدمة و هذا مع أسبقية تحديد الخصائص التجارية و مستوى للخدمة".² و يمكن توضيح مقومات تقديم إنتاج الخدمة في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): مقومات تقديم إنتاج الخدمة



المصدر:

Eiglier Pierre et Langeard Eric, **Servuction: le marketing des services**, Ediscience International, Paris, 2000, p 129.

إن اعتماد نظام إنتاج الخدمة على المحيط المادي جعل منه عنصراً أساسياً في عملية خلق الخدمة و التي تقوم على مفهوم التفاعل و التكامل الإيجابي ما بين العناصر الثلاثة الزبون - المحيط المادي - طاقم الخدمة، فالشكل المقدم من طرف Eiglier يوضح وجود ترابط ما بين العناصر، فعدم تأدية أي عنصر من هذه العناصر لمهمته أو دوره المحدد سوف تكون هناك نتائج سيئة على المستوى الكلي للأداء الخدمي.

فالمحيط المادي يجب أن تتوفر فيه كل العوامل التي ذكرناها سابقاً في إطار مفهوم و المتمثل في مسرح الخدمة، و هذا حتى يكون جذاب و مثير لاهتمام الزبائن ما يجعلهم يسعون إلى العودة مستقبلاً من جهة و البحث عن البقاء الأطول من جهة أخرى فمثلاً "Mouheli" و "Touzani" باحثين في وحدة البحث للتسويق (URM) بتونس، تحققوا من أن استعمال موسيقى معروفة (على عكس موسيقى مجهولة) له أثر إيجابي على عدد الأشياء المقتناة و عدد الشراءات غير المتوقعة من طرف الزبون و هذا في متاجر التجميل.

¹ Landrevie Jacques, Levy Julien et Lindon Denis, **Mercator, Théories et pratique du marketing**, Edition Dunod 9^{ème} édition, Paris, 2009, p 941.

² Eiglier Pierre et Langeard Eric, op cit, p 129.

أما بالنسبة للطاقم المقدم للخدمة و الزبون يجب عليهم إتباع تلك الأدوار المحددة من طرف مسيري المؤسسة، وخاصة أن الزبون يكون أمام مهمتين المشاركة في خلق الخدمة و استهلاكها فهو يعتبر من بين أحد عمال المؤسسة غير الرسميين و المهمين في إنجاح أو إخفاق الخدمة و هذا ما أشرنا إليه سابقا من خلال الأنظمة الثلاثة السابقة و طريقة تكاملها و تفاعلها فيما بينها.

فالمحيط المادي يكتسي نفس تلك المكانة و الأهمية في مجال الخدمات كتلك التي يحتلها عنصر: الزبائن أو طاقم الخدمة، فدوره أساسا هو وظيفي من جهة، و متعي من جهة أخرى.

فأما الدور الوظيفي: يقوم على أساس توفير الإمكانيات من آلات ومعدات و أثاث مثل الطاولات، الأسرة و المقاعد لتحقيق الخدمة، فالباحث Eiglier يعتبر المحيط المادي عبارة عن "مصنع".

أما الدور المتعي: فيهدف لتحقيق الراحة و الاطمئنان من خلال ذلك الجو الممتع و اللطيف و الألوان المتناسقة و الرائحة الزكية... الخ في نقطة الخدمة فهي عبارة عن واجهة.

أما العميل المقدم للخدمة فهو كذلك له دورين:

الدور العملياتي: و الذي يتمثل في العمل على تحقيق الخدمة و خلقها.

الدور العلائقي: و الذي يقوم على الاتصال الفعال و القائم على البعد الاجتماعي.

إن نظام إنتاج الخدمة هو عبارة عن "نظام" بمعنى أن العناصر المكونة له (العميل المقدم للخدمة، المحيط المادي، الزبون) هي مترابطة فيما بينها، ما يجعل هذا النظام يعمل في اتجاه واحد و هو الخدمة و أي تغيير في أحد هذه العناصر سوف يمس بالضرورة العناصر المتبقية و بالتالي تغييرا للهدف الرئيسي.

و هذا ما جعل "Eiglier" يبين تناقض العنصر المادي الذي يعمل على تحقيق بعدين، "فالمحيط المادي هو عنصر من النظام دوره تدعيم و تقوية العرض و هذا من خلال تقديم تركيبة عملياتية و جمالية و التي توجه إلى تحقيق و تقديم الخدمة"¹.

المطلب الرابع: جودة الخدمة

تعتبر الجودة من أهم العناصر الواجب توفرها بالخدمة، فعلى أساسها تبنى الثقة بين مقدم الخدمة و الزبون و حتى أنها تعتبر الجاذب الرئيسي للزبائن و هو ما يفرق خدمة عن أخرى، إضافة إلى أنها المعيار الفارق عند الزبون.

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة

تعتمد جودة الخدمة على عدة معايير تؤثر على إدراك الزبون، و بالنسبة لهذا الأخير، فالخدمة المقدمة له قائمة على مجموعة عوامل ظاهرية مثل:²

- العلاقة مع مقدمي الخدمة (الاستقبال، الإصغاء، الاستشارة... الخ)؛

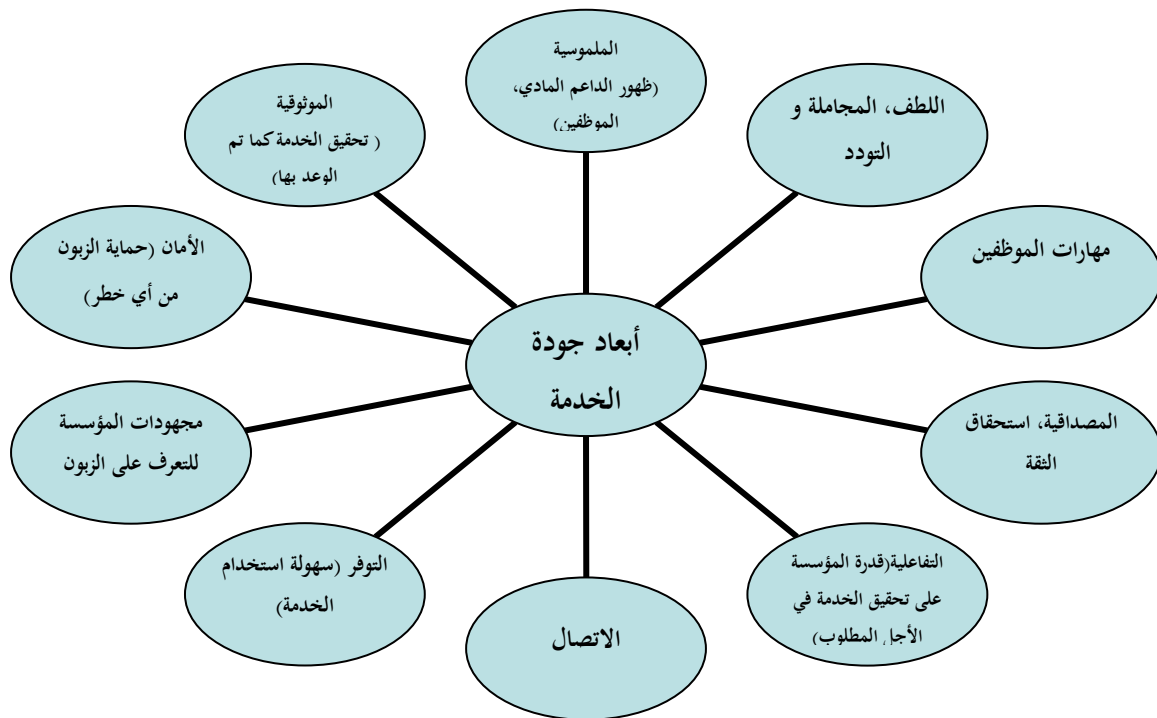
¹ Azza Temessek Behi, *l'influence de l'environnement physique des services: synthèse et analyse conceptuelle*, revue française de marketing, n°255-5/5, décembre 2009, p20.

² Valarie A. Zeithaml, et al, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The free Press, New York, 1990, p 35.

- نوعية الدعائم المادية (المحلات، الديكور، الأثاث...);
- العلاقات مع الزبائن الآخرين (الذين يلتقي معهم في مكان تقديم الخدمة).
- المكتب (الواجهة) الخلفي و الأمامي*:

يعتبر التنسيق بين الواجهة الأمامية و الخلفية للمؤسسة** ذا أهمية كبرى لضمان السير الحسن لتقديم الخدمة. و عليه يمكن للموظفين ممن لهم اتصال مباشر بالزبائن من التقليل أو إلغاء الجهود التي قام بها المكتب الخلفي في حال إذا لم تسر العلاقة مع الزبون بشكل جيد. و بالمثل، فيمكن للمكتب الخلفي عرقلة تقديم الخدمة إن لم يكن قادراً على تحقيق وعد المكتب الأمامي للزبون. و هناك عدة أبعاد تميز جودة الخدمة، نستعرضها في الشكل

الموالي: الشكل رقم (12): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مرجع

Valarie A. Zeithaml, et al, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The free Press, New York, 1990, p 35.

* Les termes de *Front Office* « littéralement boutique » et de *Back Office* « arrière-boutique » sont généralement utilisés pour décrire les parties de l'entreprise (ou de son système d'information) dédiées respectivement à la relation directe avec le client et à la gestion propre de l'entreprise.

Le **Front-Office** (parfois appelé également *Front line*) désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle et en contact direct avec elle, comme les équipes de marketing, de support utilisateur ou de service après-vente. Extrait de l'article : « Front Office et Back Office, les experts sous la direction de Jean-François Pillou, fondateur de CommentCaMarche et directeur délégué au développement numérique du groupe Figaro. <https://www.commentcamarche.net/contents/318-front-office-et-back-office> (22/09/2017).

** المقصود بـ Back Office هو مكتب المساندة الخلفي (مكتب الدعم الخلفي) كما أنه أيضاً من المحتمل أن يكون المقصود بـ Front Office هو مكتب المساندة الأمامي (مكتب الدعم الأمامي).

الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة

يتعلق الأمر بتقييم عدة جوانب للخدمة:

- أولاً النتيجة النهائية؛
 - مختلف عناصر تقديم الخدمة (مهارات الموظفين في التعامل، مصداقية المواد المستخدمة، التودد...)
 - سيرورة تقديم الخدمة (انسيابية العمليات، سهولة الترابط و التكامل).
- يعتمد هذا التقييم على عدة أدوات:
- تسيير الشكاوى؛
 - دراسات رضا الزبون؛
 - تحليل سيرورة الخدمة.

المطلب الخامس: تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات، منها المبسط و منها المتعمق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات، موضحا معالمها و خصائصها و طبيعتها، يمكن شرحهما كالتالي:¹

الفرع الأول: التصنيف المبسط

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب و من أهمها الأسس التالية:

أولاً: حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)

أ. خدمات استهلاكية: و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية و الصحية، و خدمات النقل و الاتصالات و كذا حلقة الشعر و التجميل. و لهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب. و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، الخدمات المحاسبية و صيانة المباني و المعدات. و هناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين و منشآت الأعمال و لكن بأساليب و سياسات تسويقية مختلفة.

و هذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن، فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، و لكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

ثانياً: حسب درجة كثافة قوة العمل

أ. خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة و من أمثلتها خدمات الحلاقة و التجميل و خدمات تربية و رعاية الأطفال و خدمات التدريس و الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته و غيرها.

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 43-45.

ب. خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، و من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات البيع الآلي و خدمات النقل الجوي وغيرها.

ثالثا: حسب درجة الاتصال بالمستفيد

أ. خدمات ذات اتصال شخصي عال، مثل خدمات الطبيب و المحامي و غيرها.
ب. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط، مثل خدمات المسرح و خدمات مطاعم الوجبات السريعة و غيرها.
ت. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية و غيرها.

رابعا: حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة

أ. مهنية، مثل خدمات الأطباء و المحامين و المستشارين.
ب. غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات و العناية بالحدائق و غيرها.

الفرع الثاني: التصنيف المتعمق

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات، و من أبرزها:

أولاً: الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات الغير قابلة للتسويق: يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق و بين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات و عوامل البيئة الاقتصادية و الاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، و من الأمثلة على النوع الأخير من هذه الخدمات، الكثير من الخدمات الحكومية التي تُقدم للمنفعة العامة و لا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للمستفيدين. و تحصل هذه الحالة عندما يصعب عزل أو استبعاد أفراد أو مجموعات معينة من الاستفادة من الخدمة. كمثال على ذلك عدم التمكن من تقاضي رسوم مقابل استخدام أرصفة المشاة و ما شابه ذلك.

أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات و الثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال و الطبخ و التنظيف و غيرها من الأعمال المنزلية. فبينما نجد في الغرب أن معظم هذه الخدمات قابلة للتسويق، فإن كثيرا من المجتمعات الأخرى تعتبرها جزءا مهما و أساسيا من واجبات الأسرة.

ثانيا: الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي: تُقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة "استهلاك" الخدمة من طرف المستفيد النهائي أي منافع اقتصادية أخرى.

أما خدمات المشتري الصناعي، فهي خدمات تقدم إلى منشأة الأعمال حيث تقوم هذه الأخيرة باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية. و بهذا، فإن شركة نقل البضائع مثلا تبيع خدماتها للمشتريين الصناعيين الذين يضيفون قيمة لبضائعهم أو منتجاتهم التي ينتجونها من خلال توفير هذه المنتجات في أماكن الطلب عليها.

و هناك العديد من الخدمات التي تُقدم إلى المستفيد النهائي و المشتري الصناعي في نفس الوقت. و يكون هنا التحدي في القدرة على تكييف البرنامج التسويقي لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين.

ثالثا: الوزن النسبي لعناصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج: يمكن تصنيف الخدمات طبقا للدور الذي تلعبه في إجمالي عرضها، و هناك ثلاثة أدوار رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

أ. توجد خدمة صرفة أو مطلقة عندما يكون هناك دليل ضعيف (أو لا يوجد إطلاقا) على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة، مثال ذلك الطائرة الملموسة التي تدعم بشكل أساسي خدمة النقل الغير ملموسة.

ب. توجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة. مثل ضمانات ما بعد البيع. و في حالات أخرى، تُباع الخدمة كسلعة متفردة يشتريها المستفيد لإضافة قيمة لسلعته.

ت. و هناك خدمات تضيف قيمة جوهرية للسلعة من خلال توفيرها في المجال الأول. هذه الخدمات تسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد، أو توفير وسائل أو تسهيلات ائتمانية من شأنها تمكين شراء السلع الملموسة.

رابعا: الخدمات الملموسة مقابل الخدمات الغير ملموسة: يرى الكثيرون أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات إلا أنه توجد منطقة "رمادية" بين الخدمات الصرفة أو المطلقة على طرف واحد، و السلع الصرفة أو المطلقة على الطرف الآخر.

إن مستوى الملموسية الحاضرة في الخدمة يتأتى من ثلاثة مصادر رئيسية:

أ. سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة و تُستهلك من قبل المستفيد.

ب. البيئة المادية التي تحصل فيها عملية إنتاج-استهلاك الخدمة.

ت. البرهان الملموس لأداء الخدمة.

إن العناصر الملموسة في الخدمة تتألف ليس فقط من السلع التي يتم تبادلها، و إنما أيضا من البيئة المادية التي تحصل فيها عملية تقديم الخدمة، و هذا يمثل برهانا ملموسا هاما يعتمد عليه المستفيد للتمييز بين مقدم خدمة و آخر.

و يمكن القول بأن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى عدم اليقين المدركة من المستفيدين خلال عملية اتخاذ قرار الشراء، و تحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة، إضافة إلى تطوير علامات تجارية قوية تعمل بمثابة ضمانات للجودة المرتبطة بالخدمة المعنية.

خامسا: مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة: هناك بعض الخدمات التي لا تقدم إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستفيدين، و أخرى لا تتطلب من المستفيدين إلا دورا بسيطا لتحريك عملية إنتاج الخدمة.

ففي الفئة الأولى، تحتاج خدمات الرعاية الشخصية إلى مشاركة كاملة من قبل المستفيدين، خلال عمليتي إنتاج و تقديم الخدمة معا، و هذه في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية. أما بالنسبة للخدمات الأخرى، فإن الأمر قد لا يتطلب مشاركة كاملة من قبل المستفيد في عملية إنتاج الخدمة. و في الغالب تكون درجة مشاركة المستفيدين

منخفضة عندما لا تكون الخدمة موجهة إلى أذهان أو أجسام المستفيدين و إنما تكون موجهة إلى ممتلكاتهم، مثل خدمات نقل السلع و التنظيف.

و بما أنه يصعب وضع معايير ثابتة و مؤكدة لإنتاج الخدمات و لأنها غير ملموسة فإن معظم المؤسسات العاملة في مجال تسويق الخدمات تحاول تقليص مستوى مشاركة المستفيدين في العملية الإنتاجية. و لتحقيق ذلك، تم اللجوء إلى تبسيط عملية إنتاج الخدمة و أيضا إلى أسلوب الاتصال عن بعد.

سادسا: درجة عدم التماثل أو عدم التجانس: يوجد بعدان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات هما:

أ. مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف بخصوص كل من نتائج الخدمة و عمليات إنتاجها أو تقديمها.

ب. مدى التباين المتعمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين.

و في حالات معينة تم تقليص درجة عدم التماثل من خلال إسناد جزء من عملية الإنتاج إلى المستفيد كما هو الحال في محطات الوقود التي صارت تعمل آليا.

أما البعد الثاني، فهو مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستفيدين محددين. و لأن الخدمات تُستهلك أثناء إنتاجها، و بما أن المستفيد عادة ما يشارك في عملية الإنتاج، فإن إمكانية إنتاج الخدمات حسب رغبات العميل تكون أكبر بكثير بالمقارنة مع السلع المصنعة.

سابعا: نمط تقديم الخدمة: يمكن التمييز بين جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة

أ. ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

ب. ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة و المستفيد.

بخصوص النقطة الأولى المتعلقة باستمرارية تقديم أو عرض الخدمة، فإنه يمكن تشخيص مجموعة أولى من الخدمات التي تُشترى فقط عندما تكون هناك حاجة لها، كسلسلة من العمليات المنفصلة، و هذا ينطبق على الخدمات الغير مميزة، متدنية القيمة و التي قد تُشترى بشكل نزوي أو من دون أي جهد يُبذل في البحث أو التقصي عنها قبل شرائها (خدمات التاكسي و المقاهي و غيرها)، و قد تنطبق أيضا على الخدمات المتخصصة، عالية القيمة، و التي تُشترى عند الحاجة إليها (خدمات تنظيم الأعراس الملكية و الفخمة و غيرها).

و بالضد من ذلك، فإن هناك خدمات يكون من غير العملي توفيرها على أساس عارض، و ذلك يحصل عندما تقف طرق الإنتاج حائلا أمام توفير خدمة فقط عند الحاجة إليها (فمن غير العملي مثلا توفير خط هاتفي لمسكن فقط عندما يحتاج صاحب المسكن إلى إجراء مكالمة هاتفية). و عليه فإن الخط الهاتفي ينبغي أن يكون متوافرا باستمرار في المسكن، و نفس الشيء ينطبق على بوليصات التأمين، باعتبار أن منافعها ينبغي أن تتوافر بشكل مستمر.

إن استمرارية تقديم الخدمة غالبا ما ترتبط بالعلاقة القائمة ما بين مورد الخدمة و المستفيد. فالعلاقة الطويلة الأمد مع مورد الخدمة تعد مهمة للعملاء في عدد من الحالات مثل:

أ. عندما تكون عملية إنتاج/استهلاك الخدمة ممتدة على مدى زمني طويل (برنامج للرعاية الطبية مثلا).

ب. عندما لا يتم الانتفاع بالخدمة إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة (العديد من الخدمات المالية مثلا).

ت. عندما يواجه المستفيد درجة عالية من المخاطرة المدركة (عقد لصيانة المباني مع متعهد واحد بدلا من عدة متعهدين غير ملتزمين).

إن توفير الخدمة على أساس الاستمرارية، بدلا من العمليات المنفصلة، يساهم أيضا في تقليص التكاليف حيث لا يضطر المورد في كل حالة إلى البحث عن الطلب و تلييته.

و يحاول مسوقو الخدمات جذب العملاء للاستفادة من الخدمات بشكل مستمر، كبديل عن التعاملات المنفصلة، و ذلك يحصل عندما يقدم مورد الخدمة محفزات للعميل تدعوه إلى الاستمرار في شراء الخدمة منه و عدم التحول إلى مورد آخر منافس، و يمكن تعزيز ذلك عبر برنامج اتصال فعال.

ثامنا: نمط الطلب: يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتا على مر الزمن. فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا و متذبذبا، و قد يكون التذبذب على مدى يومي (مطاعم تقديم الأكل في مراكز المدن وقت الغداء)، أو على مدى أسبوعي (الطلب العالي على خدمات السكن الحديدية أيام نهاية الأسبوع في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية)، أو يكون الطلب موسميا (الفنادق و المتاجر في مناسبة أعياد الميلاد مثلا)، أو دوريا (خدمات القرض العقاري مثلا)، أو قد يكون غير متوقع تماما (خدمات صيانة المباني بعد حدوث زلزال أو حريق الخ).

تاسعا: خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات: تتطلب عملية إنتاج بعض الخدمات استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، إلا أنه هناك خدمات لا يعتمد إنتاجها على العنصر البشري مثل خدمات الصراف الآلي أين يقتصر دور العنصر البشري على تعبئة الماكينة بالنقد اللازم.

عاشرا: أهمية الخدمة بالنسبة إلى المستفيد: توجد خدمات تُشتري بشكل دائم، و قد تكون هذه الخدمات متدنية القيمة، و تستهلك بشكل سريع، و هي غالبا ما تُشتري بشكل عرضي دون دراسة مسبقة. هذه الخدمات لا تمثل إلا جزءا بسيطا من إجمالي مصروفات المستفيد، و يطلق على هذه الخدمات اسم الخدمات السريعة، و في الطرف الآخر نجد خدمات تدوم طويلا و لا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة، و من الأمثلة على ذلك الرحلات السياحية المتكاملة.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

بعد التعرف على مفهوم الخدمة سوف نقوم في هذا المبحث على إرساء مفاهيم تسويق الخدمات من خلال التعرف على التطور الحاصل بهذا المجال وصولا إلى تقديم مفهوم خاص به.

المطلب الأول: مراحل نشوء و تطور تسويق الخدمات

في دراسة بعنوان "متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات" المنشورة في مجلة تجارة التجزئة عام 1993، أوضح "Fisk" و "Brown" و "Bitner"، أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته و تطوره، و هذه المراحل هي:¹

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 22،23.

الفرع الأول: مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980)

لقد انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة و الوثيقة بقطاع الخدمات حصريا، فقد برزت كتابات تجادل و تناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة و أكثر دقة في تفسير و تشخيص و تحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسة الخدمة.

و قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص و دراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات. لقد سلط "Deonnly" الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات و تلك المستخدمة في تسويق السلع و مضامين ذلك على الإستراتيجية.

و كانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استفزازي للباحثة "Shostock" تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت: "هل يعقل أن تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه و الخضروات؟". لقد انتقدت Shostock التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر و العجز عن معالجة خصوصيات و مشاكل قطاع الخدمات، و ردا على هذه الانتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، و أن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الإنتاجي و الخدمي معا، و أضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، كما لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، و هي بهذا تشكل جزءا لا يتجزأ من السلعة.

الفرع الثاني: مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980 و عام 1986)

شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة و وضوحا من ذي قبل . كما تم تكريس و تركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا و هي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طور "Parasuraman" و "Berry" و "Zeithaml" نموذج الفجوات (Gaps model) لجودة الخدمات مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات. و من الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة و المستفيد، التسويق الداخلي، الناس، الدعم المادي و موردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، و التي تُعرف تقليديا بـ 4P و هي المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع.

أما "Booms" و "Bitner" فقد تحدثا طويلا عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، حيث أوردوا خواصا مثل : اللاملموسية، عدم التجانس و الفئائية أو الهلاكية، و غيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة. و لأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

الفرع الثالث: مرحلة الركض السريع (منذ 1986 وحتى الوقت الراهن)

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي و تعاظم أهمية الأدوات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق و مباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل و استراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، و عليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتمامهم لموضوعات متعمقة و تحليلية و استنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق و هو تسويق الخدمات، و من هذه الدراسات التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة و رضا المستفيدين من الخدمة، التسويق الداخلي و شاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث و الدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصريا، و التي استهدفت جميعا صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات لفهم و استيعاب آليات و عمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة و مؤثرة.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصا في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين (من أكاديميين و ممارسين) باستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية "التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق" (PIMS) حيث تم استخدامها في محاولة لقياس جودة و ربحية الخدمة و كانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة و تحليل عنصر الربحية في الخدمة. كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم إستراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، و من أبرزها الجهود التي قام بها الباحث السويدي "Gummesson" و زملاؤه لدراسة و تحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة، الإنتاجية و الربحية في تسويق الخدمات. أما اليوم فقد وصل تسويق الخدمات إلى مرحلة مزدهرة بفعل العولمة و التطور التكنولوجي ليصبح الأنترنت جزءا هاما ضمن التسويق إلى درجة طغيان ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات

بعد التمهيد المطروح آنفا و الذي تناول بروز تطور تسويق الخدمات يمكننا التوصل إلى أن مفهوم التسويق انقسم إلى مفهوم تقليدي و آخر حديث، فالتقليدي حصر التسويق على أنه توزيع و إتاحة المنتجات في الأسواق و قد ظهر ذلك من خلال تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التي عرفته على أنه: "ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك"¹ و قد جاء هذا التعريف منقوصا من كل الأنشطة و الأعمال الأخرى التي يعنى بها التسويق إلى جانب إهمال دور البيئة و المؤسسات الغير ربحية.

¹ أحمد شاکر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 22.

و بعدها عمل الباحثون على تقديم تعريفات أكثر شمولية و عمقا من أهمها: تعريف "Mc Carthy" الذي ينص على أن: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء و بهدف تحقيق أهداف المشروع".¹

أما "Gronroos" فقد عرفه خلال تسعينات القرن الماضي على أنه: "نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الأجل مع العملاء،" فالتسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء و الحفاظ على علاقات ثابتة و مستمرة مع العملاء و كل الأطراف المشاركة بالربحية، و ذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف و يتم ذلك من خلال التبادل المشترك و الوفاء بالوعود المتفق عليها".²

و رغم أن التسويق بمفهومه العام قد اهتم بالمؤسسات الربحية إلا أن التطورات التي شابت العالم قد أزلت اللثام عن مفاهيم جديدة مثل التسويق الاجتماعي الذي يهتم بالقطاعات الاجتماعية الغير ربحية و لكن المهمة بتحسين جودة الخدمات المقدمة، و عليه ندرج التعريف الموالي: "التسويق كوظيفة إدارية يعرف على أنه التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات و الأفكار و الترويج و التي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة و وضع السعر المناسب و تحديد قنوات الاتصال و منافذ تقديم الخدمات إلى جانب بحوث التسويق".³

و قد اقترحت الجمعية الأمريكية للتسويق، التعريف التالي: "التسويق هو الوظيفة المنظمة و هو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق، اختبار و إعطاء قيمة للعملاء و كذلك تسيير علاقات معهم بغية إفادة المنظمة و فروعها".⁴

إذن فتسويق الخدمات هو عملية اقتصادية و اجتماعية تمكن الأفراد و الجماعات من إشباع رغباتهم من خلال خلق و تبادل خدمات ذات قيمة و هو يركز على أهمية العلاقة التفاعلية مع الزبائن دونما إغفال جودة الخدمة.

المطلب الثالث: أبعاد تسويق الخدمات

لفهم مختلف العناصر التي لها علاقة بمفهوم و موضوع تسويق الخدمات سنتطرق إلى الأبعاد الثلاثة للتسويق الخدمي و التي تميزه عن التسويق السلعي كما هو موضح في الشكل التالي:

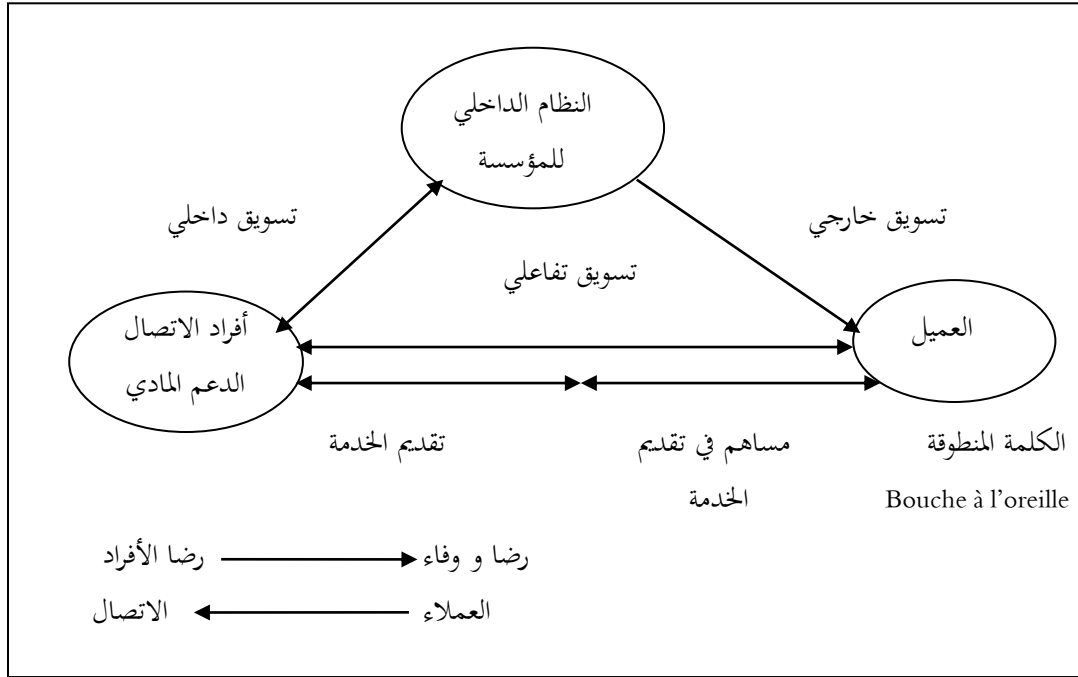
¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 55.

² سعد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002، ص 182.

³ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 26.

⁴ Kotler Philip, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p06.

الشكل رقم (13): أبعاد التسويق الخدمي



المصدر:

James Teboul, **le temps des services: une nouvelle approche du management**, 3éme tirage édition d'organisation, Paris, 2000, P 37.

الفرع الأول: التسويق الداخلي (Marketing interne)

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا قصارى جهودهم من أجل زيادة كفاءة و فعالية أنشطة التسويق الخارجي بها، و أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المؤسسة تسوق قدراتها، و إمكانياتها للوحدات الأخرى و ذلك داخل نفس المؤسسة. هذا و يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات و البرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، و الذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

و يهتم التسويق الداخلي بالإجابة عن سؤالين هما: من الذي يقوم بالتسويق؟ هل المؤسسة ككل أم قسم داخلها، و إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ هل لكل العاملين أم لقسم داخل المؤسسة؟¹

الفرع الثاني: التسويق بالعلاقات أو التسويق التفاعلي (Marketing interactif)

هناك عدة تعاريف للتسويق بالعلاقات، فهناك من عرفه على أنه: "ارتباط المؤسسة بسلوك ايجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المرجحة مع العملاء، و تدعيمها و الالتزام بها عبر الزمن"²، كما عرفه كل من "Meyer"

¹ منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 13.

² المرجع السابق، ص 13.

و"Benavent" على أنه: " مقارنة تركز على العميل تنشئ من خلالها المؤسسة علاقات تجارية طويلة المدى مع العملاء الحاليين و المحتملين"¹، و أكد ذلك " Mc Kenna " بقوله أنه: " إنشاء لعلاقة دائمة مع العميل".² و بالتالي فهو مفهوم قائم على أساس التوجه بالعميل، و محاولة إقامة علاقات دائمة معه و السعي للحفاظ عليه وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، و هذا ما يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبيا من العملاء، من خلال تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، و ذلك لدراسة و تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، و تحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجاتهم و رغباتهم.³

الفرع الثالث: التسويق الخارجي (Marketing externe)

إلى جانب التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي، يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويق خاص بالخدمات، الذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها المتواجدين بمحيطها الخارجي و حتى منافسيها و يرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق، فيما يتعلق باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة، و التعرف على احتياجات و توقعات عملائها، و تهدف هذه الأنشطة في مجملها إلى التعرف بخدمات المؤسسة، و خلق صورة قوية و ايجابية لها في السوق تميزها عن منافسيها.

و عليه يمكن القول أن نجاح المؤسسة الخدمية، أي تحقيق مردودية خدماتها المقدمة يرتبط بقدرتها على تحقيق التكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة للتسويق بما يرضي في النهاية رغبات العميل الذي ترى فيه المؤسسة أعلى أصولها.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

من المسلم به أن اختلاف الخدمة عن المنتج يؤدي حتما إلى مزيج تسويقي مختلف يتلاءم و خاصية الخدمة و هو ما سنتعرض له ضمن هذا المبحث.

المطلب الأول: أبعاد المزيج التسويقي التقليدي

هناك بعد مزدوج للتسويق:

- البعد الإستراتيجي القبلي (في الأمام).

- البعد العملياتي البعدي (في الخلف).

✓ القبلي: يتمثل في:

- اليقظة التنافسية؛
- دراسة الحاجات؛
- قياس القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- تحديد قطاعات النشاط الممكنة؛
- قطاعات السوق و جاذبيتها؛

¹ Meyer- warden lars et Benavent Christopher, **programmes de fidélisation**, 17 éme congré international de l'association française de marketing, deauville, 2000, p 06.

² Boisdevesy jean- claud, **le marketing relationnel**, édition d'organisation, paris, 2001, p 141.

³ منى شفيق، مرجع سابق، ص 13.

- خيار سياسة النمو ضمن القطاعات المختارة كأهداف.
ثلاث محركات مفتاحية: تقسيم السوق، الاستهداف، التوقع.

✓ البعدي:

و يتمثل في عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية و من ثم السبعة الممتدة الخاصة بالخدمات و التي سنتعرض لها فيما يأتي.

يعد المزيج التسويقي من أبرز العناصر التي تشكل أي إستراتيجية تسويقية، و نجد أن "Kotler" يرى بأن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة. و يعرف المزيج التسويقي بـ 4P و هي:

1. المُنتج؛ 2. السعر؛ 3. الترويج؛ 4. المكان.

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين المعاصرين في مجال الخدمات، حيث يرون أن هذا المزيج الموروث من أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، و هنا نجد الباحثة "Shostock" تدعو إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي و العقيم و تبني مدخل جديد يتلاءم مع طبيعة قطاع الخدمات الفريدة. و هو ما أكدته "Lovell" بدعوته إلى الاستغناء تماما عن المزيج التسويقي الرباعي و استبداله بمزيج تسويقي ملائم أكثر للخدمات.

المطلب الثاني: نحو مزيج تسويقي خاص بالخدمات

سنحاول تبيان أسباب اللجوء إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات و ما هو هذا المزيج، و ذلك عبر مختلف عناصر هذا المطلب المخصص لذلك.

الفرع الأول: أسباب تخصيص مزيج تسويقي للخدمات

لماذا مزيج تسويقي خاص بالخدمات؟ برزت عديد الأصوات التي تنادي بضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصير أكثر ملائمة لقطاع الخدمات، و هذا لعدة أسباب:¹

أولاً: المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية: عندما طور "Borden" فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصرياً، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة، و لم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية. و في وقت لاحق جاء "Mc Carthy" بنموذج محدث للمزيج التسويقي، حين ذكر أن هذا الأخير ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث أنه بإمكان المؤسسة أن تكييفه حسب أوضاعها و إمكاناتها، و أضاف أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر ما تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، و هي تلك التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 86،87.

و من المفيد الإشارة إلى أن "Borden" قد ذكر صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية. بينما نجد أن هناك مؤسسات في قطاع الخدمات لا تسعى للربح (مثل مؤسسات الخدمة العامة)، و مما يدل على عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات، استبعاد "Borden" قطاعات خدمية مهمة مثل القطاع الصحي و التعليمي من نمودجه.

ثانيا: ممارسو النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يليب معظم احتياجاتهم: أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل و تحديات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، و أن معظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

- أ. مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع)؛
- ب. قد يصبح الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة جزءا من "مُنتج الخدمة" (و هذا غير وارد في قطاع السلعة)؛
- ت. لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة؛
- ث. إن مؤسسات الخدمات غير قادرة على تخزين الخدمة؛
- ج. إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع و أشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة. فالنتفاعلات بين مورد الخدمة و المستفيد، و بين المستفيدين أنفسهم، تعتبر حيوية و حاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع. فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

ثالثا: أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات: يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات و المتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، مثال ذلك: أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة. كما البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، في حين أن هذين العنصرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات. كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة، و هو عملية الخدمة ذاتها، مما يؤثر عدم صلاحية المزيج الموروث لقطاع الخدمات.

و عليه، فكل ما سلف يؤكد ضرورة الحاجة الملحة لمزيج تسويقي مكيف لإدارة تسويق الخدمات. و لذا اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من "Borden" و "Mc Carthy" في الستينات، و يتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات سبعة عناصر أو 7P و هي:

1. مُنتج الخدمة؛

2. السعر؛

3. التوزيع؛

4. الترويج؛

5. الناس؛

6. الدليل المادي (البيئة المادية)؛

7. عملية تقديم الخدمة.

و نوضح عبر هذا الجدول عناصر المزيج التسويقي للخدمات قبل التطرق لها بإيجاز فيما يلي:

الجدول رقم (03): عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	الدليل المادي (البيئة المادية)	عملية تقديم الخدمة
- المدى أو النطاق	- الخصومات.	- الموقع.	- الإعلان.	- القائمون على تقديم الخدمة	- البيئة المادية.	- السياسات.
- الجودة.	- الحسومات.	- القدرة على الوصول إلى	- البيع الشخصي.	(موردو الخدمة).	- الأثاث.	- الإجراءات.
- اسم الصنف	- العمولات.	حيث تقدم	- تنشيط المبيعات.	- التدريب.	- اللون.	- الممكنة.
- المستوى.	- المستويات.	الخدمة	- التوجيه.	- التصميم و الديكور.	- التدفق النشاطات.	- حرية التصرف أو الاختيار
- خط الخدمة.	- شروط الدفع.	- قنوات التوزيع.	- الدعاية.	- مستوى الضوضاء.	- الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة	- توجيه
- الضمانات.	- القيمة المدركة من قبل المستفيد	- العلاقات العامة.	- المدركات.	- المحفزات.	- السلع الداعمة لتقديم الخدمة.	- توجيه
- خدمات ما بعد البيع.	- الجودة/السعر.	- تغطية التوزيع.	- السلوك.	- المظهر الخارجي.	- الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة.	- توجيه
	- تمييز الأسعار.		- المواقف.	- المظهر الخارجي.	- المشاركة	- توجيه
			- المستفيدين.	- المحفزات.	- كفاءة التسهيلات	- توجيه
			- الآخرون.	- العلاقات بين المستفيدين أنفسهم.	- المادية الأخرى.	- توجيه
			- درجة المشاركة في إنتاج الخدمة.	- علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين.		- توجيه

المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،

الأردن، 2009، ص 89.

إذن، فالمزيج المعدل لتسويق الخدمات يضم ثلاث عناصر إضافية و هي (الناس، البيئة المادية و عملية تقديم الخدمة)، و هي تشكل مع العناصر الأربع التقليدية مزيجاً هاماً يجب الإلمام به ضمن البرامج التسويقية للمؤسسات الخدمية دونما الإقلال بأي واحد منها.

يشترط مفهوم التسويق أن تكون القرارات التسويقية مستندة إلى حاجات و رغبات المستفيدين، فالمشتركون يقتنون السلع و الخدمات لإشباع رغباتهم و حاجاتهم، و عليه فالمشترى و بدخوله ضمن عملية التبادل في السوق، يتطلع إلى الحصول على حزمة من المنافع و الإشباعات المتأتية من عملية التبادل هذه، إلا أن المشتري لا يقسم العرض السوقي عادة إلى أجزائه المكونة له، لكن من وجهة نظر البائع، فإن العرض السوقي يقسم إلى عناصره المكونة له. إن المزيج التسويقي يعد الأسلوب الأكثر ملائمة لتنظيم المتغيرات المسيطر عليها من قبل رجال التسويق، و التي تلعب دوراً في التأثير على عمليات التبادل في السوق.

إن عملية تكوين المزيج التسويقي في قطاع الخدمات لا تختلف كثيراً من حيث المبدأ عما هو معمول به في الأسواق الأخرى، حيث تتضمن عملية تكوين أو خلق المزيج التسويقي الخطوات التالية:

1. عزل العرض السوقي عن مكوناته أو عناصره المزيجية الفرعية؛

2. تنسيق العناصر المزيجية الفرعية لتشكيل جزءاً من المزيج التسويقي.

و أكد أن عناصر المزيج التسويقي ستعرض للتفصيل و التغيير بما ينسجم مع متغيرات و احتياجات السوق دونما التنازل عن أي منها، فلا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف و الحالات، كما أنه لا يمكن عزل عنصر عن آخر و قيمة كل عنصر تتباين حسب الظروف و الأزمان.

و فيما يلي سنولي هذه العناصر السبعة المزيد من التفصيل.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الفرع الأول: الخدمة

أوضحنا في المبحث السابق ماهية الخدمة و كل ما يتعلق بها، و بما أن الخدمة هي حجر الأساس الذي تبنى عليه مختلف البرامج والسياسات التسويقية، فمن الضروري إيلاء اهتمام خاص بأساليب تخطيطها، جودتها و مستويات تقديمها، إضافة إلى جوانب أخرى مثل ضمانات الخدمة، خدمات ما بعد البيع،... الخ.

إذن يجب الأخذ بعين الاعتبار لخصوصية الخدمات، و الخدمة الجوهر التي تعتبر الأساس لا يمكنها أن تُقدم دون الخدمات التكميلية و التي تنقسم إلى:¹

أولاً: الخدمات المسهلة:

- المعلومات (التعريف).
- استلام الطلبات؛
- الفوترة؛

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 38.

- الدفع.

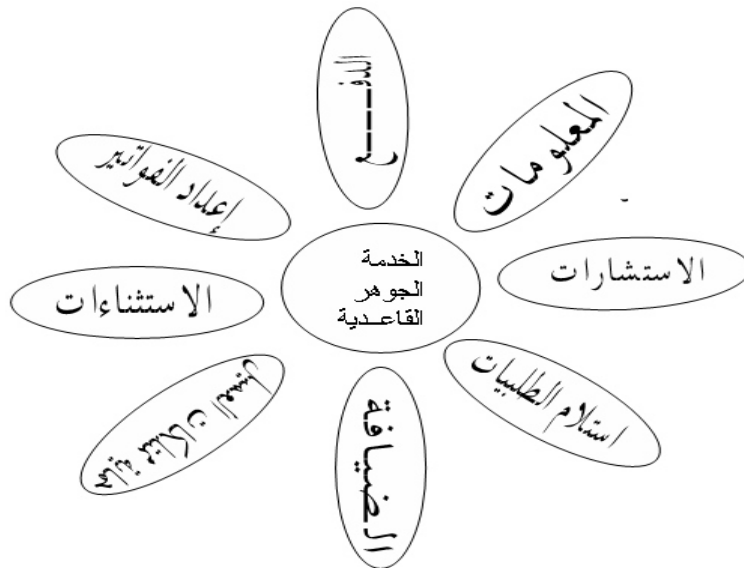
ثانيا: خدمات الدعم:

- الاستشارات؛
- الضيافة؛
- العناية؛
- الاستثناءات.

و يمكن توضيح ما سبق في الشكل الآتي:

عرض الخدمة ← زهرة الخدمات

الشكل رقم (14): زهرة الخدمات



المصدر:

Ch Lovelock et al, **marketing des services**, édition 6, Paris ,Pearson éducation,2008,p 95.

إذن، فالمعلومات تسمح من الحصول على القيمة العظمى من الخدمة، فالزبائن بحاجة لمعلومات مستمرة. استلام الطلبات: فعندما يكون العميل مستعدا على اقتناء الخدمة فإن الخدمة التكميلية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام و قبول الطلبية، فبعض المنظمات الخدمية تعمل على إقامة علاقة رسمية و عضوية مع العملاء. أما الاستشارات فتتطلب الحوار و تستلزم معرفة جيدة بالزبون و تكويننا خاصا باستخدام المنتجات و الخدمات. و الضيافة تستلزم:

- العناية بالزبون؛
- معاملته كمدعو؛
- إظهار البهجة عند استقبال زبائن جدد؛

- تحية الزبائن القدم عند عودتهم في إشارة إلى تذكيرهم.
 أما الحماية: عند زيارة الزبائن لموقع الخدمة فإنه غالبا ما يحتاجون إلى المساعدة للحفاظ على ممتلكاتهم وأشياءهم.
 والاستثناءات: مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، فبعض الإدارات تستجيب لهذه الخدمات التي تقدم في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة.
 إضافة لإعداد الفواتير: فجميع المنظمات تقوم بإعداد فواتير تجارية يتطلب أن تكون دقيقة و صحيحة و مطابقة لقيمة الخدمة لأن العكس يؤدي إلى تدمير العميل، مثلا : إعداد كشف دورية عن حسابات العميل: آلة لعرض القيمة المستحقة الدفع... الخ.
 وأخيرا الدفع: بحيث يتوقع العميل أن تكون عملية الدفع سهلة، و ميسرة و بما فيها عملية الائتمان.

الفرع الثاني: السعر

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي السباعي الحيوية و العنصر الوحيد الذي يدر ريعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، كما يعد التسعير في قطاع الخدمات من القرارات الإستراتيجية، فأى خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل المؤسسة. كما يتأثر السعر بمهارة و مكانة و درجة إبداع مزود الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى كعدد المتقدمين لشراء الخدمة، مستوى المنافسة في السوق و حالة الطاقة الاستيعابية المتاحة: القصوى منها و المثلى.

كما تعتبر عملية التسعير و المنافسة السعرية معضلة كبرى تواجه المسوقين، فتحديد السعر نادرا ما يتم على أساس تحليل علمي حيث غالبا ما يكون سعر البيع محدد على أساس سعر التكلفة دونما الأخذ بعين الاعتبار لحالة الطلب و توجه الزبائن، و لتغيير السعر وفق التطورات الحاصلة في السوق ينبغي دراسة و تحليل الظروف البيئية المحيطة بالسوق و ذلك يعتمد كليا على تنوع الخدمات المطروحة للبيع و القطاعات السوقية الملائمة.

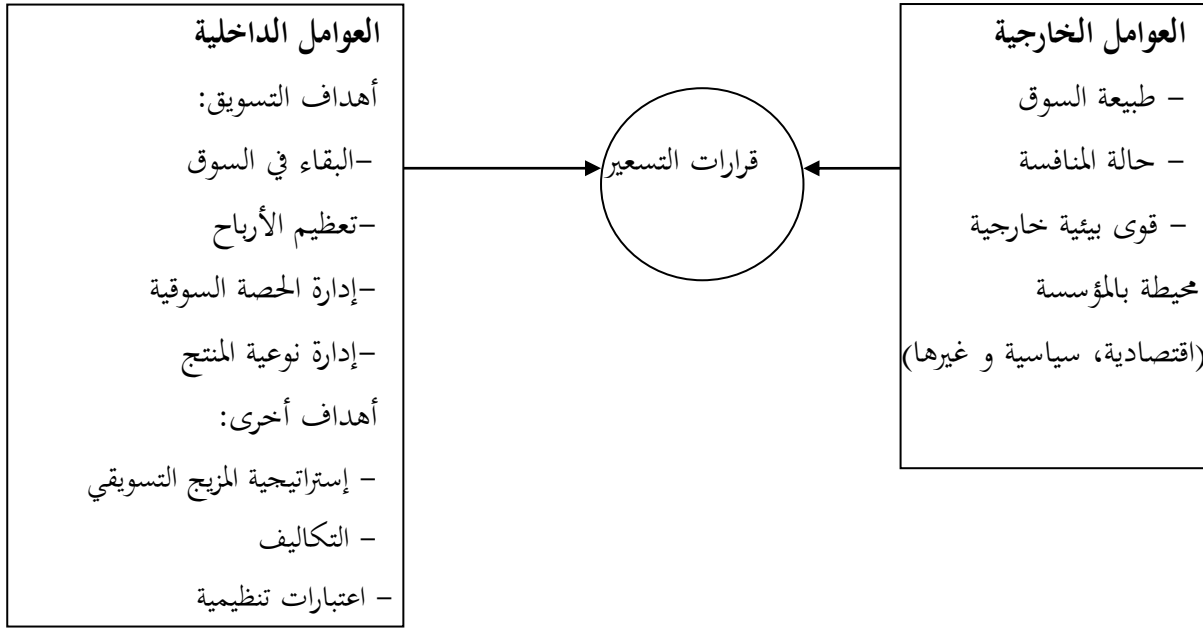
و بشكل مبسط، يُعرف السعر على أنه: "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة، و بشكل أكثر توضيحا فالسعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون نتيجة حيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج".¹
 و يجب على المسوقين الفهم الجيد لفلسفة السعر فالسعر العالي قد يؤثر سلبا على المؤسسة بإفقادها لزبائنها المحتملين في السوق، و على عكسه فالسعر المنخفض يؤدي إلى خفض إيراداتها.

أولا: العناصر المؤثرة في قرارات التسعير

و لمعالجة ذلك و يجب فهم العناصر الداخلية و الخارجية المؤثرة في قرار تسعير الخدمات و الموضحة كما يلي:

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 260.

الشكل رقم (15): العناصر المؤثرة في قرارات التسعير



المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 261.

أ. العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير:

قبل تحديد السعر، يجب على المؤسسة انتقاء إستراتيجية خاصة بالمنتج تمكنها من انتقاء الهدف السوقي و تثبيت نفسها بشكل هادئ و من ثم إستراتيجيتها بما فيها السعر كركن أساسي.

1. أهداف التسويق:

● **البقاء في السوق:** يعتبر مهما بالنسبة للمؤسسات المالكة لطاقة استيعابية كبيرة و تتواجد بسوق تنافسي حاد يشهد تغييرات ملحوظة في رغبات و حاجات الزبائن ما يحتم عليها ضرورة البقاء بالسوق على المدى القصير و لو على حساب الربح، و تكون هذه الإستراتيجية خيار هذه المؤسسات عند هبوط الحالة الاقتصادية و انخفاض الطلب فتلجأ المؤسسات الصناعية إلى تخفيض الإنتاج أما الخدمية منها إلى تخفيض الأسعار لخلق تدفق نقدي مقبول.

● **تعظيم الأرباح:** و هو حال معظم الشركات الخدمية التي تضع أسعارها لتعظيم الأرباح الجارية من خلال تقدير حجم الطلب و التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار و بالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح دون إغفال الأداء.

● **قيادة الحصة السوقية:** في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، تلجأ معظم المؤسسات الخدمية إلى تثبيت وضعها به و تطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربح كبير على المدى البعيد و لكن يجب عليها الحذر بشأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لتجنب المخاطر الناتجة عن المنافسة.

• قيادة نوع المنتج أو الخدمة: في حالة طرح المؤسسات لخدمات ذات جودة عالية بفعل استثمار و تكاليف عاليين في المستلزمات المرافقة و مهارة الأيدي العاملة و عليه فالأسعار المطبقة تكون عالية و ملائمة لطبيعة الخدمات المقدمة للزبائن.

• أهداف أخرى: كحال بعض المؤسسات التي تفرض سعر معين للوصول إلى أهداف أكثر تحديدا: كخفض السعر لتجنب المنافسة.

2. إستراتيجية المزيج التسويقي:

يعتبر السعر العنصر الوحيد الذي تستخدمه المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية، و عليه يجب التنسيق فيما بين القرارات التسعيرية و متغيرات المزيج التسويقي حتى لا تؤثر سلبا بل تساهم في تطوير البرنامج التسويقي للمؤسسة.

3. التكاليف

إن تحديد التكاليف هو القاعدة الأساسية لتحديد الأسعار بما أنه يتوجب على السعر تغطية تكاليف الإنتاج، التوزيع و الترويج إلى جانب تحقيق عائد مقبول، لذا فالتكاليف هي عامل هام في تحديد الإستراتيجية السعرية المطبقة، و إتباع إستراتيجية تخفيض التكاليف المدروسة لطرح أسعار منخفضة يؤدي إلى تحقيق حصة سوقية أكبر و طبعا دونما التأثير على جودة المنتج أو الخدمة، و خفض التكاليف لا يعني بالضرورة خفض الأسعار بل يمكن للمؤسسة الحفاظ على أسعارها التنافسية و تحقيق عائد عال.

و توجد التكاليف على نوعين: ثابتة و متغيرة، فالثابتة أو ما يعرف بالنفقات العامة و الغير مباشرة غير متصلة مع مستوى الإنتاج على عكس التكاليف المتغيرة التي تتغير مباشرة مع مستوى الإنتاج.

4. الاعتبارات التنظيمية

فالسعر هو قرار هام جدا تضطلع به الإدارة المسؤولة عن تحديد المسؤول عن اتخاذ هذا القرار و الذي يكون من مهام الإدارة العليا أو إدارة قسم التسويق و المبيعات و هذا يعتمد على حجم المؤسسة دون إغفال التنسيق مع الأقسام الأخرى ذات الصلة.

ب. العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير

1. طبيعة الطلب و السوق

يشكل العرض و الطلب الجانب الموازي للتكاليف، و بالتالي فتحديد السعر تستوجب من المسوقين فهم العلاقة بين السعر و الطلب على المنتج أو الخدمة التي ستطرحها المؤسسة في السوق.

2. المنافسة

يعتمد تحديد السعر على تنافسية السوق و التي صنفها الاقتصاديون إلى أربعة:

- المنافسة التامة؛

- المنافسة الاحتكارية؛

- منافسة احتكار القلة؛

- الاحتكارية التامة.

ففي حالة المنافسة التامة فالسوق تشتمل على عدد من المشترين و الباعة الذين يتاجرون في سلعة موحدة أما المنافسة الاحتكارية التامة فالسوق يوجد بها بائع واحد الذي يمكن أن يكون القطاع العام أي الدولة. و في حالة المنافسة الاحتكارية فالسوق تتألف من المشترين و الباعين الذين يتاجرون فوق النطاق سعري بأكثر من السعر السوقي الموحد و ذلك ناتج عن إما تميز الباعين بخدماتهم أو منتجاتهم المعروضة أو كون المنتج المادي مختلف في النوعية، السمات و الجودة أو طبيعة الخدمات التسهيلية و المساندة للخدمة الجوهر، لذا فعلى المشترين دفع أسعار مختلفة تبعاً لتفاوت المنتجات و الخدمات.

أما منافسة احتكار القلة فالسوق فيها تتألف من عدد قليل من الباعة لدى كل واحد منهم إستراتيجية سعرية تتلاءم مع طبيعة المنتجات أو الخدمات التي يعرضها و التي تتسم في معظم الحالات بالتمييز.

3. العوامل البيئية المحيطة بالمنشأة:

لا يمكن إغفال الدور الذي تلعبه العوامل الخارجية المحيطة بالمؤسسة أو ما يسمى بالقوى البيئية و نذكر منها:

● **العوامل الاقتصادية:** و تظهر في صورة التضخم و الازدهار أو التراجع، معدلات الفائدة المؤثرة في قرارات التسعير باعتبارها تؤثر على تكلفة الإنتاج للمنتج و إدراك المستهلك.

● **العوامل القانونية:** التي تجسدها القوانين و التشريعات المسنونة من الدولة و التي إما تسهل أو تعرقل الطريق أمام المؤسسة و من أمثلتها: الإعفاءات الضريبية، فرض خفض معدل فائدة القروض الموجهة للاستثمار في قطاعات ما لغرض دعمها أو الحد من النشاط التسويقي لبعض الأسواق، و هو ما يؤثر سلباً أو إيجاباً على القرارات السعرية.

ثانياً: طرق تسعير الخدمات: إن عملية تحديد التكاليف للمنتج أو الخدمة تعتبر الأرضية الصلبة للسعر، أما إدراكات الزبون اتجاه قيمة المنتج فهي السقف، كما يتوجب على المؤسسة أن تعتبر أسعار المنافسين و العوامل الداخلية و الخارجية هي الركائز لكي تستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار الموجودة بين هذين الاتجاهين، و أهم الطرق لتسعير الخدمات و أكثرها استعمالاً هي:¹

أ. بالاعتماد على التكاليف: و نجد

- طريقة فائض التكلفة؛

- تحليل نقطة التعادل؛

- التسعير على أساس الهدف الربحي.

ب. بالإعتماد على المشتري: و نجد

- تسعير القيمة المدركة.

¹ Lovelock Ch, **Understanding costs and developing pricing strategies**, Services marketing, New York, Prentice Hall, p 236.

ت. بالإعتماد على المنافسة: و نجد

- التسعير على أساس فائض التكلفة؛
- التسعير على أساس نقطة التعادل و الهدف الربحي.

الفرع الثالث: التوزيع

يعد التوزيع من النشاطات الهامة في مجال الخدمات فهو العنصر الرابط بين منظمات الأعمال و الأسواق (مستهلكين و موزعين)، و في الوقت الحالي تظهر بقوة أهمية التوزيع نتيجة التطور الصناعي و التكنولوجي الذي فسح المجال أمام تعدد المنتجات المطروحة و تنوعها و اشتداد المنافسة و انتشار المستهلكين و الموزعين على مناطق جغرافية واسعة.

أولاً: مفهوم التوزيع: وردت عدة تعريفات للتوزيع و من أهمها:

تعريف "Kotler" الذي أورد أنه: "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيرها، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره و ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية و الإنتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات".¹

و ينص التعريف على أن التوزيع نظام معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة و على المنظمة تحديد الدور الإستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع في نجاحها.

أما "Procter" فقد عرف التوزيع بأنه "يتضمن القرارات و النشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك و يشير ضمنها إلى التوزيع المادي الذي يتضمن الخزن و النقل و إدارة المخازن".² و عموماً فالتوزيع هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من الشركة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع. و للتوزيع ركيزتين أساسيتين هما:

أ. **منافذ التوزيع (قنوات التوزيع):** و التي تعرف على أنها: "الطريق أو المسار الذي تأخذه السلعة عند تحركها من الشركة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي".³ و تنقسم قنوات التوزيع حسب نوع التوزيع أو حسب المنتجات إلى:

• حسب السياسة التوزيعية:

- **قنوات التوزيع المباشر:** حيث تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها إلى المستهلكين مباشرة دون وجود أي وسيط، و يتم هذا من خلال متاجر أو فروع تمتلكها أو قيامها بالبيع بالبريد المباشر أو إرسال مندوبيها.

¹ Kotler Philip, **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control**, Prentice, Hall, Inc, 9th edition, New Jersey, 1997, p 165.

² Procter T , **Theory and practice , marketing management, Integrating international**, Thomason Business Press, New York, 1996, p211.

³ Stonton William, **Fundamentals of marketing**, Mc Graw Hill 8th ed, New York, 1992, p 320.

- **قنوات التوزيع الغير مباشر:** و يعتمد المنتجون فيها على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين، حيث تتولى كل حلقة وسيطة القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة نيابة عن المنتجين للسماح بانسيابية المنتجات من مراكز إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك.

● **حسب المنتجات:** بحيث نميز نوعين رئيسيين وهما:

- قنوات توزيع السلع الإستهلاكية و قنوات توزيع السلع الصناعية.

ب. **التوزيع المادي:** و هو الركن الثاني للنشاط التوزيعي و هو مرتبط بكل الخطوات التسويقية من المواد الأولية حتى لحظة وصول السلعة إلى السوق بحيث يعرف على أنه: "جميع الأنشطة التي تساهم في تحقيق تدفق المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن وقوع الطلب عليها من خلال الاعتماد على وسائل النقل و المناولة المناسبة و المخازن التي تلاءم طبيعة هذه المنتجات"¹.

ثانيا: **استراتيجيات التوزيع:** قبل التطرق لإستراتيجيات التوزيع، من الهام ذكر العوامل المؤثرة على اختيار إستراتيجية التوزيع و هي:

- **عناصر البيئة المحيطة:** و تتضمن الجانب الاقتصادي، السياسي، التشريعي و المالي للدولة و غيرها من العوامل البيئية التي تم التطرق إليها فيما سبق.

- **عناصر السوق:** و تشمل الأسواق المكتملة و هيكلتها، طبيعة المنافسة و المستهلكين.

- **عناصر المنظمة:** و ترتبط بكل ما يخص نقاط القوة و الضعف لدى المنظمة إلى جانب قوتها المالية و خبرتها و سمعتها في السوق.

- **عناصر المنتج:** أي نوع المنتج، قيمته، حجمه و طبيعة دورة حياته... الخ.

أما الإستراتيجيات التوزيعية وفق تغطية السوق فهي:

أ. **استراتيجيات تغطية السوق (كثافة التوزيع):**

يقصد بها مدى تغطية التوزيع في السوق أو المنطقة الجغرافية كذلك كثافته و اختيار انتشار التوزيع مرهون بالإمكانيات اللازمة لتوفير المنتج و عرضه بشكل كاف، و نميز بين ثلاثة أنواع من استراتيجيات تغطية السوق يمكن إنجازها حسب نوع المنتج إلى:

● **إستراتيجية التغطية الشاملة:** أي عرض المنتجات في أكبر عدد ممكن من المنافذ لتحقيق تغطية أكبر للمنتج،

و لكن على المؤسسة في حال إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الترويج و متابعة التغييرات في العادات الشرائية للمستهلكين مع تحفيز جميع تجار التجزئة للتعامل مع منتجاتها بشكل أفضل.

● **إستراتيجية التوزيع الانتقائي:** بما يعني استخدام عدد محدود من الوسطاء لعرض المنتجات في منافذ توزيع محدودة ضمن شروط محددة مثل شهرة الوسيط و إمكانياته المالية... الخ.

¹ الصميدعي محمود، العلاق بشير، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 133.

و هذه الإستراتيجية لا تلائم جميع أنواع المنتجات، و تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية الاستفادة من معرفة هؤلاء الوسطاء في حقل المبيعات مع ممارستها لرقابة جزئية على أعمالهم.

● إستراتيجية التغطية بواسطة الوكلاء الوحيدين (التوزيع المطلق الوحيد): بحيث تعرض المؤسسة منتجاتها في منفذ توزيعي واحد ضمن منطقة جغرافية واحدة، و تتم هذه الإستراتيجية من خلال اتفاق بين الشركة المنتجة و أحد الوسطاء (تجار جملة أو تجزئة) و بمقتضاه تلتزم الشركة المنتجة بالبيع إلى هذا الوسيط فقط و في سوق معينة و قد يصاحب ذلك التزام هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة و تخص هذه الإستراتيجية المنتجات الفاخرة و النادرة.

الفرع الرابع: ترويج الخدمات

لا ينفك الاهتمام بالترويج باعتباره عنصرا حيويا ضمن المزيج التسويقي له القدرة على إثارة الاهتمام بالسلع و الخدمات و بالتالي فهو قوة دافعة للنشاط التسويقي، إضافة إلى إيصال المعلومات إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين عن المنتجات و الخدمات ضمن خيار متعدد من المنتجات و الخدمات المنافسة أي لعب دور حاسم في تصريف هذه السلع و الخدمات، ما يدفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي و هناك من يرى أن التسويق هو نفسه الترويج.

أولاً: تعريف الترويج: وردت عدة تعاريف للترويج و لكن يعتبر تعريف "Kotler" الأكثر شمولية و الذي ينص أن الترويج هو: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹ و أهم ما ينطوي عليه التعريف هو ديناميكية الترويج و اعتماده على الإقناع كجوهر له.

و يعد الترويج أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق. و الاتصال الإقناعي بشكل خاص له دوره في ترويج السلع و الخدمات، و عملية الاتصال بمختلف عناصرها تكون فعالة إذا ما حققت تفاهم الأطراف المتصلة و إيصال المعلومات المرجوة. (سيتم التعرض لجانب الاتصال التسويقي بشكل مفصل من خلال الفصل الموالي).

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي: يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، و ذلك كما جاء في تعريف "kotler" و "Armstrong" على أنه: "الخليط المحدد من أدوات الإعلان و ترويج المبيعات و العلاقات العامة و البيع الشخصي و التسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة و أهدافها التسويقية".² و سنتناول بالشرح كل أداة على حدى بإيجاز كما يلي:

أ. الإعلان:

وردت عدة تعاريف و أكثرها شمولاً هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفته على أنه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".³

¹ Kotler Philip, Armstrong Gary, op.cit, p34.

² Ibid, p 42

³ American Marketing Association, **Committee on Definition: Marketing Definitions**, a glossary of Marketing Terms, Chicago, 1960.

و يتميز الإعلان بأربع خصائص و هي: هو جهود غير شخصية فهو اتصال بشكل غير مباشر؛ مدفوع عنه أجر محدد و هو ما يميزه عن الدعاية التي قد تكون دون مقابل؛ لا يقتصر على عرض السلع و ترويجها بل يشمل ترويج الأفكار و الخدمات؛ يفصح من خلاله عن شخصية المعلن. إذن، فالإعلان يمثل جهدا من المعلن لإقناع المعلن إليه و التأثير على سلوكه في السوق و توجيهه بما يخدم أهداف المعلن التي تتمثل أساسا في تحقيق مبيعات أكبر. أما أنواعه فندرجها ضمن الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): أنواع الإعلانات

حسب الوظائف التسويقية للإعلان
1. الإعلان التعليمي
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري
3. الإعلان التذكيري
4. الإعلان العام
5. الإعلان التنافسي
حسب قنوات التوزيع التسويقية
1. الإعلان الأهلي أو العام
2. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة
3. الإعلان الصناعي أو الفني
4. الإعلان التجاري
5. الإعلان المهني

المصدر: حميد الطائي و آخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 316.

و عليه فالإعلان يتنوع حسب وظائفه و الأهداف المرجوة منه إضافة إلى تنوعه حسب قنوات التوزيع التسويقية و كلها تصب في إطار تقديم رسالة إقناعية للمتلقي.

هناك استخدام واسع لمصطلحات مختلفة للتعبير عن هذا العنصر الجوهري منها: الإعلان، الترويج.... و كلها تصب في بوتقة واحدة و هي النشر المجاني لما يتعلق بالمؤسسة سواء سياساتها أو أنشطتها بهدف التأثير على الجمهور من خلال جذب انتباههم إلى ما هو جديد أو تغيير فكرة قديمة لا تخدم المؤسسة.

و تجدر الإشارة إلى وجود اختلاف بين ترويج الخدمة و ترويج السلعة، فالخدمة و تبعا لخصوصياتها ما يفرض على المؤسسات الخدمية إتباع طرق دعائية تتماشى مع ذلك خاصة و أن شراء الخدمة قد ينطوي على مخاطرة بسبب صعوبة تقييم جودتها و كذا لعب التأثيرات الشخصية من محيط المشتري على قراره ما يخلق انعكاسات تسويقية قد لا تكون في صالح المؤسسة ما يحتم على هذه الأخيرة بذل جهود أكبر و استغلال هذا المورد بما يخدم مصالحها.

كما لا يجب إهمال الاهتمام الشخصي في إشباع الحاجة كباب تمييزي يجب تطويره عبر انتهاج وسائل البيع الشخصي بدلا من الاعتماد على الإعلانات المكثفة، و هو ما ستعرض له في العنصر الموالي.

ب. **البيع الشخصي:** يعرف على أنه: "التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"، و عليه فمهمة البيع الشخصي الأساسية هي البحث عن العملاء "المناسبين" للسلع و الخدمات "المناسبة".

و يعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية و تكلفة و كما يتيح لرجل البيع من صياغة رسالته لتلائم و احتياجات الشخص المتصل به فهو يتيح لهذا الأخير الحصول على المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) و الإيضاحات اللازمة.

ت. ترويج المبيعات:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان أو النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"¹. و تتمثل أهم أهداف ترويج المبيعات في: استمالة المستهلكين و تحفيزهم إضافة إلى توجيه رجال البيع و الموزعين و مساعدتهم و أيضا تعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية، أما للإلمام بأنواعه و وسائله نقدم الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): أنواع ترويج المبيعات و وسائله

الطريقة	نوع السلعة المستخدمة	حدود استخدامها
1. العينات المجانية		
أ. التوزيع على المنازل	الأصناف كافة	-ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها -مشكلة غياب أصحاب المنزل -عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق
ب. التوزيع المادي	أصناف خفيفة و صغيرة مثل العطور و مستحضرات التجميل	-تكلفة مرتفعة
ج. عن طريق الصحف و الجلات مرفقة بكوبون	أصناف يمكن تجزئتها كالعطور و مساحيق الغسيل	-تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريق وسائل الإعلام
2. الكوبونات	3. الجوائز و المكافآت	

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 333.

4. المسابقات و سحب اليانصيب	5. المعارض التجارية
6. العروض الترويجية	7. نوافذ العرض
8. الهدايا بأنواعها	9. النشرات التوضيحية
10. لوحات العرض (اللافتات)	11. العبوات
12. التذوق المجاني	13. رعاية المناسبات و الأحداث العامة
14. مبيعات الفرص	15. الطوابع الترويجية
16. وسائل ترويجية أخرى	
• الحوافز المادية لرجال البيع	
• الخصم النقدي للوسطاء	
• اللقاءات و الاجتماعات	
• الكميات المجانية	

المصدر: حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 335.

و عليه، فهناك عدة طرق تدرج ضمن ترويج المبيعات و رغم اختلافها من حيث الوسيلة المستعملة و حدود استخدامها إلا أنها تتفق في كونها حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي عبر إيصال معلومات هامة عن السلعة أو الخدمة لغاية زيادة المبيعات و دعم جهود مندوبي المبيعات.

ث. العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹.

و قد عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني و بشكل رسمي على أنها: "الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها"².
إذن، فكل التعاريف السابقة تركز على مبدأ إنشاء و الحفاظ على مبدأ التواصل بين المؤسسة و جمهورها بغرض كسب تأييدهم دونما إغفال الجانب المجتمعي.

و من خلال ما سبق تقديمه فأهم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة هي:

- الاهتمام بتقييم توجهات الجماهير فيما يتعلق بالمؤسسة؛
- الأخذ بعين الاعتبار لرغبات و احتياجات الجمهور و وضع سياسات يمكنها تحقيق التوازن بين ما يرغب فيه الجمهور و ما تطمح إليه المؤسسة بما يخدم الطرفين؛

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 316.

² احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 645.

- تعزيز ديناميكية المؤسسة و تحسين تنافسيتها عبر تتبع كافة التطورات و التغييرات الحاصلة في بيئتها؛
- تحسين العلاقة بين المؤسسة و عمالها عبر تعزيز ثقفتهم بها من خلال تشجيع الاتصال و الاستماع إليهم.

ج. التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مستهدفين و منتقنين بعناية، و هذا لغاية الحصول على استجابة فورية و إنشاء و تطوير علاقات مثمرة مع الزبون. و العلاقة بين الزبائن و المسوقين المباشرين تتم عبر عدة طرق منها: قواعد البيانات التفصيلية، الهاتف، البريد الإلكتروني، البريد، الفاكس بغية الوصول إلى الشريحة المستهدفة و بناء علاقات وطيدة بهم، و الدور الرئيسي للمسوقين المباشرين هو البحث في أذهان المستهلكين عن الاستجابة الفورية. و بناء على ما سبق يمكن أن نقدم تعريف جمعية التسويق المباشر و التي تعرف التسويق المباشر على أنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في مكان و زمان محددين يتم الاتفاق عليها بين الزبون و المسوق مباشرة". و هو تعريف يركز على قيمة التفاعل المباشر.

• منافع التسويق المباشر:

يحقق التسويق المباشر منافع للزبائن و المسوقين معا أهمها:

بالنسبة للزبائن:

- ملائم و سهل الاستعمال و ذو طابع خاص؛
- يمكن للزبون الطلب في أي مكان أو زمان دونما الحاجة للتنقل؛
- يمكن للزبون الحصول على كم هائل من المعلومات عبر تصفح مواقع الشركات؛
- و الأهم ضمان التفاعل و الاستجابة الفورية من المسوق.

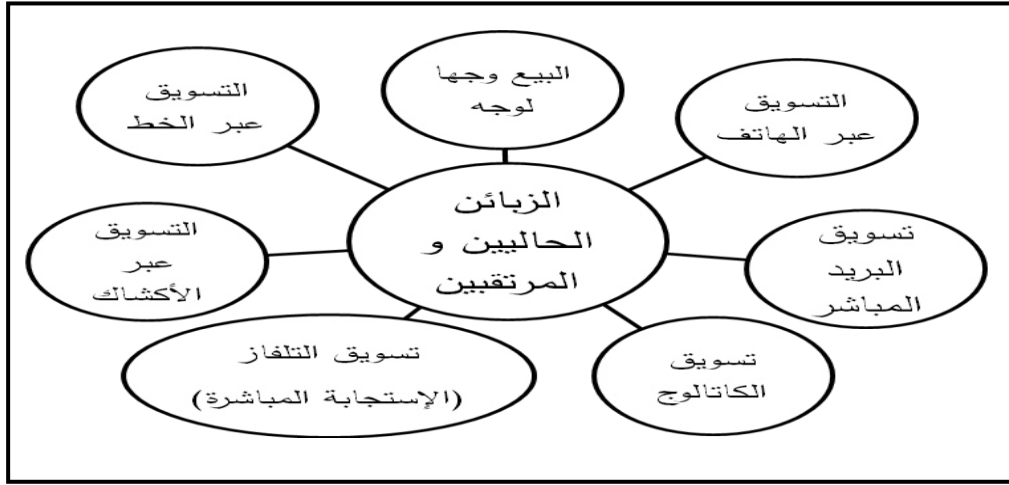
بالنسبة للمسوقين:

- أحسن أداة لبناء علاقة قوية مع الزبائن؛
- تلبية حاجات الزبائن و تقديم عروض فورية و ملائمة عبر الاتصالات الشخصية و الوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم؛
- الوصول إلى الزبائن في أي مكان دون استخدام وسيط؛
- عرض المنتجات بتكلفة أقل مع بدائل أمثل تمكن البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب ممارسة نشاطه التسويقي فيها و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية؛

• أشكال التسويق المباشر:

يتخذ التسويق المباشر عدة أشكال نقدمها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): أشكال التسويق المباشر



المصدر: الطائي حميد و العسكري أحمد، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 321.

إذن، يبين لنا الشكل أعلاه الأشكال الرئيسية للتسويق المباشر المتمثلة في: البيع الشخصي أو البيع وجها لوجه، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد المباشر، تسويق الكاتالوج، التسويق عبر التلفاز (الاستجابة المباشرة)، تسويق الكشك و التسويق الإلكتروني (عبر الخط). و بالمقارنة بين أشكال التسويق المباشر نجد أن:

- **التسويق عبر الهاتف**: يشكل عالميا أكثر من 39% من مصاريف اتصالات التسويق المباشر و 35% من مبيعاته و هو يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر بالإضافة إلى اتسامه بالمرونة، السرعة و إمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية و توفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها. و لكن من أبرز عيوب التسويق عبر الهاتف نجد: الاتصال في أوقات غير ملائمة و أحيانا تكون مزعجة جدا، إضافة إلى استلام رسائل عبر الهاتف النقال لا تتلاءم و حاجات و رغبات مستلم الرسالة.

- **تسويق البريد المباشر**: هو أسلوب شائع يعمل على إرسال رسالة إعلانية مطبوعة محددة إلى سوق محددة أيضا و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجريبها أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري أو قد تكون الرسالة على شكل مطوية أو مواد و مطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه.

و الأشكال الثلاث الأكثر شيوعا هي: الفاكس ميل، البريد الإلكتروني و البريد الصوتي، و جميعها تتسم بانخفاض التكلفة إلى جانب سهولتها و سرعتها و إتاحة حرية الاستلام و الإجابة أو عدمهما أمام الزبون.

- **التسويق عبر الكاتالوج**: وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات و الفيديو و الكاتالوجات الإلكترونية و تقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة على أساس وجود هذه المنتجات موجودة في محلات، مخازن الشركة أو معروضة عبر الخط.

و رغم عراقة هذا النوع من البيع المباشر إلا أن شعبيته قلت منذ سنوات بسبب ثبات الأسعار في الكتالوجات و تغير الموضة باستمرار و عدم القدرة على تلمس السلع المدرجة فيها.

- **تسويق التلفاز:** من أهم الوسائل رغم شيوع الأنترنت و يأخذ شكلين:

إعلان الاستجابة المباشرة: و هو عرض إعلاني في مدة أقصاها دقيقتين، يقوم المسوق خلالها إبراز خصائص و سمات المنتج بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار الشراء من خلال الأرقام المجانية المعروضة و هي وسيلة سهلة و رخيصة.

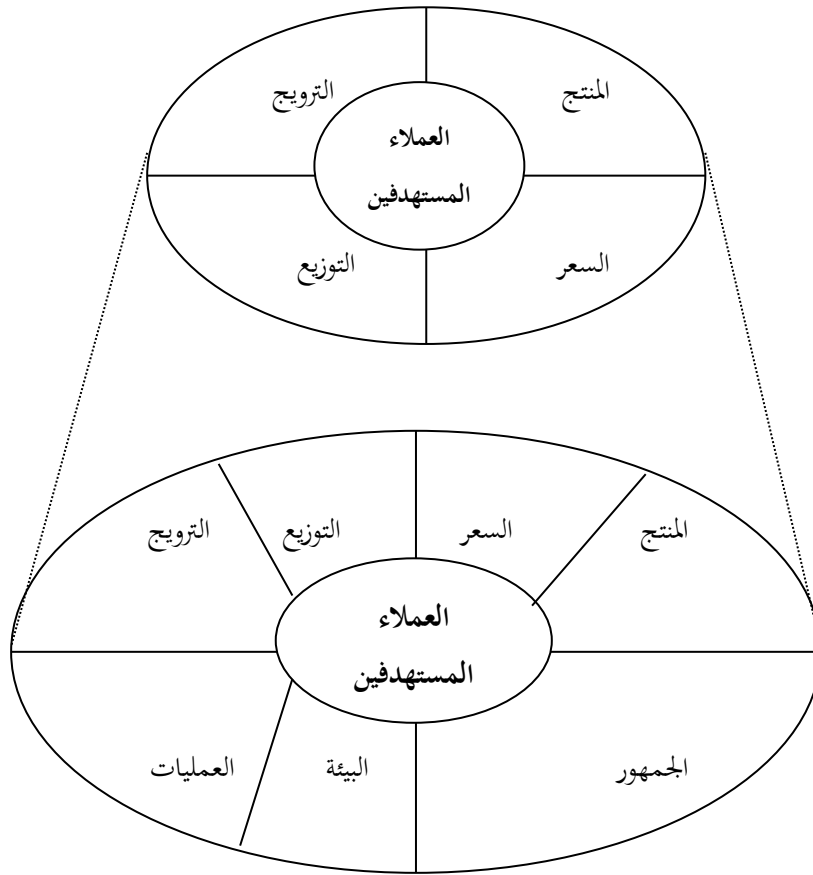
قنوات التسويق البيئية: أخذت هذه الوسيلة في الانتشار بشكل كبير جدا عبر الفضائيات العالمية و يعتمد على عملية عرض بسيطة و ذكية للمنتج عبر إبراز المنافع و طرح الأسعار التنافسية و إيصال المنتج إلى البيت في الوقت الذي يرغبه المشتري.

- **التسويق عبر الأكشاك:** هي من بين الطرق الحديثة التي تضعها الشركات أمام الزبائن و هي أجهزة حديثة تقدم خدمات تشتمل على المعلومات و أوامر الطلب للمنتجات المعروضة و غالبا ما توضع بالمحلات التجارية الكبرى، المطارات و الموانئ التجارية و غيرها. كأكشاك Kodak التي تسمح للزبائن تحويل الصور من الهاتف النقال و طبعها بجودة عالية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

كما سبق ذكره آنفا فالمزيج التسويقي التقليدي الرباعي تعرض للانتقادات بسبب عدم ملاءمته للخدمات، لذا برزت عدة محاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات عبر تمديدها من خلال ضم عناصر جديدة و من أهم تلك النماذج نجد النموذج الممتد الذي أوجد ثلاث عناصر جديدة و هي: الجمهور، البيئة المادية و عملية تقديم الخدمة كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (17): المزيج التسويقي الممتد للخدمات



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت، دار الفكر الجامعي،

الإسكندرية، 2007، ص 431

انطلاقاً من الشكل السابق سنتعرض للعناصر الثلاث بشيء من التفصيل:

الفرع الأول: الجمهور

أو ما يطلق عليهم الناس أو الأفراد، و هم العنصر الأساسي في حالة إنتاج الخدمة و تسليمها للمستهفيين من حيث طريقة التقديم و العلاقات التفاعلية، و يتم تعريف الجمهور على أنه: "هم عبارة عن المستفيدين من الخدمة و كذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة و المستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم".¹

فالناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة و يساهمون في إنتاجها مثلهم مثل مندوبي البيع. و من الصفات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمية أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

¹ الطائي حميد و آخرون، مرجع سابق، ص 207.

و في هذا السياق، فإدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، و في التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة و القائمين على تقديمها، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن تعير اهتماما خاصا لقضايا اختيار العاملين، تدريبهم، تحفيزهم و رقابتهم.

و كما يؤكد "Davidson" أن "السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة".¹

و العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل و تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، و الصعوبة تكمن في السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من حيث إدارتها و تسييرها.

الفرع الثاني: البيئة المادية

تمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق الشعور المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربتهم مع الخدمة .

فبسبب خاصية اللاملموسية للخدمات، يتحتم على المسوقين الاهتمام بإكساب الخدمة مستوى معين من النوعية و جعلها أقرب للعنصر الملموس منها لغير الملموس من خلال البيئة المادية للخدمة و التي سوف تؤثر في أحكام المستفيدين، و تتضمن البيئة المادية عناصر ذات دلالة مثل (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الموسيقى، درجة الحرارة...).

إلا أن تهيئة البيئة المادية تعتبر مهمة صعبة بسبب وجود نوعين من المشاكل تواجه المؤسسة متمثلة في:²

- تعتبر معرفتنا بتأثير البيئة و بالذات العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعا ما.
 - اختلاف الأفراد بحيث أنهم يتعاملون مع بيئاتهم و يستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة.
- و تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة التي تعرف كيف تستغل هذه النقطة و إكسابها جانبا إبداعيا خاصا بها يكسبها ميزة تنافسية و حتى هويتها.

الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، و التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، و اعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها.

إن الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، و عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى

¹ بشير العلاق و حميد الطائي، مرجع سابق، ص 93.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 377.

المستفيدين إلى جانب نشاطات أخرى مثل المكننة و تدفق النشاطات و حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيه المستفيدين و تحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.¹

¹ بشير العلاق و حميد الطائي، مرجع سابق، ص 94.

خلاصة:

من خلال ما تم طرحه خلال هذا الفصل، توصلنا إلى أن تسويق الخدمات و رغم قلة البحوث الأكاديمية التي تناولته إلا أنه يكتسي أهمية متزايدة نابعة من المكانة المتوسعة التي تحتلها الخدمات في حياتنا، و بالتالي فتسويق الخدمات كتخصص قائم بذاته هو في قلب المواضيع التسويقية لما يتيح من فهم شامل لمفهوم الخدمات و خصائصها التي تتيح التغلب على لاملموسيتها و تقريب أهداف المؤسسات الخدمية و حاجات الزبائن، و ذلك لن يكون متاحا إذا لم تهتم المؤسسة بمزيجها التسويقي اللاتقليدي و إعطاء كل عنصر منه حقه، مع إيلاء العلاقات التفاعلية و الإبداع في خلق البيئة المادية أهمية قصوى لتقديم خدمة متميزة.

الفصل الثالث:

مساهمة تكنولوجيا المعلومات

و الاتصال في تطوير الاتصال

التسويقي

تمهيد:

يتوقف نجاح و استمرارية أي مؤسسة في قدرتها على جذب الزبائن و تنمية ولائهم لها، هؤلاء الزبائن الذين تتباين خصائصهم و طبائعهم، و تختلف احتياجاتهم و رغباتهم في ظل بيئة الأعمال المعاصرة. إن تحقيق الاستجابة الفعالة لهاته الاحتياجات و إشباع الرغبات و زيادة رضا الزبائن أمرا بالغ الأهمية، يستدعي من المؤسسات القيام بعملية اتصال فعالة لتقريب المؤسسة من الزبون و جعله حجر الأساس في العملية الإنتاجية.

إن التطور الحاصل في المجال التكنولوجي كان له التأثير البالغ على ميكانيزمات الجهود التسويقية عامة و الاتصالية منها على وجه الخصوص، حيث مكنت تكنولوجيا المعلومات الاتصال و في مقدمتها الشبكات العنكبوتية- الأنترنت، الأنترانت و الأكسترانت - من استثمار هذه الجهود لتحقيق الأهداف بكفاءة و فعالية. و لتسليط الضوء على عملية الاتصال التسويقي و مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فيها، فقد تناولنا في هذا الفصل ثلاث عناصر أساسية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: خصص للاتصال التسويقي من خلال التطرق إلى كل من: مفهومه، مضمونه، طبيعته و أهدافه، و كذا عوامل نجاحه.

المبحث الثاني: تطرق إلى مزيج الاتصال التسويقي (الترويجي) مع إبراز دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل عنصر من عناصر هذا المزيج.

المبحث الثالث: تناول ما أفرزه أو ما نتج عن تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: 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 و زبائنها، و ذلك ما يتوافق و الأهداف التسويقية لها.

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

المطلب الأول: مفهوم، مكونات و مضمون الاتصال التسويقي

فيما يلي سنتعرض لماهية الاتصال التسويقي حتى نتمكن من الإحاطة بمختلف جوانب هذا المصطلح و بالتالي فهمه بشكل أمثل.

الفرع الأول: 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

و يعرف الاتصال بشكل عام على أنه عملية إيصال مجموعة من المعلومات بهدف التأثير، و بالتالي التغيير في سلوكيات أو مواقف مجموعة من الجماهير المستهدفة.²

يمكن القول عموماً بأن الاتصالات من الصعب أن يحددها تعريف واحد أو وجهة نظر منفردة، و لعل ذلك يعود أساساً كما ذكرنا آنفاً لأهميتها و تأثيرها المباشر سواء على الفرد أو المنظمة لأجل التفاعل و الاستمرار، و عليه فقد اختلفت التعريفات باختلاف وجهات النظر بشأنها، لكن رغم هذا فهناك مجموعة من المحاولات التعريف للاتصال التسويقي نذكر منها مايلي:

أولاً: تعريف Remie - Pierre Heude

الاتصال التسويقي: "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة، و تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... الخ".³

ثانياً: تعريف Lambin

الاتصال التسويقي عبارة عن "مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، زبائن، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين، و كذا السلطات العمومية".⁴

¹ Le petit Larousse illustré, Larousse, paris, 2001, p 239

² P. helfer, J.Orsoni, Marketing, Vuibert, 5 éme édition, Paris, 1998, p 253.

³ Remi Pierre Heude, Communication, dictionnaire analogique de la publicité et des medias, Eyroles, 1993.

⁴ Jean Marc Decaudin, La communication marketing : techniques, concepts, stratégies, economica, 2^{ème} édition, Paris, 1999, p 10.

و في نفس السياق نذكر التعريف التالي:

ثالثا: تعريف Lindon et Lendrevie

الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، المؤثرين في الرأي... الخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية.¹

رابعا: تعريف Pride et Ferrell

الاتصالات التسويقية هي: "تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى الزبائن".²

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

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

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

ب. للاتصال (الرسالة) نوعين: اتصال خاص بالمنتج، و اتصال خاص بالمؤسسة بحد ذاتها.

ت. تتميز الاتصالات التسويقية بالشمولية و التفاعل كونها في ذلك أنها تتكون من عناصر أو نظم فرعية متفاعلة مع بعضها البعض.

الفرع الثاني: مكونات الاتصال التسويقي

إن إثراء فهم العملية الاتصالية يستدعي الدمج بين مختلف نظريات الاتصال في نظام شامل، و ذلك من خلال: نموذج الاتصال الخطي لـ: "Shannon" الذي يمكن إثراؤه بكل من:

- أبحاث "Nobert Wiener" التي جاءت بمفهوم أساسي و هام في كل نظرية للاتصال ألا و هي التغذية العكسية (La rétroaction).

- السيميائية*: تشفير و ترجمة الرسالة.

- مدرسة PALO ALTO (إصدار دائم و غير 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، و بأي أثر ؟

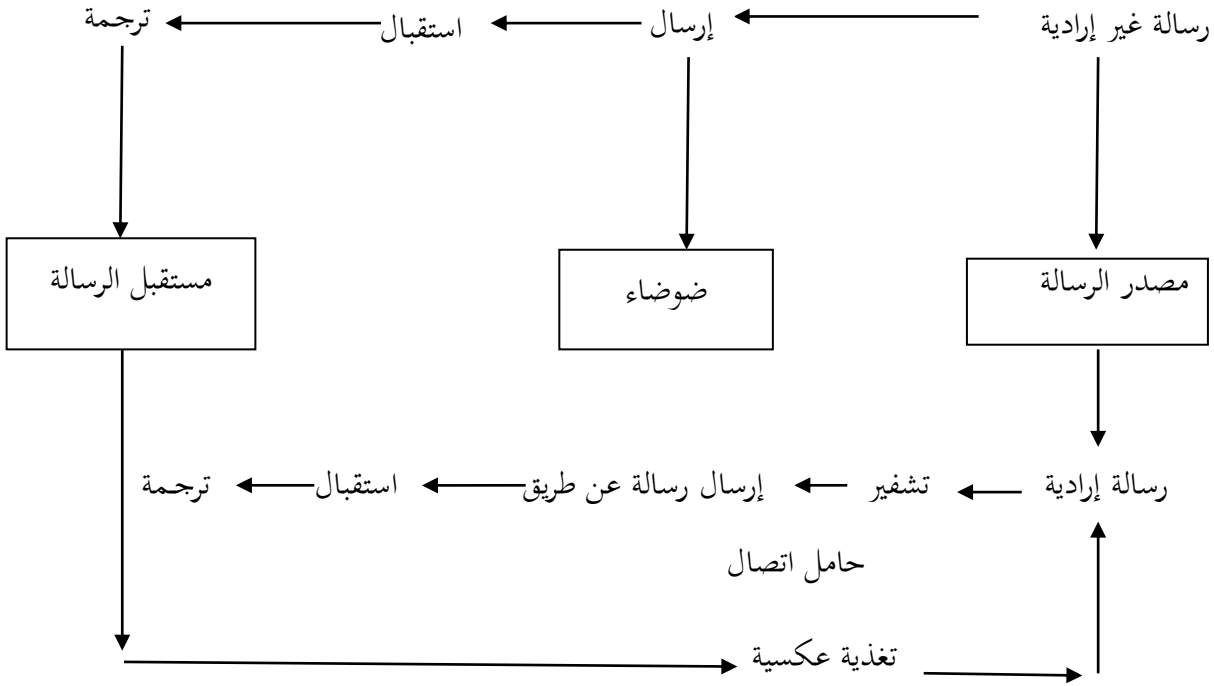
و يمكن تلخيص هذا الدمج أو المزج في الشكل التالي:

¹ J Lendrevie, J Levy, D Lindon, Mercator, *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 7ème édition, Paris, 2003, p503.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 65.

* تعني دراسة الرموز اللغوية، و هي تهتم بدراسة أنظمة الرموز مهما كانت طبيعتها و حدودها: الصور، الأصوات، الإشارات... الخ.

الشكل رقم (18): ملخص حول نظام الاتصال



المصدر: Jean Marc Decaudin, **La communication marketing : techniques, concepts, stratégies**, Economica, 2^{eme} édition, Paris, 1999, p 20.

من الشكل أعلاه يتضح أن العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر على النحو التالي:
أولاً: المصدر (المرسل): المرسل، أو المصدر الاتصال يرغب في إشراك (تقاسم) المعلومة مع شخص آخر أو مجموعة أخرى، و يمكن أن يكون المصدر شخص كالبائع مثلاً، أو الناطق باسم شخص آخر كأحد الشخصيات المشاهير التي تظهر في الإعلانات عن العلامات أو، أن يكون المصدر ذو طبيعة معنوية سواء كانت العلامة أو المؤسسة في حد ذاتها.¹

ثانياً: الرسالة الإرادية والرسالة غير الإرادية: الرسالة الرسمية عبارة عن مجموعة من الرموز و التعابير التي تقوم المؤسسة بإرسالها للجمهور المستهدف عبر وسائل الاتصال المختلفة، بحيث يتم تصميمها وفق مجموعة من المعايير التي تضمن احترام المستقبل و مجال خبرته. أما الرسالة غير الرسمية فهي عبارة عن تلك المعلومات التي تصدر عن المؤسسة بصفة مستمرة و غير إرادية، و يمكن لنتائجها أن تعود بالضرر على المؤسسة خاصة إذا ما لاحظ المستقبل عدم تجانس كبير في محتوى الرسالتين.²

¹ George E.Belch, et al, **Communication Marketing une perspective intégrée**, cheneière éducation, canada, 2005, p132

² Jean Marc Decaudin, **La communication marketing : techniques, concepts, stratégies**, Economica, 3^{eme} édition, paris, .2003, p23

ثالثا: حامل الرسالة: حامل الرسالة الاتصالية أو القناة أو وسيلة الاتصال، بالإضافة إلى أنه يمثل حلقة وصل بين المرسل و المستقبل، فهو يقوم بدور حقيقي بحيث يؤثر على جودة الرسالة و مدى إدراكها في طرف المستقبل، و هذا ما ذهب إليه "Mc Luhan" بقوله بأن " الوسيط هو الرسالة".¹

رابعا: المستقبل: إن المستقبل للاتصال التسويقي هو المستهلك، المؤثر، قائد الرأي... الخ، يقول "Bourdieu.P" إن المستقبل يشارك في إنتاج الرسالة، هو يعمل على تميمها وفقا لمجموعة من التجارب الفردية والجماعية التي اكتسبها".

فقيام المستقبل بترجمة الرسالة يمكن أن يؤدي إلى انحراف المعنى و سوء فهم المضمون، و في هذه الحالة تعتبر الترجمة مصدرا لعدم فعالية الاتصال التسويقي.²

خامسا: تشفير و ترجمة الرسالة: و 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.³

سادسا: التغذية العكسية: تمثل الإجابة في مجموعة ردود أفعال المستقبل بعدما يكون قد سمع، رأى أو قرأ الرسالة، و إجاباته تنتج عن حركات غير مرتقبة كحفظ معلومات لنشاطات فورية كتكوين (تسجيل) رقم الهاتف من أجل طلب المنتج محل الإعلان عبر الشاشة.⁴

سابعا: الضوضاء: تتميز بيئة الاتصال التسويقي بما يلي:⁵

أ. رسائل و معلومات متدفقة و متعددة و ذات طبيعة مختلفة (معلومات شخصية، عائلية، اجتماعية، مهنية،...) و سواء كانت مرغوب أو غير مرغوب فيها فهي تؤثر على درجة فعالية العملية الاتصالية.

ب. هناك الآلاف من الرسائل التي تبث عبر مختلف وسائل الإعلام، و هو الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إدراك الرسالة الاتصالية لدى المستقبل.

الفرع الثالث: مضمون الاتصال التسويقي

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

¹ Jean Marc Decaudin, .cit, p23

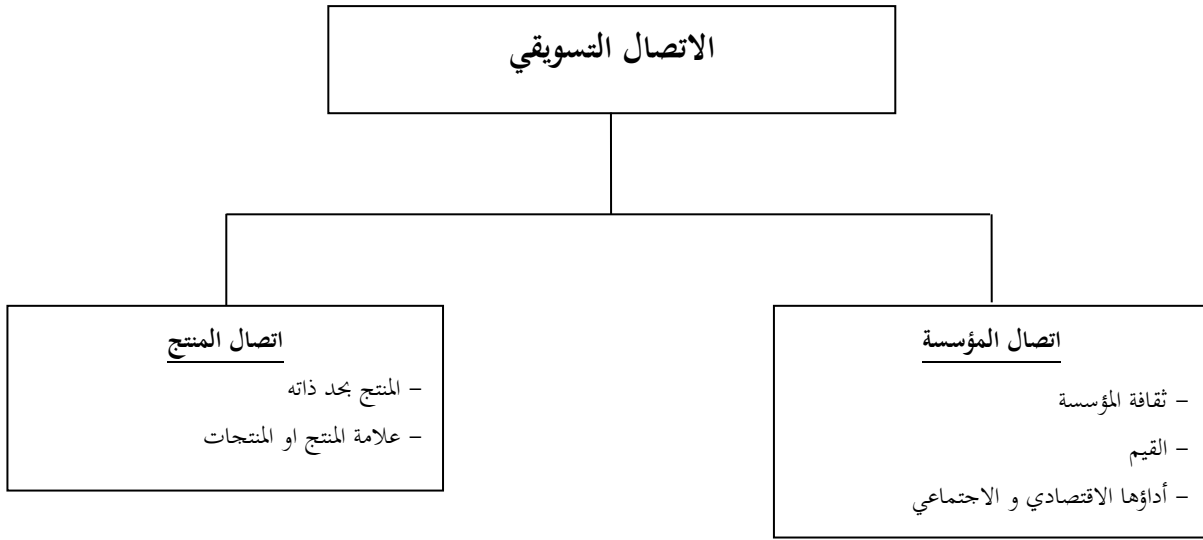
² Ibid, p 24.

³ Lendrevie, D Lindon, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, Dalloz, 5^{ème} édition, paris, 1995, p 442.

⁴ George E Belch et al, op.cit, p 138.

⁵ Jean Marc Decaudin, 3^{ème} édition, op.cit, p26.

الشكل رقم (19): أنواع الاتصال التسويقي



المصدر: J Lendrevie, D Lindon, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, Dalloz, 5^{eme} édition, paris, 1995, p497

أولاً: اتصال المنتج (Communication produit) و هو ينقسم إلى:

- أ. اتصال المنتج بحد ذاته: و هو يركز على الخصائص الحقيقية للمنتج في تشجيع المستهلك على الشراء.¹
- ب. اتصال العلامة: و هو يعتمد في حالة عدم الجدوى من إظهار الجانب الملموس للمنتجات و فيه يتم الاعتماد على الجانب التصوري و الرمزي للاتصال، و ذلك على شخصية العلامة.²

ثانياً: اتصال المؤسسة (Communication corporate)

- أ. تعريف: يتمحور هذا النوع من الاتصال حول كل منا الأداء الاقتصادي و الاجتماعي للمؤسسة، و كذا مختلف القيم التي تتميز بها و ثقافتها.³
- و يعرف على أنه ذلك الاتصال الذي يتمحور حول المؤسسة بهدف تطوير صورتها، و بذلك الترويج لمنتجاتها.
- و تكمن أهمية اتصال المؤسسة في:⁴
- بناء صورة شاملة لمختلف نشاطات المؤسسة، و هذا من خلال عملها على حوصلة مختلف الصور التي تحظى بها هذه النشاطات.

¹ Paul Sherlock, **le marketing business to business**, Dunod, Paris, 1992, p 169.

² Luc Marcenac et al, **stratégies publicitaires, de l'étude mercatique au Choix des medias**, Breal édition, 1994, p 163.

³ Ibidem.

⁴ Philippe Boistel, **la communication d'entreprise un élément majeur de la politique générale des entreprises**, www.crcm-ac-versailles. fr. /ing/doc/ph-boistel doc, (02/12/2017).

- العمل على تمديد صورة المؤسسة نحو منتجاتها المختلفة.

ب. الجماهير المستهدفة: و نميز بين نوعين من الجماهير:¹

1. الجماهير التجارية (المستهلكين):

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

2. الجماهير غير التجارية:

و هي جماهير لا تعتبر من المستهلكين بشكل مباشر، و من أمثالها: السلطات العمومية، جمعيات المستهلكين، الأوساط المالية،... الخ.

ت. أهداف اتصال المؤسسة: من أهمها:²

- بناء صورة قيمة ومناسبة للمؤسسة.

- تحديد الإطار الخاص بنشاطها.

- إعلام المساهمين و الأوساط المالية عن طموحات و عزم المؤسسة.

- إظهار الإرادة السليمة في الخضوع للتشريعات و تلبية متطلبات حماية المستهلك و البيئة.

- كسب الثقة، تشجيع و رد الاعتبار للجمهور الداخلي للمؤسسة.

هذه الأهداف هي أهداف قد فرضتها الوضعية الحديثة، و هي تقتضي من المؤسسة علاوة عن مواجهة متطلبات السوق، احترام مجموعة من القيود التي تملئها مختلف الجماهير التي تتعارض مصالحها في كثير من الأحيان.

ثالثا: التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة

يتم التمييز بين كل من اتصال المنتج و اتصال المؤسسة على أساس عدة معايير كما هو مبين في الجدول أدناه:

¹ J Lendrevie, D Lindon, op.cit, p 500.

² J Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p162.

الجدول رقم (06): التمييز بين اتصال المنتج و اتصال المؤسسة

معيار التمييز	اتصال المنتج	اتصال المؤسسة
إطار التطبيق	المنتجات، العلامة	المؤسسة
طبيعة الأهداف	تكتيكية (مرتبط بدورة حياة المنتج أو العلامة)	إستراتيجية (مرتبط بحياة المؤسسة)
الجمهور المستهدفة	المستهلكين على وجه خصوص	كل الجماهير (تجارية، وغير تجارية)
طبيعة الرسالة	تركز على جانب واحد فقط	تتمحور حول هوية المؤسسة غالبا ما تتخذ أشكالاً متعددة
مدة حياة الرسالة	مرتبطة 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	العلاقة 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, (02/12/2017).

في الواقع، إن اتصال المنتج واتصال المؤسسة تكاملهما أكثر من تناقضهما، ففي الكثير من الحالات و خصوصا إذا كان اسم المؤسسة نفسه مع علامة منتجاتها، فكل اتصال مؤسسة من شأنه أن يؤثر على منتجاتها، و كل اتصال من اتصالات المنتج يساهم في بناء و صيانة صورتها.¹

المطلب الثاني: طبيعة و أنواع أهداف الاتصال التسويقي

تختلف عملية تحديد الأهداف (نوع الاستجابة) في حالة اتصال المؤسسة عنها في حالة اتصال المنتج، و كلاهما يتخذ كهدف نهائي تحقيق عملية الشراء لكن قبل ذلك يمر المستهلك عبر مستويات مختلفة يجب تحديدها.²

الفرع الأول: طبيعة أهداف الاتصال التسويقي

تتميز هذه الأهداف بما يلي:³

* **القصود:** فالهدف يحدد الشيء الذي نريد تحقيقه و لدى 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 الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 25 سنة.

* **الأجل:** مثلا رفع الشهرة من 30 إلى 50% خلال اثني عشر شهرا القادمة.

¹ J Lendrevie, D Lindon, op.cit, p 447.

² Philip kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, Vuibert, 10 ème édition, paris, 2000, p 556.

³ J Lendrevie, B Brochand, op.cit, p142.

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

الفرع الثاني: أنواع أهداف الاتصال التسويقي

بصفة عامة يمكن لاستجابة الجمهور أن تكون خلال ثلاث مراحل هي: الإدراك، العاطفة ثم السلوك، و هناك

العديد من النماذج التي حاولت تفسير العلاقة التي تربط بين هذه المراحل، و من بينها نموذج "AIDA" (Attention , Intérêt , Désir , Achat)، فالمشترى يمر عبر مستويات متتالية، ابتداء من الانتباه، الاهتمام، الرغبة، السلوك (الشراء) .

أما نموذج " هرمية التأثيرات " فهو يتضمن أكبر عدد من المراحل، و هي الانتباه prise de conscience، المعرفة connaissance، الانجذاب attrait، التفضيل préférence، الاقتناع conviction و أخيرا الشراء achat. و نموذج "تبنى المنتجات الجديدة" الذي يتضمن خمسة مراحل هي: الانتباه، الاهتمام، التقييم، التجربة ثم التبنى. و آخر نموذج هو " نموذج الاتصال " و هو يبدأ بالعرض exposition ثم الاستقبال réception، الاستجابة الإدراكية réponse cognitive، الاتجاه attitude، الإقبال intention ثم السلوك comportement¹. و يمكننا تلخيص هذه النماذج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): نماذج المستويات الهرمية للاستجابة

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

المصدر: إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003-2004، ص378.

و يمكن تصنيف أهداف الاتصال التسويقي وفقا للنماذج الأربعة على النحو التالي:

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, 10 ème édition, op.cit, p 556.

1- الأهداف الإدراكية (les objectifs cognitifs):

و تعني القيام بإعلام الجماهير المستهدفة بوجود منتج جديد، علامة جديدة، تخفيض في الأسعار... الخ، فالمؤسسة ترغب في إقحام الرسالة في ذاكرة هذه الجماهير و إعطائها 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 و التنشيطية التي تقوم بها المؤسسة.¹

2- الأهداف العاطفية (les objectifs affectifs):

و هي تتجه نحو إقناع المستهلك، الأمر، المشتري... الخ. و من أهم هذه الأهداف تحسين صورة المؤسسة، المنتج أو العلامة.²

3- الأهداف السلوكية (les objectifs cognitifs):

تعتبر في بعض الأحيان من الأهداف الأكثر صعوبة للتحقيق، لكن رغم هذا فإن التأثير على السلوكيات و تغييرها يعتبر عاملا أساسيا لزيادة المبيعات سواء من خلال الحصول على مستهلكين جدد أو زيادة مشتريات كل مستهلك من المستهلكين الحاليين.

و تعتبر الأهداف الإدراكية و الأهداف العاطفية في العادة مراحل ضرورية لبلوغ الأهداف السلوكية لدى جميع المستهلكين المستهدفين، تحسين الصورة و تغيير موقف المستهلكين اتجاهه. لكنه تجدر الإشارة إلى أنه لا يجب اعتماد هذا الترتيب للاستجابات في جميع الحالات (المشاكل الاتصالية)، فقد لوحظ في بعض الأحيان بأن تغيير الاتجاهات يمكن أن يأتي كمرحلة بعدية لتغير السلوكيات و منه فإن تحديد هدف سلوكي يمثل مرحلة ضرورية لبلوغ هدف عاطفي معين يكون ضروريا لكسب وفاء المستهلكين.³

و عليه فإن طريقة تحديد أهداف الاتصال التسويقي تتمثل في النقاط التالية:⁴

- تحديد دور الاتصال في الإستراتيجية التسويقية.
- تحديد أهم المشاكل الاتصالية و مستوى كل منها (إدراكي، عاطفي أو سلوكي).
- تركيز الأهداف على الأهم، فلا يجب أن تتنوع الأهداف، كأن نحاول تطوير شهرة المؤسسة، تأهيل صورتها لدى المستهلكين الحاليين، إقناع المستهلكين الجدد... الخ، و ذلك من خلال حملة إعلانية واحدة.
- أن تكون هناك مقارنة كلية للاتصال التسويقي، و ذلك بالحرص على تكامل أهداف البرامج الاتصالية المختلفة التي تشكل المزيج الاتصالي.

¹ Jean Marc Decaudin, 3^{eme} édition, op.cit, p 88.

² Ibid, p 89.

³ Ibid, p 90.

⁴ J Lendrevie, B Brochand, op.cit, p 145.

الفرع الثالث: أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات

تسعى المؤسسة الخدمية من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردتها فيما يلي:¹

- نشر المعلومات و البيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة و وصف فوائدها؛
- خلق الوعي و الاهتمام بالخدمة و المؤسسة التي تنتجها و التعريف بها؛
- تغيير السلوكات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة و تحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة؛
- تشجيع الطلب على الخدمة و إقناع العملاء بشراء و استعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم؛
- تحقيق رضا العميل و ربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته و ولائه؛
- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة و علامتها و الحصول على سمعة جيدة لها؛
- الرفع من شهرة المؤسسة و خدماتها و تحقيق الولاء لعلامتها؛
- تمييز عرض الخدمة و المؤسسة المنتجة لها عن المنافسين؛
- تقليل المخاطر المدركة؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات و توسيع الحصة السوقية.

إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام و الإقناع و التذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة و نوعها، و مراحل و دورة حياة المنتج، و قد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الاتصال التسويقي

هناك العديد من العوامل و الشروط 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 و تعدد الأشكال:** و يجب تكرار نفس الرسالة لعدة مرات، و في أزمنة مختلفة قصد الوصول إلى أكبر شريحة ممكن خاصة في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة²، و هذا بغية تثبيت الفكرة في ذهن مستقبل الرسالة بل و الإلحاح عليه لتقبل الفكرة الجديدة موضوع الرسالة، و ذلك بأن نقول الشيء نفسه بأشكال مختلفة.

¹ Lovelock Christopher et al , **marketing des services**, 5ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004, p 141.

² عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة 2002، ص 33.

3- الاستمرارية: تعتبر الاستمرارية شرطا أساسيا لنجاح العملية الاتصالية و ذلك من خلال اعتماد نفس التموّج، نفس الوعد، نفس الطراز و كذا 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 و مختلفة فمن جهة يمكن للاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات المختلفة، كما يمكن له أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، و من جهة أخرى فهي تعتمد على عدد كبير من طرق الاتصال كالإعلان، تنشيط المبيعات، تهيئة المحلات و غيرها، هذا التعدد و الاختلاف أدى إلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق و وحدة الرسائل الصادرة عن المؤسسة بحيث يجب أن تكون مترافقة و متكاملة من أن تكون متناقضة، فمثلا يجب على الإعلان في أماكن البيع أن يكون مكتملا للإعلان عبر وسائل الإعلام، و عمليات تنشيط المبيعات لا يجب أن تفسد بالصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عبر طرق الاتصال الأخرى، و من هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.¹

5- الالتزام بالحقيقة: و المقصود به تحري الصدق في الرسالة، و من بين الحقائق الواجب التقيّد بها هي:²

- حقيقة المنتج: بمعنى مؤهلاته الأساسية.

- حقيقة المؤسسة: للمؤسسة هوية و ثقافة لا يجب تجاهلها فيمكننا مثلا أن نقوم بتقديم إحدى المؤسسات الصغيرة على أنها من أكبر المؤسسات المتعددة الجنسيات لكن ذلك سرعان ما يجلب استياء المستخدمين و الموزعين لديها بفعل التقديم المغلوط.

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

6- الاستهداف: و يقصد به تصميم الرسالة بحيث تكون مفهومة، و اختيار الرسالة التي من شأنها أن تصل إلى الجمهور المستهدف.

7- قوة الوعد و قدرته على التمييز: الوعد هو الرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى الجمهور المستهدف. يتم اختياره استنادا إلى الدراسات التسويقية، و هو يعبر عن الميزة الأساسية للمنتج أو المؤسسة.³

8- الوقت: لاشك أن الرسالة الاتصالية تحتاج الوقت الكافي لتعطي ثمارها المطلوبة، و لهذا وجب التحلي بالصبر الكافي و عدم 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 و مدى فعالية الاتصال، و يكون هذا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:⁴

- هل تعتبر الرسالة ذات أهمية لدى الجمهور المستهدف ؟

- هل هي مفهومة ؟

¹ J Lendrevie, D Lindon, op.cit, p 510

² Ibidem,

³ Jean Marc Decaudin, op.cit, p 117

⁴ Martin Ternois, **la communication de l'entreprise: 107fiches outils**, les éditions d'organisation, paris, 1995, p27.

- هل كانت الوسيلة المستعملة مناسبة لهذا الجمهور ؟

المطلب الرابع: 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 كما يلي:

- سلع الإنتاج: يعتبر البيع الشخصي هو عنصر الاتصال الأساسي فيها، و ذلك لكبر قيمة الصفقة، و ارتفاع سعرها و أهمية الخدمة قبل و بعد البيع، و كذلك احتمال تصميمها وفقا لمواصفات خاصة.¹

- سلع التسويق: تزيد أهمية البيع الشخصي في الاتصال.

- السلع الخاصة: تزيد أهمية كل من البيع الشخصي و الإشهار.

- السلع الميسرة: تزداد أهمية الإشهار، تنشيط المبيعات، إذ لا تتطلب شرحا تفصيليا لخصائصها وكيفية استخدامها و غيرها، بالمقارنة مع السلع الأخرى.

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

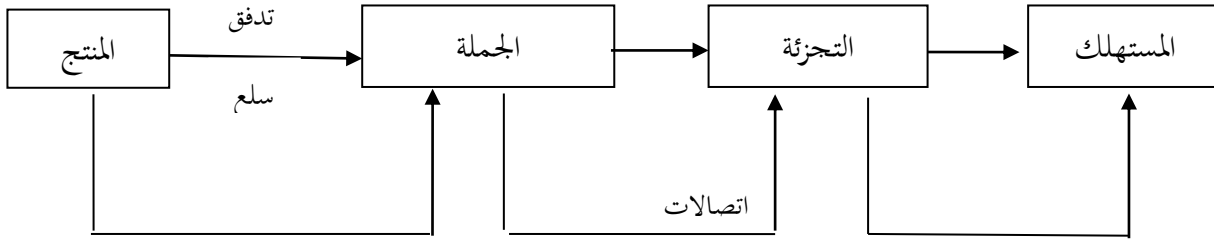
• **إستراتيجية الدفع (push strategy):** كما هو موضح في الشكل رقم (20) فإن هذه الإستراتيجية: "تقوم

على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له و المتمثلة بتجار الجملة... و الذين يقومون بدورهم في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد)، بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات و الذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشر أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال و إيصال الرسالة الترويجية لهم²، و من ثم فتعتمد هذه الإستراتيجية اعتمادا كبيرا على الطرق الشخصية و بصفة خاصة البيع الشخصي و شبكة التوزيع من أجل ترقية فعالة للمبيعات، و دفع المنتج نحو الزبون.

¹ Cantale Ammi, *Le marketing un outil décision face à l'incertitude*, édition Telecom marketing, Paris, 1993, p157.

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 107

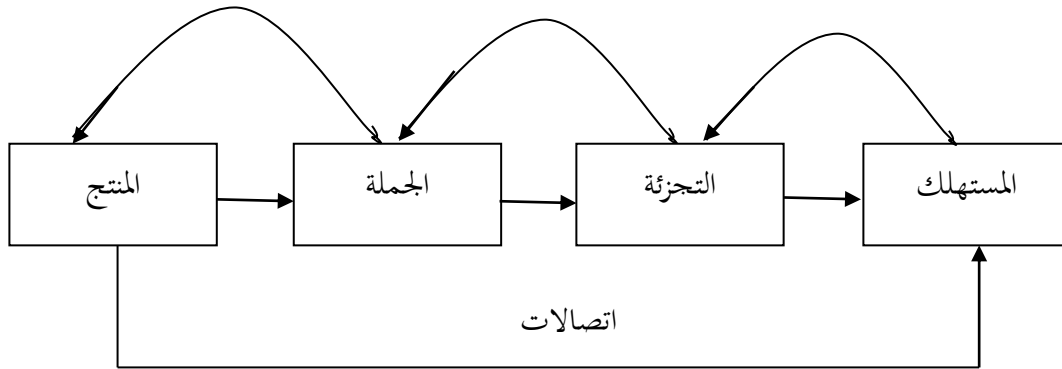
الشكل رقم (20): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 107.

• إستراتيجية الجذب (السحب) **pull strategy**: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق، واستمالة المستهلك لشراء المنتج مستخدماً 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 الاستهلاكية ذات هامش الربح المنخفض للوحدة ومعدل دوران كبير للسلعة.

الشكل رقم (21): إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية



المصدر: المرجع السابق، ص 108.

3- دورة حياة المنتج: تختلف الفعالية النسبية لطرق الاتصال حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج،

و ذلك كما يلي:¹

- مرحلة الانطلاق (التقديم): يتقدم كل من الإعلان و العلاقات العامة و يتبعها تنشيط المبيعات الذي يشجع المستهلك على تجريب المنتج بينما تعمل قوة البيع على الاتصال بالموزعين.

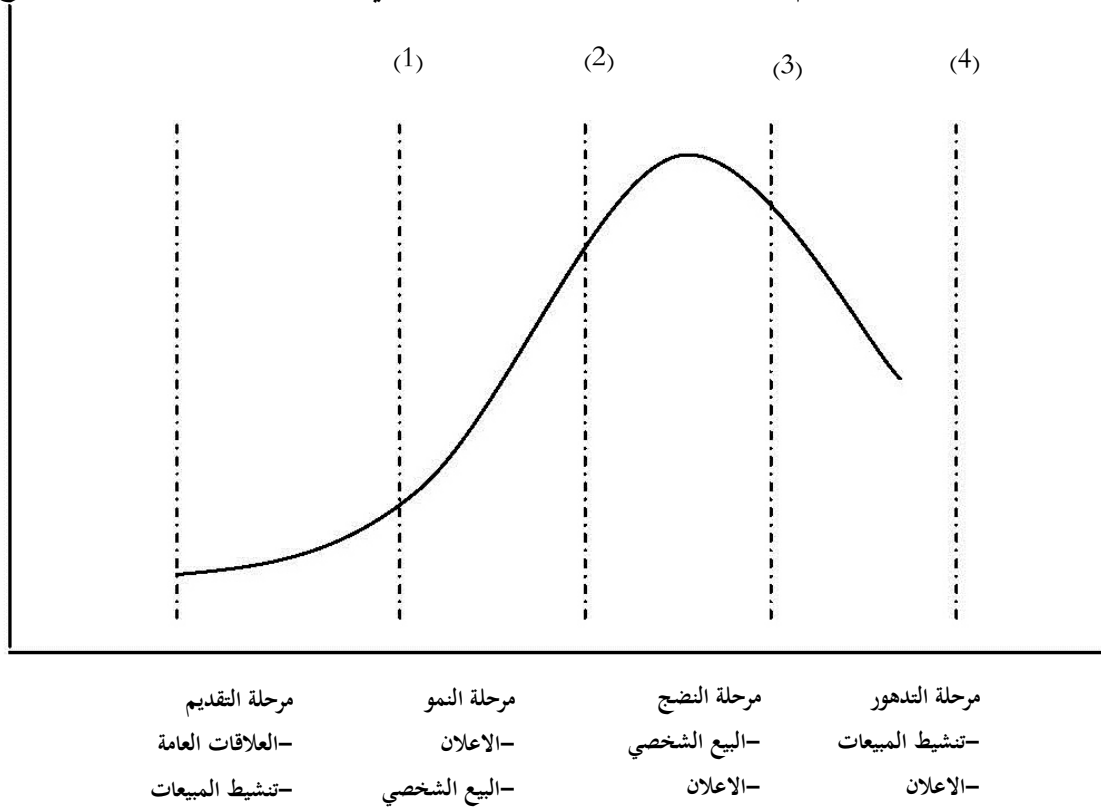
¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, 10 ème édition, op.cit, p 573.

- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يصل أسلوب "من الفم إلى الأذن" إلى مرحلة متطورة، بحيث يحل تدريجياً محل الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة. و إذا كان الهدف هو الحصول على حصة سوقية أوسع، فيجب مواصلة الاستثمار في الإعلان عوضاً عن تنشيط المبيعات.

- **مرحلة النضج:** و هي تتميز بكثافة تنشيط المبيعات بهدف التصدي للمنافسة وتنويع 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، و عدم اهتمام قوة البيع بالمنتج. أما الإعلان فهو يلعب دوراً ثانوياً في هذه المرحلة و هو يتمثل في صيانة المنتج، و يبقى تنشيط المبيعات الطريقة الوحيدة التي تُعتمد بصفة منتظمة و يمكننا تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (22): إستراتيجية الاتصال التسويقي حسب مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق: المفاهيم، الإستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص 215.

4- ذوق المشتري و عاداته و تقاليده: أي يجب أن تتلاءم 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

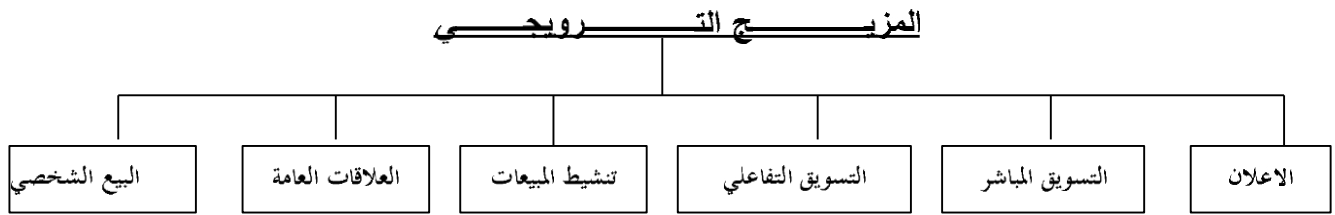
المنافسين، و يركز الإشهار على إظهار هذا التمايز، أما إذا كانت المنافسة غير احتكارية فيصعب اختيار المزيج الاتصالي.

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

المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي

بالقياس مع المزيج التسويقي يطلق مصطلح المزيج الترويجي أو مزيج الاتصال التسويقي على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة و يختلف المزيج الاتصالي من قطاع لآخر، و من مؤسسة لأخرى، و كذا داخل المؤسسة ذاتها من منتج لآخر، و أحيانا من سنة لأخرى. و سنعالج في هذا المبحث العناصر الرئيسية المشكلة للمزيج الاتصالي (الترويجي) المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و العلاقات العامة، و سيتم توصيف كل من التسويق المباشر و التسويق التفاعلي في المبحث الثالث، و يوضح الشكل التالي هذه المكونات.

الشكل رقم (23): عناصر المزيج الترويجي



المصدر:

George E Belch et al, **Communication Marketing une perspective intégrée**, Chandelière éducation, Canada, 2005, p 04.

المطلب الأول: الإعلان

سنعرض من خلال هذا المطلب إلى أول عنصر من عناصر المزيج الترويجي و هو الإعلان.

الفرع الأول: مفهوم و وظائف الإعلان

من الأولى البدء بمفهوم الإعلان و وظائفه حتى نحدد فهم هذا المصطلح و بالتالي التحكم فيه بشكل أفضل.

أولاً: تعريف الإعلان

يحتل الإعلان مكانة هامة ضمن مزيج الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي) هذه الأهمية التي أدت بتفكير الباحثين بجعله مرادفا لعملية الترويج مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى، و لتحديد 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، و يتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة".¹

و يرى تعريف آخر أن: " الإعلان هو تلك الرسالة التسويقية الابتكارية التي تستهدف الإقناع و التأثير".²

كما عرف بأنه: "اتصال غير شخصي، يستعمل دعامة مدفوعة الأجر على حساب مرسل معلوم الهوية".³ و هذا ما أكدته جمعية التسويق الأمريكية A. M. A في تعريفها للإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".⁴

من خلال هذه التعريفات تبرز لنا أهم الخصائص المميزة للإعلان التي يعتبر توفرها معيارا للترقية بينه و بين أشكال الاتصال الأخرى و كذا بعض المفاهيم كالإعلام و الدعاية، و أهم 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:** بمعنى أنه لا ينحصر في الجانب السلعي فقط و إنما يشمل جل السلع و مختلف الخدمات فضلا على تقديم الأفكار بمختلف أنواعها.

■ **معرفة الجهة المعلنة:** حيث من بين شروط الإعلان تحديد مصدر الإعلان سواء كانت الشركة المالكة للمنتوج أو الوكالة المتخصصة فيه حتى تكون هذه الأخيرة ملتزمة عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا.

■ **مقابل أجر:** الإعلان في جوهره نشاط تجاري يهدف إلى الربح ما يستوجب تسديد الجهة المعلنة لمبلغ نظير القيام بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذه.

و انطلاقا من هذه النقطة الأخيرة التي تعد أساسا جوهريا في الاختلاف بين الإعلان و الإعلام 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 و التركيز و الانتقائية، ضف إلى ذلك ما يراه كل من "Brochand" و "Lendrevie" أن دور الإعلان يقترب من دور المحامي أكثر منه من دور الصحفي، فالإعلان اتصال متحيز (Communication partisane) للمؤسسة المعلنة، فهو يهدف إلى التغيير في المواقف و السلوكات، و ليس فقط نقل المعلومة. كما يمكن التفرقة بين الإعلان و الدعاية* حسب النقاط التالية:

¹ شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص15

² المرجع السابق، ص 16

³ Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, Berti édition, Alger, 2006, p180.

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

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 32.

- ✓ تتفق الدعاية مع الإعلام في كونها مجانية مقابل الإعلان المدفوع الأجر.
 - ✓ يتميز الإعلان بتكراره عدة مرات بينما الدعاية تنشر أو تذاع مرة واحدة.
 - ✓ لا تستهدف الدعاية فئة معينة من الجمهور غير أن الإعلان يوجه لجمهور معين.
 - ✓ بعكس الإعلان فإن الدعاية لا تهدف في الغالب لتحقيق غاية اقتصادية.
- ثانياً: وظائف الإعلان: يمكن إجمال وظائف الإعلان فيما يلي:¹
- 1- خلق الوعي و الإدراك:** و ذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع و الخدمات، فالمتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار و الموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه و معتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
 - 2- التأثير في الاتجاهات:** حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات و التأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.
 - 3- بناء الصورة الذهنية:** فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة و أفكار مهمة في خلق انطباعات و انعكاسات عقلية عن القضايا و الموضوعات في عقول الجمهور.
 - 4- التعريف بالمؤسسات و المنظمات الخدمية الهادفة و غير الهادفة للربح:** بحيث توفر للمتلقي المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة و تعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع و شرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحيية بين الجمهور و جهة التأثير.
 - 5- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة:** و ذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني و تحقيق التغطية المطلوبة.
 - 6- الإخبار:** بحيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة و تجنيب المتلقي عناء البحث عنها للوصول للقرار الملائم.
 - 7- الإقناع:** إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك و جذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، و إنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المتلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات و السلوكيات الهادفة و التخلي عن الاتجاهات و السلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.
 - 8- إضفاء القيمة أو الأهمية:** إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة و الأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.
 - 9- التذكير:** و تتمثل 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 و التأكيد.

¹ شدوان علي شبية، مرجع سابق، ص 29.

الفرع الثاني: أهداف و أنواع الإعلان

أولاً: أهداف الإعلان

إن كل نشاط في المؤسسة له أهداف يصبو لتحقيقها، فكذلك الشأن بالنسبة للإعلان كغيره من الأنشطة التسويقية، هذه الأهداف التي تصب في الأهداف العامة للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، و من أبرز الأهداف المتعارف عليها ما يأتي:¹

- اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة و ذلك من خلال:
- ✓ تقديم المعلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلع و الخدمات و أماكن توفرها.
- ✓ التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، و ذلك عن طريق محاولة التعرف إلى أسباب إعراض أو عزوف المستهلك الكامن و محاولة رفع وعيه.
- زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.
- الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع و الخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.
- التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي للمبيعات، و ذلك بالتذكير بالسلع على مدار السنة.
- اكتشاف أسواق و مستهلكين جدد.
- تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة و الظاهرة للمنتج.
- خلق صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور.
- محاولة التقليل من مواجهة المنافسين.

ثانياً: أنواع الإعلان

بعد تعرضنا لمفهوم الإعلان و وظائفه و أبرز 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:²

- إعلان محلي: و ينتشر في منطقة جغرافية محددة، و عادة ما يقوم به موزعو المنتج في دائرة أعمالهم المحدودة.
- إعلان عام: و ينتشر في أكثر من منطقة جغرافية، و غالباً ما يقوم به المنتجون، و يعتمد على الصحف التي توزع عبر مختلف أنحاء البلاد و كذلك القنوات التلفزيونية و الإذاعية و علاوة 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:

¹ شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص 26.

² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 2000، ص 25.

المستهلكين النهائيين و مؤسسات الأعمال، و بذلك فهو يشمل:

- **إعلان المستهلك النهائي:** إذ يوجه هذا الإعلان إلى الجماهير التي تقني المنتج و تستهلكه 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، و ينقسم هذا النوع من الإعلان إلى أربع أنواع رئيسية هي:¹

* **الإعلان الصناعي:** الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.

* **الإعلان التجاري:** موجه من المنتج لتجار التجزئة أو الجملة.

* **الإعلان المهني:** يوجه إلى المهنيين كالأطباء و المهندسين و الخبراء... لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.

* **الإعلان الزراعي:** و يكون موجهاً إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور و الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

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

- **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. و ينقسم هذا الإعلان إلى أنواع فرعية و هي:

■ **الإعلان الإخباري:** و تصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان نحو التمهيد للتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة و لخلق طلب أولي عليه من خلال التأكيد على المنافع و المزايا التي يحتويها المنتج...، يُستخدم هذا النوع من الإعلان خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج و تحديداً في مرحلة التقديم و ذلك لإعلام و إخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق و لغرض مساعدتهم في التعرف عليه و الوصول إليه و من ثم تبنيه من قبلهم في مرحلة لاحقة.²

■ **الإعلان التنافسي:** و هو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب عن المنتج في السوق. و يمكن أن يكون الإعلان التنافسي بنوعين هما:

✓ **الأسلوب المباشر:** و هو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك حالاً دون انتظار.

✓ **الأسلوب غير المباشر:** و هو الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلاً عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء... و هذا الإعلان يمكن أن يبقى مثلاً في ذاكرة المسافرين عند حصول الحاجة فعلاً لاستخدام الطائرة في سفره في وقت لاحق.³

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 102.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 201.

³ المرجع السابق، ص 202.

■ **الإعلان التذكيري:** تهدف الشركة من هذا الإعلان على إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، و هنا يجري التركيز على اسم المنتج و محاولة تذكير المستهلك بمزاياه و ما يمكن أن يحققه له من فوائد.¹

- **إعلان عن المؤسسة ذاتها:** و يهدف هذا النمط من الإعلان إلى تحسين الصورة الذهنية و بناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المنظمة من خلال أنشطتها التجارية و غير التجارية الرامية من ورائها إلى تعزيز شهرتها و مكائنها في نظر الزبائن و عامة 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 المضئية.
- الإعلان عبر وسائل النقل.
- الإعلان بالإنترنت، فضلا عن الوسائل الأخرى المتاحة لخدمة النشاط الإعلاني.

الفرع الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الإعلان

خلال سنوات قليلة ماضية، تغيرت كثير من المفاهيم و أدخلت عليها أبعاد جديدة لطبيعة أعمال المنظمة بفعل التطور العلمي و التكنولوجي الهائل، و أصبح من الضروري مواكبة هذا الأخير و الاستفادة منه بغية تعزيز جوانب الأداء في المؤسسة، و لا 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.

أ. الإعلان الإلكتروني:

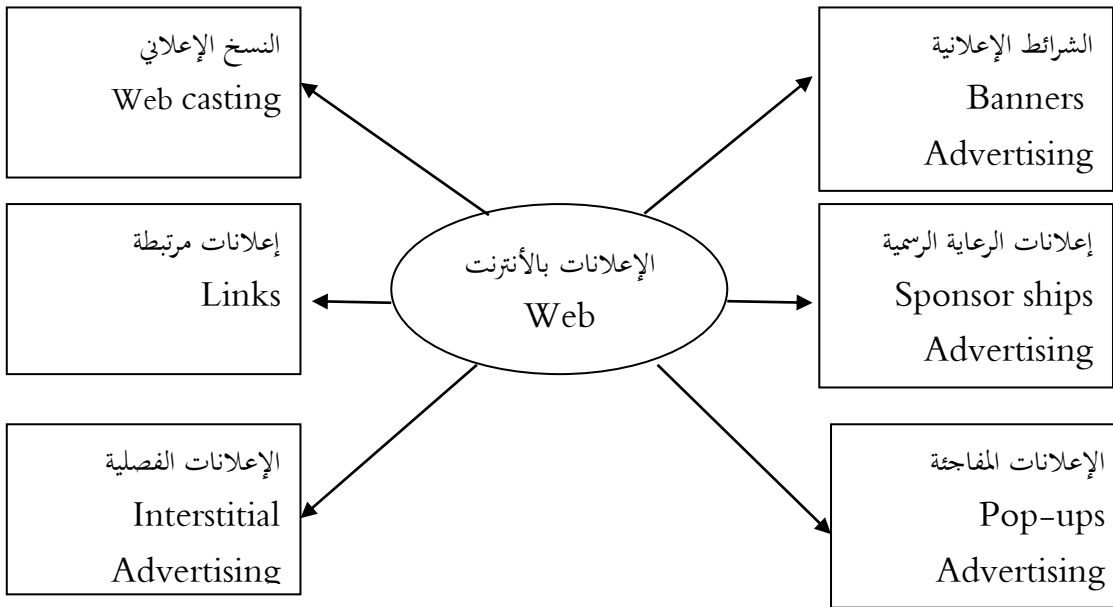
فتحت الأنترنت الباب واسعا أمام المنظمات لتصميم حملاتها الإعلانية و الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية التي تقدمها و التي تتوفر في أي وسيلة إعلامية أخرى لكونها تسمح بالتفاعل بين المنظمة و زبائنها. و من ثم يشير الإعلان بالإنترنت إلى "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت".²

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 202.

² عبد السلام أبو فحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 341.

1. مزايا الإعلان الإلكتروني: يحقق استخدام الأنترنت في مجال الإعلان العديد من المزايا منها:¹
 - إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة و الصغيرة على حد سواء.
 - لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
 - الوصول للمعلومات و التعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.
 - التسويق يتم بخصوصية شديدة و راحة تامة للشركة.
 - انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام. ضف إلى ذلك:²
 - الأنترنت وسيلة عالية التغطية الجغرافية.
 - الإعلان على الأنترنت إعلان تفاعلي.
 - يضيف إعلان الأنترنت على الشركة المعلنة وضعاً تسويقياً متميزاً و صورة ذهنية مرغوبة.
2. أشكال الإعلان الإلكتروني: ظهرت نماذج إعلانية عديدة أفرزتها شبكة الأنترنت و مواقع الواب كما هي موضحة في الشكل أدناه.

الشكل رقم (24): أهم أشكال الإعلانات بالأنترنت



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

- الشريط الإعلاني: تعد الشرائط الإعلانية من الأشكال الأكثر استخداماً في الإعلان عبر الواب و التي تمثل ما يقارب 53 % من نفقات الإعلان بالأنترنت... و توضع عموماً هذه الشرائط الإعلانية بشكل عمودي في

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 88.

² حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 118.

الجهة اليسرى من صفحة الواب و التي تحمل اسم "ناطحة السحاب"، هذه الشرائط ممكن أن تحقق نفعا بزيادة جذب الزبائن للموقع، و أكثر من ذلك من أجل عرض وتذكير المتصفح بالعلامة التجارية و إبقائها في ذهنه.¹ و من 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 و جذب المشتري المحتمل.
- **إعلانات الفواصل:** و يعرف هذا النوع من الإعلانات بتضمين المواقع (Interstitial)، و قد اشتقت الكلمة من الكلمات اللاتينية Inter بمعنى (بين) stiter بمعنى يضع، و التعريف بالكامل (يضع بين) فهو يضع نفسه بين إما محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم و يطلق عليها bridg pages² و تتمثل الإعلانات الفاصلية في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى حاسبه الآلي بهدف استحواذ انتباهه و لو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في فترة نسخ downloading المعلومات أو البرامج.³
- **إعلانات الرعاية الرسمية:** تنقسم إعلانات الرعاية الرسمية إلى نوعين هما:⁴
 - **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.
 - **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 و إنما أكثر من ذلك بمشاركته في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.
- **الإعلانات المفاجئة:** يأتي شرح هذا الإعلان من اسمه حيث يظهر فجأة للمستخدم أثناء تصفحه لمواقع الأنترنت أو بمجرد زيارة موقع معين، و يتطلب زيارة موقع المعلن النقر على هذا الإعلان المفاجئ و عادة ما يكون هذا الأخير أكبر من الشريط الإعلاني.
- **الإعلانات المرتبطة:** و هي 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.

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

² حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 122.

³ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 345.

⁴ George E Belch et al, op.cit, p 517.

النسخ الإعلاني: يعتمد النسخ الإعلاني على دفع المؤسسة المعلنة لرسائل نحو الزبون المحتمل دون انتظار زيارته للموقع و هذا ما يسمى "بإستراتيجية الدفع" مع إتاحة فرصة نسخ هذه الرسائل من الشبكة إلى الحاسب الشخصي له.

الفرع الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الإعلان:

ما من شك أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لها الأثر الكبير على الإعلان، هذا ما سنوضحه انطلاقاً من الإعلانات المعروضة على وسائل الإعلان المختلفة و هي:

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 و هنا 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 و مشاهدتها في أي وقت آخر...، في بعض المواقف يحتاج المشاهد إلى مشاهدة الإعلان على سبيل المثال عندما يرغب المستهلك في شراء سيارة فإنه 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: و هذا 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 و يتنوع أسلوب الدفع بين إمكانية الاشتراك في قناة واحدة لمدة طويلة أو الاشتراك لفترة محددة، و بعض هذه القنوات إعلانية بالكامل.

3. التليتكست Teletext: هي خدمة لإرسال بيانات في شكل نصوص إلى مشترك عبر جهاز التلفزيون، ففي حين يكون الإعلان التلفزيوني عادة ثوان أو دقيقة أو دقائق قليلة و لا يعطي معلومات تفصيلية كثيرة، فإن خدمة التليتكست يمكن أن توفر تفاصيل إضافية... و من مزاياه أنه يستطيع التحكم في السرعة التي يحصل بها على المعلومات.³

4. الصحف والمجلات: أدت التطورات و التحسينات في تكنولوجيا الطباعة و التجليد إلى فعالية التكلفة في تجهيز و إعداد المجلات بشكل مفصل على جماهير معينة مستهدفة (جماهير انتقائية)...، و المجلات تواجه منافسة من الخدمات الصحفية الموجودة على الخط أو عبر الأنترنت، حيث يستطيع المستهلكون في الوقت الراهن اختيار

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص11.

² المرجع السابق، ص112.

³ المرجع السابق، ص113.

المقالات التي تناسب اهتماماتهم و قراءتها عبر شبكة الأنترنت، و هذا الاتجاه جزء من تطورات تكنولوجيا أوسع تعرف باسم الصحافة الإلكترونية.¹

– الفرق بين الإعلان التقليدي و الإعلان عبر الأنترنت

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

الجدول رقم (08): أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدي و الأنترنت.

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة، المسموعة و المرئية)	الأنترنت
وسائل اتصال غير شخصية يخاطب الجمهور كجملة (Mass media)	وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه، دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم 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، و عليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي	زائر الأنترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر.
إن جمهور 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 تشاهد، تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.
تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات و التفاعل المباشر و الفوري مع العميل و بين العملاء أنفسهم.
تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية).	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا للاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها.	تجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل و من خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر و شخصي و تترك للعميل فرصة التحوار معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصريا.
تروج للسلع و الخدمات التي يريد المعلن تسويقها.	تترك الخيار للعميل بانتقاء و اختيار المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة.

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

تحمّل المزيد من المعلومات المفصلة و التي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته دون أي غموض أو تستر.	تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.
يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة.	تزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون.
إن نجاح الحملة التسويقية هنا و الموقع و كل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته و إمكاناته و ذكاء البائع وقدرة القائمين عليه من الداخل.	إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق و لياقة البائع و قدرة وكالة الإعلان. و هي كلها خارجية عن المنتج(السلعة و الخدمة) الأساس ذاته، لذلك فهي تحمّل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.
- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.	الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل و إثارة اهتمامه، خلق رغبته لديه و إقناعه و دفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
الأنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات و العقود و إتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان ، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة و يتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان و هكذا فإن المعلن يصبح متأكدا من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.	عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان و يحفظه. المرحلة الثانية: أي يتصل بالمعلن، و ليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح و لا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى، و سيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.
لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية 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.	لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.

المصدر: بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية- مدخل تحليلي تطبيقي - مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 119.

- معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني

وصلت الدراسات التي أجريت على المواقع العربية إلى مجموعة من الأسباب التي تعيق انتشار الإعلان الإلكتروني في الدول العربية التي نوجزها فيما يلي:¹

¹ حسنين شفيق، مرجع سابق، ص 124.

- نقص الوعي بدور الأنترنت.
- بطء الشبكة و خطوط 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 الإلكتروني.
- عدم تبني التجارة الإلكترونية و ممارستها بالشكل اللائق.
- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية لخدمة الإعلان الإلكتروني.
- التكلفة العالية للإعلان الإلكتروني.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

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

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات و العوامل المساعدة على ظهورها

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

يشير تنشيط المبيعات إلى مجموعة من التقنيات التي تؤدي إلى زيادة سريعة و لكن مؤقتة لمبيعات السلعة و ذلك 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 و تشخيص الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".²

و قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق A. M. A بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي، و تتضمن طرق العرض و الإشهار، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".³

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نخلص إلى أن:

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 و التوزيع، القاهرة، 1998، ص192.

- تنشيط المبيعات ينطوي على استمالة السلوك الشرائي.
- تنشيط المبيعات يتضمن حدود معينة ممكن أن تأخذ شكل السلعة و تاريخ انتهاء صلاحيتها أو محدودية الكمية من السلعة المباعة.
- يدعم تنشيط المبيعات جهود مندوبي البيع و يزيد من المبيعات الحالية. و ما يميز تنشيط المبيعات أنه:
 - ✓ نشاط مكمل لعناصر المزيج الاتصالي.
 - ✓ يسعى إلى تحقيق تأثير مباشر و سريع 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 و زيادة المبيعات في الأجل القصير من خلال تقديم حوافز لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك و يمكن أن نميز بين الإعلان و تنشيط 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 جد جذاب للزبون و يسهل عملية البيع.
- يقوم الإعلان بالتأثير على الزبائن بطريقة غير مباشرة من خلال الدعائم الإعلانية بينما تؤثر عملية تنشيط المبيعات بطريقة مباشرة، و في هذا الإطار من المفروض أن المنتج يقدم مباشرة للزبون بواسطة تقنيات الترويج (الترقية).

ثانيا: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

- هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور و إبراز دور و أهمية 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 و الرد، للحفاظ على موقعها وسط مختلف 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 و تكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين.

¹ Mohamed Seghir Djitli, **comprendre le marketing**, Berti édition ,Alger, 1990, p 82.

² فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق "المبادئ و السياسات"، منشورات جامعية قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 108 .

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

4- توسع أشكال التوزيع الحديثة: إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات و ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى و محلات الخدمة الحرة و التي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات الخاضعة للترقية في مكان البيع.

5- مرونة التغيير في أذواق الجمهور: و يعتبر هذا العامل مهما لأنه في الوقت الحالي أصبح المستهلك مدفوعا بقوة التغير و هذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كل هذه التغيرات تدفع بالمؤسسة إلى وضع تقنيات ترقية تزيد من فعاليته.

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

تسعى عملية تنشيط المبيعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1- حث المستهلكين و تشجيعهم و تحفيزهم على الشراء: تتم عملية حث و تحفيز و تشجيع المستهلكين على الشراء بواسطة عدة وسائل كتوزيع العينات المجانية، تخفيض سعر البيع و برمجة لقاءات مع المستهلكين و العمل على أن تكون الرسائل الإعلانية و جهود البيع مثيرة و محفزة للشراء لدى الجمهور.

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

3- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم: و يتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم و التعريف بمنتجاتهم إلى المستهلكين المرتقبين و تشجيعهم على شرائها.

4- توجيه و مساعدة الموزعين و الوسطاء: تتم عملية التوجيه بتنظيم برامج اجتماعات مع الموزعين و الوسطاء و تزويدهم ببعض وسائل ترويج المبيعات مع إمكانية تدريبهم على كيفية استخدام هذه الوسائل و تحسين طرق التوزيع المستخدم.

5- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية: إن الاهتمام بالمنتج يكون مستمرا طيلة دورة حياته من طرف المؤسسة حيث أنه بعد المرور من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة النضج يصبح لهذا المنتج مكان في السوق و ذو تأثير، و من ثم يجب تعزيز موقفه التنافسي في مواجهة المنافسين و زيادة الاهتمام لتحقيق المزيد من المبيعات.

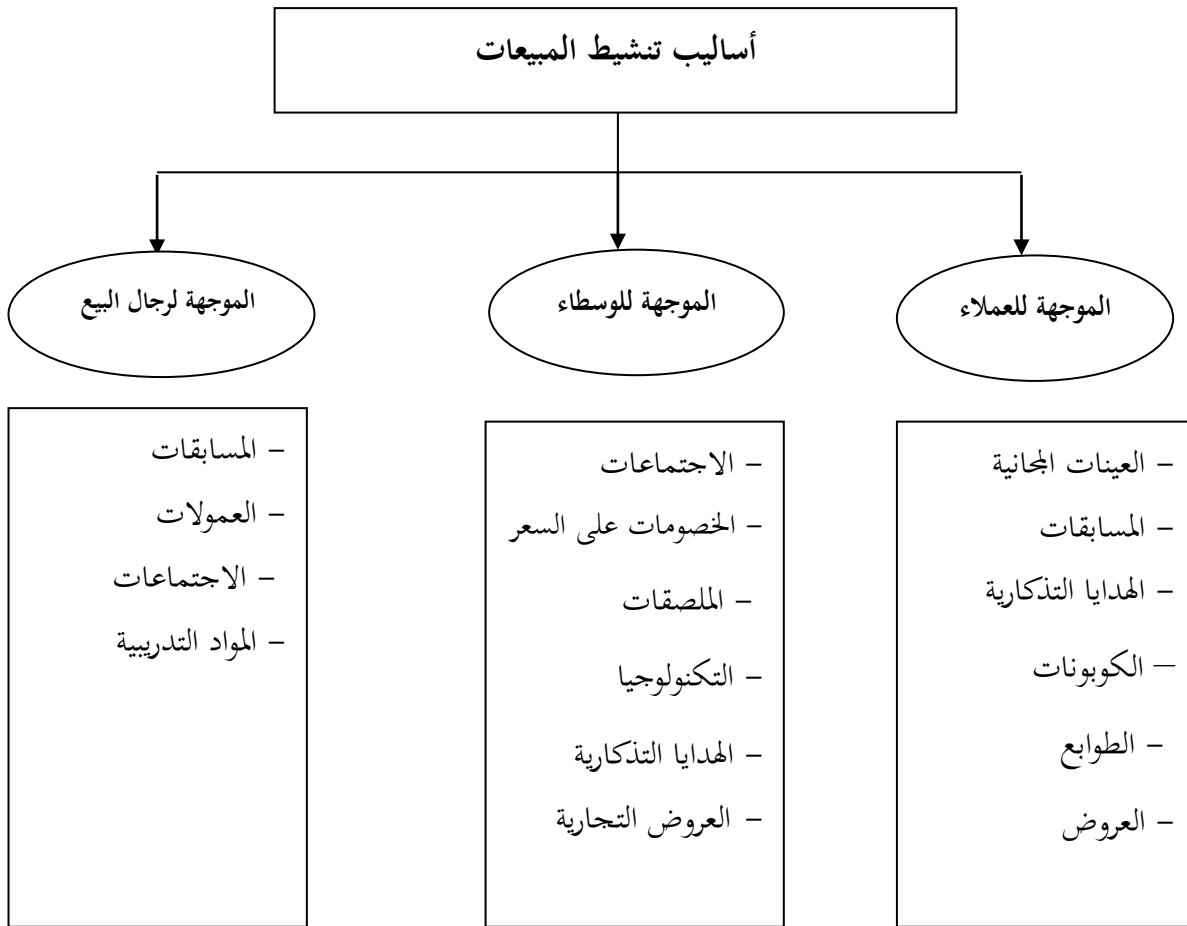
6- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر: يتطلب المنتج الجديد دعم ترويجي كبير و ذلك بتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له بكل الأساليب و الوسائل الممكنة لتفادي احتمال فشل هذا الصنف الجديد خاصة في السنة الأولى من تقديمه.

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

الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات كغيره من الأنشطة الترويجية الأخرى و كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي فقد تطور بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي كان لها الأثر الكبير في تغيير سلوكيات الأفراد و استمالة المشتريين المرتقبين. و يمكن توضيح دور هذه التكنولوجيا في دعم الجهود التسويقية (تنشيط المبيعات) من خلال أساليب و وسائل تنشيط المبيعات التي تختلف باختلاف الجهة المستهدفة. فهناك أساليب موجهة للعملاء و أساليب موجهة للوسطاء، و أساليب موجهة لرجال البيع و الموضحة بإيجاز في الشكل أدناه:

الشكل رقم (25): أساليب تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص95.

1- العينات المجانية: تعد العينات المجانية من بين الأساليب الأكثر فعالية في إقناع و استمالة المشتري لاقتناء المنتج و يتمثل هذا الأسلوب في توزيع وحدات من المنتج (سلعة أو خدمة) إلى المستهلكين مجاناً بطريقة مباشرة

أو غير مباشرة تسمح هذه الطريقة بتجربة المنتج لأول مرة أو مقارنته بالمنتجات المنافسة و مثال ذلك في السلع كالتدوق المجاني، و في الخدمات كالاشتراك المجاني في المجالات أو تجربة برنامج حاسوبي.

و ما يميز هذا الأسلوب هو:

• الحصول على المنتج دون مقابل.

• إمكانية المقارنة بين المنتجات.

و ما يعاب عليه أنه:

• لا يستخدم المنتجات غير القابلة للتجزئة أو المعروفة مسبقا في السوق.

• لا يستخدم في المنتجات السريعة التلف و المرتفعة التكلفة.

2- القسيمة les coupons: هي أسلوب ثاني من الأساليب الفعالة في ترويج المبيعات، و هي عبارة عن

قسيمة تعطي حاملها الحق في خصم معين من سعر شراء المنتج و تستخدم في السلع ذات الشراء المتكرر

أو المنتجات المعروفة، و توزع هذه القسيمة عبر الصحف و المجالات و البريد، 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 طباعة هذه القسيمة و استعمالها فيما بعد في المجالات المتخصصة.

و على إثر التكنولوجيا المتطورة فقد ظهر ما يسمى بنظام القسيمة الالكترونية التي تعالج أو تقلل من سلبيات القسيمة التقليدية. و تهدف القسيمة عموما إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج.

3- الخصم السعري: يعد الخصم السعري أسلوبا فعالا لاستمرار ولاء المستهلك و إقباله على شراء السلعة كما يهدف إلى زيادة المبيعات في مواسم انخفاضها و التقليل 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 عدة وحدات منها، و تولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء و تجربة السلعة و الحصول على هدية مجانية، و تعتبر عروض الاسترداد وسيلة ترويجية أقل تكلفة من غيرها من الوسائل الترويجية.¹

5- المسابقات و السحب ذو الجوائز: المسابقات هي أسلوب ترويجي يتطلب تنافس المشاركين أو المستهلكين فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية وفق شروط هذه المسابقة، و يعد كذلك السحب عملية ترويجية يتوقف الفوز فيه على حظ المستهلك و يعتبر هذا الأسلوب 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.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 97.

6- الإضافات: هي تلك الكمية المضافة من المنتج التي تزيد عن الكمية الاعتيادية و مثال ذلك زيادة في سعة قارورة العطر و الزيادة في الوحدات لمنتج معين، و هذا دون أن يرافقه زيادة في السعر، و هذا ما يضيفي قيمة إضافية للمنتج في نظر المستهلك مما يتيح له المقارنة و استمالة السلوك الشرائي لديه.

7- العرض في متجر التجزئة: هي تلك العروض التي يقوم بها التجار داخل المحلات أو على نوافذ الواجهات و المصممة بطريقة ملفتة للانتباه من جهة و جذابة من جهة أخرى كعرض شريط للتعريف بسلعة معينة و كفاءات استخدامها بالشكل الفني الجيد الذي من شأنه التأثير في المستهلك و حثه على شرائها بالإضافة إلى الأساليب الترويجية الأخرى المتمثلة في:¹

- الحوافز المادية التي تدفع لرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها و التي تؤدي إلى زيادة المبيعات.
- الخصم النقدي الذي يمنحه المنتجون للوسطاء بقصد إغرائهم على مضاعفة جهودهم البيعية و بالتالي زيادة المبيعات.
- اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا و أغراض السلع الجديدة و الوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع، الإعلان و حثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات.
- الإعلان عن أسماء الوسطاء و الهدف من ذلك التعرف على السلعة و إقناع الوسطاء و الموزعين بالتعامل فيها.
- الكميات المجانية، و تتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محددة.

و يمكن القول أن للأنترنت تأثير كبير على تنشيط المبيعات حيث تعددت أدوات هذه الأخيرة المستخدمة على الأنترنت من هدايا و خصومات و معارض و غيرها، كما سمحت البرمجيات المتطورة في تميز عرض المنتجات الكترونيا من حيث الصور، الألوان، الصوت و الحركة الثلاثية الأبعاد علاوة على قاعدة المعطيات للمستهلكين من خلال إرسالهم للرسائل الالكترونية إلى المؤسسات.

الفرع الرابع: قياس فعالية تنشيط المبيعات

بالإمكان استخدام ثلاث طرق أساسية لقياس فعالية أسلوب تنشيط المبيعات و التي ندرجها بالتسلسل التالي:²

أولاً: نسبة الزيادة

نقيس غالباً نجاح العملية الترويجية بما يسمى نسبة الزيادة و نعني بها تلك المؤشرات المرتبطة بعدد المشاركات من طرف المستهلكين، و مثال ذلك نسبة القسيمات الفائزة مقارنة بإجمالي القسيمات الموزعة أو عدد كشوفات المستهلكين المشاركة في المسابقات و تعد هذه الأداة سهلة الاستعمال لكنها أقل فعالية كونها لا تكفي أن نربط تحقيق الأهداف بتحقيق نسبة زيادة كبيرة.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 125.

² Lendrevie, J Levy, D Lindon, op.cit, p 615,616.

ثانيا: القياس المباشر لتأثيرات الحملة الترويجية مقارنة بالأهداف المحددة

تعتبر هذه الطريقة أكثر دقة في قياس فعالية الحملة الترويجية و ذلك من خلال قياس مدى 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.
- و يمكن الاعتماد في هذا القياس على: بيانات المبيعات، الأسئلة الموجهة للمستهلكين، المعلومات الواردة من تجار التجزئة.

ثالثا: 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.
 - حساب هامش الربح الإجمالي من جراء المبيعات الإضافية.
 - حساب مجمل تكاليف الحملة الترويجية.
 - قياس المردودية (م) بتطبيق المعادلة التالية:
- $$م = \text{هامش الربح الإجمالي} - (\text{المصاريف التقنية} + \text{مقدار الربح (في الحالة العادية)})$$

الفرع الخامس: المحددات في استخدام تنشيط المبيعات

- و يقصد بالمحددات تلك الانتقادات و المعوقات التي تعترض سبيل تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي و من أبرزها هي:
- 1- المدة الزمنية المحدودة للحملة الترويجية التي تنعكس على المقارنة الجدية بين العوائد المحققة و التكاليف المترتبة عليها.
 - 2- التأثير السريع و القصير المدة لا يخدم المؤسسة في علاقتها مع الزبائن و ولائهم 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 و الارتفاع في التكلفة وارد جدا،... و يزداد هذا الاحتمال خاصة إذا ما كان القائمون على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي.¹
 - 5- صعوبة تنفيذ هذا الأسلوب لوحده دون تعزيزه بوسائل تسويقية أخرى كالإعلان و البيع الشخصي.

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 241.

و بالرغم من هذه الانتقادات و العراقيل فإن ذلك لا يقلل من أهمية تنشيط المبيعات كمنشأ ترويجي حيوي و ذو تأثير مباشر.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

فيما يلي سنتناول بشيء من التفصيل العلاقات العامة بالتطرق لمفهومها، و تطورها التاريخي لنتقل إلى الأهداف و الوظائف و مختلف الأشكال التي تتخذها.

الفرع الأول: طبيعة العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

إن العلاقات العامة نشاط أساسي ضمن مزيج الاتصالات التسويقية و يمكن استخدامها في الداخل كما في خارج المنظمة لكونها أداة فعالة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها. و قد تعددت تعريف العلاقات العامة و اختلفت باختلاف خلفيات الباحثين و رؤى كل منهم، و من ثم فتعدد زوايا رؤيتهم لهذا المفهوم من الناحية الإدارية إلى الناحية الاجتماعية،... و غيرها وسنورد أهم هذه التعريفات فيما يلي:

حسب المعهد البريطاني للعلاقات العامة فإنها تعرف بأنها: "إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة و أفرادها و أي مجموعة من المجموعات و الأفراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة و علاقة 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، و بالرغم من تحديد الهدف لم يبين كيفية تحقيق هذا الأخير.

و تعرف كذلك العلاقات العامة بأنها "طريقة للسلوك و أسلوب للإعلام و الاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة و خارجها التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة"². في هذا التعريف ركز الباحث على أهمية هذا الاتصال و قوة العلاقة بين المنظمة و جماهيرها المختلفة، إلا أنه اشترك مع التعريف السابق في عدم توضيح وسائل وطرق تحقيق هذه العلاقات و المحافظة عليها.

و في تعريف آخر العلاقات العامة هي: "الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة و التي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل و العلاقات السليمة بين المؤسسة و جماهيرها التي تتعامل معها في الداخل و الخارج، عن طريق النشر و الإعلام و الاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة و بين الرأي العام".³

¹ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 05.

² زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 17.

³ غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 49.

من خلال التعريف السابق فقد جاء شاملا تقريبا لما سبقه من حيث تحديد طبيعة هذا المصطلح بكونه عملية بما أشار عليه من خلال التخطيط و الاستمرارية و كذا القائمين بهذه العملية و باتجاه مختلف الأطراف التي تتعامل معها و تأثيرها فيها عن طريق وسائل الاتصال المتعددة بغية الوصول إلى التفاهم و رسم صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان جماهيرها و باستعراضنا للتعريفات السابقة فهي تشير في مضمونها إلى:

- نشاط مخطط ومستمر و منظم وهادف.
- وجود مصلحة مشتركة بين المنظمة و جمهورها العام.
- تحقيق اتصال فعال وتفاعلي.
- تعزيز دور المؤسسة الاجتماعي اتجاه المجتمع.

ثانيا: نشأة العلاقات العامة وتطورها

لقد اكتست العلاقات العامة أهمية كبيرة في العصر الحديث، و هذا لا يعني أنها وليدة العصر الحالي، و إنما وجدت في المجتمعات البدائية و تطورت مع تطور هذه الأخيرة، و يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

العلاقات العامة القديمة: تشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها و التي تمتد منذ الوجود البدائي حتى القرن التاسع عشر.

العلاقات العامة الحديثة: وهي النشاط و العلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين و تطور إلى ما هو عليه الآن.

أ. العلاقات العامة القديمة:

1 - العلاقات العامة في العصور البدائية:

لاشك أن القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء، فكانت تعين من أجل ذلك حراسا على الأفق ينبئونها بكل ما يستجد فيه، و كان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، و كان يتولى مسؤولية التوجيه الإعلامي فيها، و كانت العلاقات آنذاك موجهة لغرائز الفرد و إثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد و وعيه.¹

2- العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدما كبيرا لدي القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين و وادي النيل في الشرق و الحضارتين اليونانية و الرومانية في الغرب فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم و التخلص من فئران الحقل و كيفية حصاد محصولهم،

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 20.

و لا يختلف هذا عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم كما كشفت الآثار بأن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة و هذا ما يشبه اللافات و التماثيل و الملصقات في اليوم الحاضر. و أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور و تحريك مشاعره و ابتدعوا في ذلك شتى الأساليب منها فرعون و تقديس الكهنة و تشييد المعابد و القبور على شكل أهرامات و إتباع الطقوس الدينية المعقدة. و تمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام و تطويرها لأساليب بلورة الرأي العام و التأثير فيه، حيث كانت المناقشات تجري في الساحات العامة و استخدمت لذلك السفستائين و هم أشخاص يحترفون الإقناع و يدرسون فنون الخطابة و الكتابة و يتقنوها اتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة و كان يخافهم الزعماء و يسعى لكسب ودهم القادة و السياسيين و يستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور. أما بالنسبة للرومان فبالرغم من انشغالهم بالانتصارات الحربية لم يوقف ذلك تطور التأثير في الرأي في عصرهم فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال "سيسرو" و "مارك انطونيوس"، و كانت هناك القصائد الكبيرة و على رأسها قصائد الشاعر الروماني "فرجيل" موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع و زيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني.¹

3- العلاقات العامة في الإسلام:

أسهم الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري و التطبيقي، فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد و تفكيره حيث اتبع أسلوب الحجة و الإقناع لا القسر و الإرهاب، و اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة، كما حث على التمسك بالنزاهة و مبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، و هذا هو أحد المبادئ الأساسية للعلاقات اليوم و التي سبقها إليه الإسلام بقرون عديدة فقد جاء في القرآن الكريم: { فأوفوا الكيل و الميزان و لا تبخسوا الناس أشياءهم } (الأعراف: 85).

أما مساهمة الحضارة الإسلامية في تطبيقات العلاقات العامة فهي أكثر من أن يتسع لها هذا المجال، إن القرآن الكريم كان و لا يزال أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة و بلاغة التعبير و قوة التأثير و اتساعه و هو ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم و لغاتهم و حضارتهم و وحد بين قلوبهم و مشاعرهم و أهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث و لا عجب فهذه من صنع البشر و القرآن هو كلام الله تبارك و تعالی.²

ب- العلاقات العامة الحديثة:

اقتزن ظهور العلاقات العامة الحديثة بأعمال الصحفي المحترف " ايفي لي " الذي يعتبر المؤسس الحقيقي لها، حيث ساهم بنصيب كبير في وضع مبادئها و تطوير أساليبها المتبعة حالياً، فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية

¹ زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 21.

² المرجع السابق، ص 24.

للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال، كما أنه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية و من أقواله المأثورة في هذا السبيل (إني أحاول أن أترجم الدولارات و السنتات و الأسهم و الأرباح إلى لغة إنسانية) و قد أوضح "ايغي لي" أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام و استطلاع رغبات الجماهير بأمانة و دقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال و ما تتخذه من سياسات.

و كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة و جذبت 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 العامة و هم في زمن الحرب.¹

و لقد تزايدت الحاجة إلى العلاقات العامة في السنوات الأخيرة على إثر التغيير الكبير الذي حدث في النظم الاقتصادية، و اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات و غيرها، و من أهم هذه التغييرات ما يلي:²

- تزايد قوة و نفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية.
- كبر حجم المنظمات الصناعية و التجارية مما أدى إلى تزايد العاملين فيها حيث أصبحوا يمثلون قوة عاملة كبيرة تستحق العناية و الاهتمام.
- تزايد التنافس فيما بين المنظمات الهادفة للربح و المنظمات العامة، مما ترتب عليه أهمية و ضرورة حرص كل منظمة على خلق انطباع ذهني طيب لدى جماهير العملاء و الموردين و حملة الأسهم و غيرهم.
- تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اتجاه المجتمع و تحقيق التفاعل الاجتماعي مع نظمه المختلفة.
- الاستجابة لجماعات الضغط و السعي للحصول على تأييدها و دعمها و من أمثلة هذه الجماعات، جماعات حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة، الاتحادات و النقابات ... الخ.

الفرع الثاني: وظائف و أهداف العلاقات العامة

أولاً: وظائف العلاقات العامة

يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي:³

أ- الوظائف الإعلامية:

- 1- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلع و خدمات) و كيفية 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 و يدفعها باتجاهات ايجابية.

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص 26.

² شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 333.

³ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 9، 10.

ب- وظائف الاستعلام:

- 1- إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.
- 2- تحليل مواقف الجمهور و الرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها و سبل معالجة الجوانب السلبية منها و دعم الايجابية منها.
- 3- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته و رغباته) و كيفية التحكم فيها.

ت- 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 و ينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
- 3- برجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل و الازدواجية و كذلك التعارض و التقاطع بينها.
- 4- تنسيق فعاليات المتابعة و مراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة و متابعتها.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

- إن العلاقات العامة كغيرها من الأنشطة الاتصالية لها أهداف تسعى إلى تحقيقها و التي تستمدتها من المجال الواسع الذي تنشط فيه، و لكونها تتعلق بالجانب التسويقي و الترويجي فان أهداف العلاقات العامة تتمثل في:¹
- تغير اتجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المنظمة و أنشطتها و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
 - جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً لمنتجات الشركة و الأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علاقتها التجارية.
 - رسم صورة ايجابية عن المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى و أكثر انسجاماً مع فلسفة و رسالة المنظمة.
 - بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 - إشاعة روح الإبداع و التواصل مع المجتمع و خلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع و لخدمتهم.

ثالثاً: العلاقات العامة عبر الأنترنت

أ- 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

1 ثامر البكري، مرجع سابق، ص 286.

يخدم مصلحة المنظمة و الأفراد و بفعل شبكة الانترنت و الخدمات المتطورة التي تقدمها و التي تعززت بها وظيفة العلاقات العامة، فقد أصبح هؤلاء الأفراد أو ما يصطلح عليهم بأصحاب المصلحة في المنظمة يلجؤون إلى الموقع الشبكي للمؤسسة المعينة و زيارته باستمرار طلبا للمعلومات و الاستفسارات و البيانات و غيرها و يتضمن أصحاب المصلحة كلا من: المساهمين، العاملين، وسائل الإعلام، الموردين، العملاء، المشترين الصناعيين و المجتمع المحلي. و يوضح الجدول التالي محتوى العلاقات العامة على الخط بالنسبة لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة.

الجدول رقم (09): العلاقات العامة على الشبكة.

صاحب المصلحة	المحتوي على الخط
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة.
العاملون	إنجازات العاملين، المنافع التي حصل عليها العاملون، مواد تدريبية.
وسائل الإعلام	أخبار و أنباء متنوعة حول الشركة، مواد إعلامية متنوعة، بيانات، معلومات... الخ.
العملاء و المشترين	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 تعد هذه المواقع قنوات علاقات عامة الكترونية و مثال ذلك سلسلة الفنادق الفخمة و المنتجات 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. و لا نقصد بالمؤسسات الخدمية تلك المؤسسات الهادفة للربح فقط و إنما تشمل أيضا المنظمات الخدمية مثل ذلك الجامعات التي تستعمل محتوى مواقعها الالكترونية لتقديم للزائر صورة شاملة عن نشاطاتها و فعاليتها للتواصل مع المجتمع الداخلي و الخارجي، جل هذه المواقع للمؤسسات تتركز على التفاعل في الاتصال مع الجمهور لخدمة و تحقيق أهداف العلاقات العامة.

ب - 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 و ترك أثر طيب للمؤسسة في أذهان المتلقين للرسالة، و لا يتأتى هذا إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد، فعال و مؤثر مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المختلفة و العديدة.

يمكن تقسيم الوسائل الاتصالية التقليدية كما يلي:

1- الوسائل المباشرة: و تأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية: تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة، و الاشتراك في المسابقات العامة للمشاركة في الحياة العامة بخدمة المجتمع المحلي رعاية العاملين بالمؤسسة، مخاطبة الجمهور، المقابلات الشخصية و الزيارات.

2- الوسائل المقروءة و المكتوبة: و تضم هذه الوسائل: المجلات، الجرائد اليومية و مطبوعات المؤسسة.

3- الوسائل المسموعة: و تشمل الإذاعة، الهاتف و التسجيلات.

4- الوسائل المرئية: ومن بينها: التلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو والمعارض.

بعد هذا العرض الوجيز لوسائل الاتصال، فقد جاءت الأنترنت اليوم لتدعم الوسائل السابقة و توفر تقنيات و وسائل حديثة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة تماشيا مع التطور الحاصل في تكنولوجيا الأعمال و تزايد وعي الأفراد و تبلور أفكارهم في ظل العولمة الثقافية. و يمكن عرض الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة و التي أتاحتها الأنترنت فيما يلي:¹

1- البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة و التبادل مع الآخرين، كما أن الأسلوب المستخدم في البريد الإلكتروني يعكس صورة المنظمة أكان جادا أو رسميا أو جافا أو عكس ذلك يعكس شخصية المنظمة لدى العملاء.

كما تظهر عدة فوائد لاستخدام المؤسسة للبريد الإلكتروني في تعاملاتها تتمثل في:

- توجه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العملاء.

- نقل الرسائل الصحيحة المحددة.

- استجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.

- تطلب القليل من الجهد من جانب المؤسسة، من جانب المتلقي.

- تكلفته بسيطة.

و على الرغم من الفوائد الجمة التي تعود على الشركة من جراء استخدام البريد الإلكتروني، إلا أن هناك بعض المخاطر التي يجب على المؤسسة أن تحذر منها، و هي أن هناك بعض الشركات لها نفس المحتوى المطلوب توصيله إلى الكثير من المتلقين الذين لم يطلبوا إرسالها و تعرف هذه الرسائل بالرسائل غير المرغوب فيها أو ما يعرف ب: Spam.

¹ حسنين شفيق، مرجع سابق، صص 168، 169.

2- المجموعات الإخبارية: هي عبارة عن مجموعات المناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات و الآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العام، 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 و النشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام و لكون الكثير من هذه المجموعات الإخبارية مرتبطة ببعضها البعض و ترفض تدخل مجادلالات الغرباء في محادثاتهم ، و رفض مثل هذه المحادثات يمكن أن يؤثر على سمعة المنظمة.

3-صفحات الواب: حيث يمكن إدراج البريد الإلكتروني و قوائم المناقشة في صفحات الواب، كما يمكن أيضا تضمين إحدى صفحات الواب داخل صفحة أخرى و هكذا ..، و مسؤول العلاقات العامة يمكنه استخدام قوة صفحات الواب و العديد من بروتوكولات الأنترنت من خلال فهم و إدراك كاملين لقدرات الأنترنت بما يوفر ميزات اتصال رائعة...

4- قوائم البريد على الأنترنت: تعتبر هذه القوائم من وسائل الاتصال التي يجب على موظفي و مسؤولي العلاقات العامة الإلمام بها، إلا أنها ترتبط أكثر بمجال التسويق أكثر من ارتباطها بالعلاقات العامة.

5- الدردشة: تعتبر الدردشة من الأمور المؤقتة، إلا أن لها قيمتها في تشكيل الأفكار في البيئة سريعة التغير التي نعيش فيها، و يمكن للقائمين على العلاقات العامة استغلال هذه التقنية في الحوار مع الجمهور و هو ما يمكن أن يؤدي إلى رد فعل و نتائج و تغيرات سريعة في الاتجاهات.

6- الرسائل الفورية SMS: تعد الرسائل الفورية من التطبيقات الآخذة في التطور حيث يجب على موظفي العلاقات العامة أن يبقوا هذا البرنامج نشطا دائما خاصة و أنه يعطي عنوانه للصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار و التحقق من بعض الحقائق من الموظف حينما يكتب عن مؤسسته و هذا 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 و بين الموقع الذي ترعاه.

8- البرامج التابعة: و فيها تلجأ بعض الشركات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه زائري هذه المواقع إلى زيارة موقعها و الشراء منه.

9- الإعلام الإلكتروني: تعمل الصحيفة الإخبارية الإلكترونية كبديل للرسائل الإخبارية أو الصحيفة أو المجلة الخاصة بالمنظمة. و اليوم يمكن للجمهور أن يستفيد من تفاعلية الأنترنت للوصول إلى المعلومات ...، كما يمكن تحديث هذه الصحيفة و الوصول إلى ممارسات العاملين في الشركة عن قرب.

و الجدير بالذكر أنه من مهام مسؤولي العلاقات العامة اختيار الوسيلة المناسبة التي تزيد من فرصتها في التأثير على المحتوى و من ثم تحسين صورة المؤسسة عند الاتصال بالشخص المناسب و بالوسيلة التي يفضلها.

المطلب الرابع: البيع الشخصي

بعد التطرق إلى الأساليب الاتصالية غير الشخصية المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات ، و العلاقات العامة سنأتي لتناول البيع الشخصي كأسلوب أو نشاط ترويجي شخصي.

الفرع الأول: مفهوم و أهمية البيع الشخصي

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي من العناصر الهامة في مزيج الاتصال التسويقي، حيث أن تميزه بصفة المواجهة الشخصية سمحت له بتحقيق تغذية عكسية مباشرة و فورية، و التي من خلالها يقوم المنتج بالتعديلات المناسبة لكسب ولاء الزبون من خلال إشباع حاجاته و رغباته من جهة و تقديم صورة طيبة عن المؤسسة من جهة ثانية.

للإشارة فإن البيع الشخصي و قوة البيع أو القوة البيعية تفيد نفس المعنى، و سنورد بعض التعريفات التي توضح هذا التقارب في المعنى. يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹ و في هذا الصدد يعرف كذلك بأنه: "يتعلق بشكل الاتصال بين شخصين، و الذي من خلاله يبذل البائع قصارى جهده لمساعدة أو إقناع المشتري على اقتناء منتج أو خدمة المؤسسة أو التصرف إزاء فكرة معينة"² و تعرف 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.

و من خلال هذه التعاريف يتضح أنها تشترك في نقاط أساسية هي:

- يقوم هذا النشاط على أساس الاتصال الشخصي و المباشر بين البائع و المشتري.
- يتم الاتصال على أساس تقديم سلعة، خدمة، أو فكرة للزبون المرتقب.
- يعتمد هذا الأسلوب على الإقناع و خلق التأثير الإيجابي لاستمالة المشتري.

ثانياً: أهمية البيع الشخصي

يلعب البيع الشخصي أهمية كبيرة في توزيع و تصريف منتجات المؤسسة، و تبرز أهمية البيع الشخصي في الدور المنوط به من خلال النتائج التي يمكن تحقيقها و المتمثلة في:⁴

- البيع الشخصي اتصال تبادلي مع العملاء حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروج لها مندوبي المبيعات.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 59.

² George E Belch et al, op.cit, p 13.

³ Catherine Viot, op.cit, p 230.

⁴ محمد فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 107.

- يقوم رجال البيع ببحث عملائهم على التعاقد على صفقات جديدة، كما يمكنه مناقشة الأسعار و طرق تسليم البضاعة للعملاء أو مواجهة أي طلب خاص.
- إقناع العميل و تلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة و الإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها العميل و بالتالي اتخاذ قرار الشراء.
- الترويج للمنتجات و مساندة الأنشطة الترويجية الأخرى، و يحقق الاتصال الشخصي نتائج ايجابية أكثر فاعلية من الاتصال غير المباشر، بينما لا يحقق الاتصال من جانب واحد غالباً سوى لفت نظر العميل و إثارة اهتمامه فانه قد لا ينجح في ترغيبه في المنتج، كما أنه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، و هنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.
- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل مباشرة، و التكيف 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 و هي:
- الوقت الطويل المستغرق في عملية البيع الذي يجد من قدرتها على خدمة عدد كبير من العملاء.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور و عمولات رجال البيع.
- صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية التي تؤثر بالإيجاب على عملية البيع.

الفرع الثاني: سمات و مهام مندوب البيع

أولاً: سمات مندوب البيع

يعتمد نجاح عملية البيع الشخصي على الكفاءات البيعية هذه الأخيرة المتمثلة في رجال البيع و ما يجب أن تتوفر فيهم من صفات و ما يتمتعون به من سمات تمكنهم من مزاوله نشاطهم بكفاءة، و هذه الصفات هي:¹

أ- السمات المادية:

من النواحي الأساسية لتحقيق النجاح في مهمة مندوب البيع هو توافر اللياقة البدنية و الصحية، إضافة إلى المظهر العام، و تشمل السمات المادية كل من اللياقة البدنية، طريقة الوقوف و الجلوس و المظهر الشخصي.

ب- السمات الشخصية:

على الرغم من أنه قد لا يوجد سوى خط فاصل رفيع بين السمات المادية و السمات الشخصية، إلا أنه يمكن التمييز فيما بينها فالسمات الشخصية تشمل تلك الخصائص أو السمات التي اكتسبها الشخص عبر حياته و التي أصبحت جزءاً من شخصيته.

¹ محمد عبيدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و الطباعة، عمان، 1999، ص 81.

و قد استطاع مندوبو البيع الأكفاء تكوين السمات الشخصية التي تنطوي على حب الاستطلاع و التخيل و الإبداع و الحماس و الطموح و الإخلاص و الاعتمادية... الخ.

فهذه النوعية من مندوبي البيع يمكن وصفهم بأنهم:

- من السهل تحقيق الألفة و التعايش مع الآخرين.
- يميلون إلى التزود بالمعلومات.
- يفضلون تطبيق طرق جديدة للعمل.
- يهتمون إلى حد كبير بأعمالهم.
- أمناء مع الآخرين و مع أنفسهم.
- يمتلكون طموحا عاليا.

هذه الصفات و غيرها تميز بين مندوب البيع الكفاء و مندوب البيع المتواضع.

ت- المهارات الفردية:

المهارات الفردية هي تلك المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينميها إذا ما توافرت لديه الرغبة و القدرة على تحقيق ذلك، و من أمثلة هذه المهارات:¹

1- المعرفة: و يعتمد مقدار و نوع المعرفة المطلوبة لمندوب البيع على نوعية المنتجات التي يتعامل فيها و طبيعة العملاء و ظروف السوق و المنافسة... الخ.

2- الخبرة: فمندوب البيع الذي ينظر إليه العميل على أنه خبير، يمتلك فرصة أكبر في تحقيق البيع الفعال، قياسا بالمندوب الأقل خبرة، و تزيد أهمية هذه الخبرة في بيع المنتجات الفنية قياسا على السلع الاستهلاكية العادية.

3- المصداقية: و تعني المصداقية توافر الثقة و الأمانة و الصدق عند التعامل مع العملاء.

4- الاتجاه الايجابي: يمكن تحقيق فعالية أكثر لجهود مندوب البيع إذا توافر لديه اتجاه ايجابي نحو: ✓ نفسه: مقدار الثقة على أداء العميل.

✓ المنتجات التي يتعامل فيها: إذا لم يتوافر لديه فكيف يستطيع أن يخلقه لدى العميل؟

✓ العميل: توفير العناية و الرغبة في الخدمة و حل المشكلات و التزويد بالمعلومات.

5- مهارة العرض: من خلال التدريب يستطيع مندوب البيع أن ينمي مهارته في التخاطب و القدرة على العرض و الإقناع، مما يمكن من نقل الرسالة إلى العميل بوضوح و أمانة و صدق.

6- حسن الاستماع و الإنصات: إن عدم الإنصات الجيد قد يؤدي إلى الفشل في التحديد المناسب لاحتياجات و رغبات و تفضيلات العملاء، إن حسن الاستماع لا يؤدي فقط إلى زيادة الفرص البيعية، و لكن يمكن أن يساعد في توفير معلومات عن العملاء تساعد الإدارة في إحداث التغيير المطلوب في سياساتها و برامجها التسويقية.

¹ محمد عبيدات و آخرون، مرجع سابق، ص84.

ثانيا: مهام مندوب البيع

تختلف و تتنوع مهام و أعمال مندوبين "رجال البيع" من موقف الآخر و وفق لقدرات و إمكانيات مندوب البيع، إلا أنه يمكن تحديد هذه المهام بصفة عامة على النحو التالي:

1- **تحديد احتياجات العملاء:** تتمثل المهمة الأولى لمندوبي البيع في مساعدة العميل في الحصول على المنتجات و إشباع احتياجاته عن طريق الاستماع و الإصغاء الجيد.

2- **جذب عملاء جدد:** يعتبر جذب عملاء جدد الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات و الربحية في المستقبل.

3- **جمع المعلومات:** مندوب البيع هو القادر على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات و سلوك العملاء بما يفيد في تعديل السياسات التسويقية و تحسين المنتجات الجديدة، و كذا تشجيع مندوب البيع على تقديم اقتراحاته بشأن المنتج و تطويره.

4- **نقل المعلومات إلى العملاء:** يجب على رجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة و تشكيلة المنتجات إن وجدت و كذا الخدمات و الامتيازات التي تقدمها من: سياسات البيع، التسهيلات الائتمانية المتاحة، شروط الدفع و كيفية التسليم... الخ.

5- **تقديم الخدمات للعملاء:** إن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع تقديم خدمات مميزة من قدرة التأثير على الزبون بالتذكير بمنافع المنتج، و خلق صورة جيدة في ذهنه عن المؤسسة و كيفية التعامل مع السلوكيات المختلفة للعملاء.

6- **تعليم العملاء:** من الأدوار الرئيسية لمندوب البيع هو دور المعلم المتمثل في شرح تصميم المنتجات و أساليب تشغيلها و كيفية صيانتها.

7- **تحفيز العملاء على التغيير:** يوكل لرجال البيع مهمة حث العملاء على التعامل و تجريب المنتجات الجديدة و تغيير أنماطهم الاستهلاكية و سلوكهم الشرائي. بالإضافة إلى معالجة الاعتراضات، الشكاوي و الانتقادات التي يقدمها الزبائن بشأن السلعة و استعمالاتها.

- دعم الجهود الترويجية الأخرى كالإعلان و تنشيط المبيعات، و ذلك لما يقوم به رجل البيع من ترغيب و إقناع و حث العميل على شراء السلعة المعلن عنها.

الفرع الثالث: إدارة البيع الشخصي

إن تنظيم عملية البيع الشخصي بالشكل المخطط له و لبلوغ الأهداف المسطرة، فإن الإدارة بحاجة إلى قوى بيعية كفؤة و يعتبر نشاط البيع الشخصي نشاط مكلف بالمقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى، و لذلك يجب ترشيد الجهود التنظيمية لتذليل هذه العقبات و تفعيل القوى البيعية، و تتمثل هذه الجهود في:

أولاً: تحديد حجم القوى البيعية

إن تحديد حجم القوى البيعية غاية في الأهمية، حيث أن زيادة عدد رجال البيع عما يجب عليه فيه إسراف و تكاليف إضافية، و قلة عددهم عما يجب يؤدي إلى عدم خدمة الزبائن بالنطاق و الجودة المطلوبين و ضياع فرص بيعية على المؤسسة. و الإدارة 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 و تحليل المقترحات المستقبلية الداعية لإجراء تعديلات على خطوط الإنتاج، أو المناطق البيعية، التغطية للأسواق الحالية.
 - 4- دراسة و تحليل المنافسة التي تواجهها المؤسسة و خططها في مواجهة هذه المنافسة و مدى احتياجها لمجهودات جديدة للمحافظة أو زيادة المركز التنافسي لها في السوق.
- و تستخدم طريقتان في تحديد العدد من مندوبين البيع هما: طريقة عبء العمل و طريقة تحليل المبيعات.

ثانياً: تنظيم القوى البيعية:

يخضع تنظيم القوى البيعية و تقسيم المهام على رجال البيع إلى عدة أسس أهمها:²

أ. المناطق الجغرافية:

التنظيم على أساس المنطقة الجغرافية هو الأسلوب السهل و الأكثر استخداماً من قبل المنظمات و الذي يتمثل في أن يعهد لكل ممثل (رجل البيع) منطقة محددة، حيث يقع على عاتقه بيع جميع منتوجات المؤسسة للزبائن الحاليين و المرتقبين و ما يميز هذه الطريقة أنها تخفض من تكاليف التنقل لرجال البيع و التقليل إلى حد كبير من النزاعات بينهم مع ضمان تحمل عبء العمل لكل مندوب بيع في تلك المنطقة.

ب. خصوصية المنتج:

إذا كانت منتوجات المؤسسة متنوعة و غير متجانسة يتطلب ذلك اختصاصات تقنية مختلفة مما يستدعي تقسيم رجال البيع حسب طبيعة المنتج و يستخدم هذا النوع من التقسيم في المؤسسات الصناعية التي تتمتع بتكنولوجيا عالية و منتوجات معقدة، إلا أن ما يعاب على هذا الأسلوب هو التداخل بين ممثلين رجال البيع، إذا كان العملاء يطلبون أنواعاً متنوعة من السلع دفعة واحدة.

ت. خصوصية الزبائن:

¹ محمد عبيدات و آخرون، مرجع سابق، ص 122.

² J Lendrevie, J levy, D Lindon, op.cit, p 466.

و يتمتع هذا النوع من التنظيم بالكثير من المزايا حيث يوفر لرجال البيع معرفة الكثير عن العملاء و طلبياتهم، و يمكن إيجاد أكثر من أساس للتقسيم حسب العملاء: الحجم، طبيعة العمل، طريقة التوزيع، و لكن العيب هو عدم تحديد مسؤولية تغطية أي منطقة من مناطق البيع.¹

4- خصوصية المهام:

يمكن تقسيم القوى البيعية على أساس المهام التي توكل لرجال البيع فمنهم من يكلف بجذب الزبائن الجدد، و آخر بالتفاوض و تلقي الطلبيات من الزبائن الحاليين و نوع ثالث يقوم بكيفيات العرض و تقديم السلع في الواجبات، كما يمكن التوليف بين أساسين أو أكثر لتقسيم المهام و تنظيم القوى البيعية.

ثالثاً: مصادر الحصول على رجال البيع:

يمكن تقسيم مصادر توظيف مندوبين البيع إلى:

أ. المصادر الداخلية:

يمكن أن تعتمد المؤسسة في توظيفها لمندوبين البيع من الوحدات الإدارية المتواجدة داخلها إدارة التسويق، إدارة المشتريات، إدارة الإنتاج و إدارة المبيعات و غيرها من الإدارات التي تتوفر على كفاءات قادرة و راغبة على شغل هذه المناصب، و من بين المزايا المتحققة في استخدام هذا الأسلوب هي:²

- زيادة معنوية العاملين في المنظمة من خلال إتاحة الفرصة أمامهم للدخول بمجالات عمل جديدة و ذات قيمة و خصوصية متميزة في المنظمة.

- المعرفة الدقيقة للعاملين في أنشطة المنظمة و أنظمتها و مهامها يقلل إلى حد كبير من كلفة التدريب الخاصة بالإحلال في المنظمة.

- درجة إخلاص العاملين تكون أكثر و بخاصة الذين أمضوا فترة طويلة من الزمن.

- تخفيض التكاليف المرتبطة بعملية تنظيم مقابلة المتقدمين و إجراء الاختبارات عليهم، لكونهم معروفين من قبل إدارة المنظمة و ليس بحاجة كبيرة لذلك.

رغم هذه المزايا فإن الانتقاد الموجه للتوظيف من المصادر الداخلية هو انغلاق المؤسسة على نفسها و عدم إتاحة الفرصة للاستفادة من كفاءات المصادر الخارجية.

ب. المصادر الخارجية:

تلجأ المؤسسات للبيئة الخارجية كمصدر للحصول على مندوبين البيع، و من أمثلة هذه المصادر: المعاهد و الجامعات، الإعلانات و وكالات التوظيف و مكاتب الاستخدام و المؤسسات المنافسة الأخرى... الخ.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 119.

² المرجع السابق، ص 74.

رابعا: تدريب رجال البيع:

- يمثل تدريب رجال البيع واحدا من أهم الواجبات الملقة على عاتق الإدارة في المؤسسات من أجل تنمية كفاءتهم البيعية و تنمية خبراتهم في ظل المتغيرات الجديدة. و تتحمل المؤسسات نفقات كبيرة إزاء ما تتطلبه هذه العملية و اهتمامها بالدور الذي يلعبه التدريب و الأهداف التي يحقها في المستقبل و حتى تضمن المؤسسة نجاح هذه البرامج التدريبية فإنه يشترط مجموعة من العوامل من أهمها:¹
- اقتناع المسؤولين بالمنظمة بأهمية برامج التدريب و بأنها تحقق أهدافا للمنظمة و العاملين بها في الأجل الطويل.
 - اختيار الأفراد المشتركين في التدريب على أسس موضوعية.
 - اختيار المدربين ممن تتوافر فيهم الرغبة في التدريب و المقدرة عليه إلى جانب الخبرة و المعرفة التامة بموضوعه.
 - تحديد مكان التدريب الملائم لبرنامج التدريب.
 - تفرغ الدارسين تماما بدلا من التدريب بعد انتهاء ساعات العمل في المنظمة.
 - اختيار مواضيع التدريب التي تتلاءم مع طبيعة المشاكل الموجودة و الأهداف المطلوب إنجازها و المستويات المطلوب الوصول إليها، و أن تراعي أن تكون متفقة مع مستوى الدارسين.

الفرع الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في البيع الشخصي

- على غرار عناصر الاتصال التسويقي الأخرى فإن البيع الشخصي عرف تطورا كبيرا بظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث حققت هذه الأخيرة عدة مزايا من استخدامها في عملية البيع التي نذكر من بينها:
- كفاءة و سرعة رجال البيع لأداء الأنشطة البيعية.
 - امتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
 - التركيز على المبيعات الفورية.
- و لكن يجب أولا أن يمتلك رجل البيع المعرفة المطلوبة عن مدى واسع من المنتجات الفنية ... و هنا نجد أن تكنولوجيا المعلومات تستطيع أن تساهم في حل هذه المشكلة عن طريق السماح بالوصول الفوري إلى قاعدة المعرفة من خلال ما يعرف بالنظم الخبيرة، كما أن الاتصال عبر الهاتف المحمول يعني أن رجل البيع لم يعد شخصا منعزلا كما في السابق، و لكن أصبح يستطيع الحصول على إجابات لأي استفسارات أو تساؤلات تطرأ في حال لا يختلف تفوق رجال البيع عن بعضهم البعض حسب المنطقة التي يمثل المؤسسة فيها، خصوصية المنتج، نوع العملاء... و غيرها.

مما سبق ذكره، فهذه المعلومات يتم جمعها عادة من خلال نظم معالجة المعاملات التسويقية (MTPS) و يمكن تحليلها و استخدامها في نظم الأداء البيعي المقارن.²

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 568.

² عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 97.

و يمكن أن نبين أهمية هذه التكنولوجيات في البيع الشخصي بتسليط الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مراحل عملية البيع.

تختلف مراحل العملية البيعية من رجل بيع من منظمة لأخرى إلا أن هناك خطوات أساسية تمر بها عملية البيع الشخصي تتمثل فيما يلي:

1- البحث عن العميل المرتقب: تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بأسماء و عناوين العملاء المرتقبين، و يظهر دور تكنولوجيا المعلومات في هذه المرحلة من خلال استخدام قاعدة بيانات المستهلك و التي تساهم في تحديد المستهلكين المرتقبين، و بلا 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 و العناوين للعملاء من قاعدة البيانات يقوم رجال البيع بتجميع و تحليل هذه البيانات وفقا لتفضيلات كل زبون من السلع و العلامات المستخدمة. و يفيد هذا التجهيز رجال البيع في اختيار أنسب المناهج للبيع لعرض السلعة و إقناع الزبون بشرائها بعدما استخلص اتجاهه من التحليل السابق.

3- الاتصال بالعميل: و نعني به الأسلوب الذي يعتمد عليه رجل البيع في الاتصال مع المستهلك المحتمل و التي تعد خطوة حرجة و مهمة 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

و تنبع هذه الرغبة من المقابلة بشكل حسن و الجو المريح و خاصة الانطباع الأولي عن مندوب البيع الذي هو في الغالب الانطباع النهائي لدى العميل. و لا شك أن دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إجراء هذه الاتصالات واضح من خلال رسائل البريد الإلكتروني و الهاتف المحمول.

4- عرض السلع: لا يكفي مندوب البيع بتقديم السلعة فقط و إنما عليه جذب انتباهه و تنمية الرغبة لديه لشرائها، و ذلك ما تفعله العروض الإلكترونية المتعددة الأبعاد بالمنتجات.

5- التغلب على الاعتراضات: قد يثير الزبائن بعض الاعتراضات عن السلعة أو توجيه انتقادات معينة نحوها، و من ثم فيجب على رجل البيع أن يتغلب على هذه الاعتراضات، و ذلك بزيادة مرات العرض و تقديم معلومات إضافية عن السلعة عن طريق تكنولوجيا المعلومات، و لا يسمح لرجل البيع أن يرد على هذه الاعتراضات إلا بعد إثارتها خاصة منها التي سبق و أن واجهها.

6- إنهاء البيع: المقصود بهذه الخطوة هو الحصول على موافقة العميل لشراء السلعة، و يتضمن ذلك غالبا سؤاله بإعداد طلب الشراء، و ذلك بإرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني للمنظمة موضحا فيه المواصفات المتفق عليها.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 102.

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 265.

7- المتابعة و خدمات ما بعد البيع: تمثل هذه المرحلة الخطوة الأخيرة في عملية البيع، و التي تهدف إلى الإبقاء على المستهلك كزبون دائم للمنظمة و ذلك لا يتحقق إلا إذا كان راضيا عن السلعة و الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحسين سمعتها، و يمكن أن تترجم هذه الخدمات في اتصال هاتفي بسيط للتأكد من عدم وجود صعوبات تواجه المستهلك.

المبحث الثالث: نواتج تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الاتصال التسويقي

لقد كان و لا يزال لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و في مقدمتها شبكة الأنترنت الأثر الكبير و المتنامي في العملية التسويقية بصفة عامة و ذلك ما يتجلى في تطوير و عصرنة المزيج الترويجي (الاتصالي) من خلال ولادة تشكيلة واسعة من الوسائل و الأساليب الجديدة التي تستخدمها المؤسسة لترويج منتجاتها و خدماتها من حيث قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن و المحافظة على ولائهم لها و مساهمتها في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الجمهور.

و قد أدرج كل من التسويق المباشر و التسويق التفاعلي في هذا المبحث كونهما في ذلك أن جميع العناصر الترويجية السابقة الذكر أصبحت تدرج ضمن ما يسمى بالتسويق المباشر، كما كان لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال الدور الأساسي في دعم و تفعيل هذه العناصر لدرجة أنها أحدثت تغييرا جوهريا في آلياتها و استخدامها للتأثير في الأفراد، و هذا ما تسعى المؤسسة إليه من توليد اتصال و استجابات دائمة مع الزبون القائم و المرتقب، بالإضافة إلى هذا نتناول أيضا الأشكال الجديدة من الاتصال كالتجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية.

المطلب الأول: 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 و زيادة حصتها السوقية، و يهدف التسويق المباشر في المقام الأول إلى إرساء و إدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن و هذا ما نوضحه فيما سيأتي:

الفرع الأول: 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. و يعرف أيضا بأنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية و التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.² كما يعرف كذلك التسويق المباشر بأنه: "نوع من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي؛ عادة ما تكون من خلال الهاتف أو البريد أو البريد

¹ Manfred Krafft, et al, **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.

الإلكتروني أو الفاكس، و عادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج¹ من خلال هذه التعاريف يتضح أن التسويق المباشر يتميز:

- حدوث اتصال مباشر (دون وسيط).
- استخدام وسائل الاتصال الحديثة.
- حدوث استجابة من طرف الزبون.
- التفاعل المباشر بين المسوق و الزبون.

لضمان نجاح التسويق المباشر و يجب توفير شرطين أساسيين:²

- 1- **التفاعلية:** و المقصود بها الحث و التأثير على الزبون من أجل الحصول على استجابة فورية.
- 2- **الشخصنة:** و تعني شخصنة الوسائل أي تلك الرسائل الموجهة إلى أشخاص معينين و ذلك بذكر أسمائهم، عناوينهم و غيرها من المعلومات الخاصة بهم.

الفرع الثاني: فوائد التسويق المباشر

يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع سواء بالنسبة للمشتريين أو بالنسبة للبائعين.

أ. **بالنسبة للبائعين:** و تتمثل هذه المنافع في:³

- دقة متناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ، و هي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات الشركة المادية و البشرية، و تمثل هدرا لا مبرر له من الموارد.
- زيادة الأرباح و فرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات و خدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر و المتواصل عن عملاء جدد.
- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق. فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء و تقليص التكاليف و تحسين جودة و سرعة الخدمات المقدمة و إدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء، و هذه جميعها قد تساهم في تمكين المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية.

ب. **بالنسبة للمشتريين:** كذلك يوفر التسويق المباشر عدد من المنافع للمشتري مثل:⁴

- الملائمة لعميل يقوم بالتسوق في المكان و الزمان الذي يفضله من خلال الاطلاع أو زيارة الموقع المفضل على الأنترنت، فالسوق المباشر لا يغلق أبوابه مطلقا.

¹ يورك برس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، مصر، 2007، ص 08.

² Regis Hauser, **l'efficacité en marketing direct :la vente par la persuasion**, édition d'organisation, Paris, 1991, p27.

³ بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2005، ص 166.

⁴ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 405.

- حرية واسعة في الاختيار: فشبكات الأنترنت يصل مداها إلى السوق العالمي بأكمله، إضافة إلى أنها تعرض مجموعات هائلة من المنتجات و الخدمات التي يمكن الاختيار بينها.
- ثروة من المعلومات الحصول على كميات هائلة من المعلومات عبر الأنترنت عن المؤسسات و المنتجات و الأسعار و الخدمة و العروض التنافسية.
- التفاعل و التلقائية: يمكن للمشتري في غالبية الأحيان أن يتفاعل مباشرة مع موقع البائع للوصول إلى أفضل طريقة لعرض المعلومات و المنتجات و الخدمات التي يرغبها، ثم يقوم بطلبها في الحال.
- السهولة و الخصوصية: عدم التعرض للإزعاج الذي يسببه اللقاء المباشر مع البائع مثل ممارسة الضغوط لتحقيق الإقناع و التأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثالث: أنواع التسويق المباشر

يتمثل التسويق المباشر في واحد من الأنواع الأربعة الموضحة على النحو التالي:¹

1- التسويق المباشر كأداة مكتملة:

و يستخدم هذا النوع من التسويق كأداة مكتملة للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف، كما توفر هذه الأداة المعلومات الكافية عن هذا الصنف و تعزيز 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، و لنجاح هذا يجب أن يتمتع هذا الصنف بميزة فريدة يعيها الجمهور المستهدف و يقدر قيمتها و مستعد لدفع مبلغ إضافي مقابل الحصول عليها.

3- التسويق المباشر كقناة بيعية:

يتيح التسويق المباشر للمؤسسة فرصة استخدامه كقناة بيع لتلبية حاجات الزبائن و تصريف المبيعات، ما يوفر للمؤسسة موارد كثيرة يمكن استثمارها في مجالات أخرى.

4- التسويق المباشر كناقل للصنف:

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير و ذلك بغية استثمار و استغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي، قد تكون الأصناف هذه أصلية أو هجينة و الواقع أن العنصر الاستراتيجي يظهر بشكل جلي على هذا المستوى فالمنظمة برمتها وكذلك ثقافتها تركز لتطوير العلاقات مع العميل من خلال نشاطات التسويق المباشر.

الفرع الرابع: وسائل التسويق المباشر

يستخدم التسويق المباشر مجموعة منتقاة من الوسائل بغرض إحداث اتصال شخصي و مباشر و إقناع العميل لتحقيق استجابة تلقائية و من هذه الوسائل نذكر:

¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص 84.

أولاً: البريد المباشر

و هو الأداة الأولى الشائعة الاستخدام و هو ما يطلق عليها باللغة الفرنسية بـ: Le publipostage، و التي تعمل على إيصال رسالة إعلانية لشخص ما على عنوان محدد و ذلك بالاعتماد على قواعد بيانات العملاء الحاليين و المرتقبين و بصفة عامة يتلاءم استخدام هذا الأسلوب مع نوعية قنوات الاتصال الفردية (one - to - one - communication) التي تسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف.

و يجب التفرقة بين الإعلان المباشر و البريد المباشر حيث أن الأول هو شكل من الأشكال الذي يوجه مباشرة إلى مستهلكين محددين بالبريد أو من خلال رجال البيع أو بأية وسيلة أخرى أما البريد المباشر هو نوع من الإعلان المباشر يرسل فقط من خلال البريد العادي أو الإلكتروني.

ثانياً: التسويق عن طريق الهاتف (le télémarketing): يعتبر التسويق عن طريق الهاتف أداة هامة في التسويق المباشر، و التي تأخذ شكل نداءات هاتفية مقسمة إلى قسمين رئيسين هما:

- النداءات الخارجة: و هي تلك النداءات الصادرة عن المؤسسة باتجاه الزبون بشكل مباشر بطلب شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمات و المعلومات المقدمة.

- النداءات الواردة: و هي تحمل النداءات التي تتلقاها المؤسسة استجابة لإعلاناتها. و عموماً يحقق هذا الأسلوب نجاحه في مجال الأعمال المعروف بـ : من المؤسسة إلى المستهلك (Business to Consumer).

ثالثاً: المنشورات الإعلانية

و هي عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف و المجلات أو رسائل البريد المباشر، و تكون منفصلة عن متن المطبوعات التي توزع من خلالها، و تتضمن هذه المنشورات الإعلانية معلومات مستفيضة عن المنتج بالإضافة إلى دورها في استمالة استجابة المستلم لها، حيث أنها غالباً ما تحتوي على قسيمة أو مكان مخصص يتمكن المستلم من خلاله الاستجابة للمنشور الإعلاني.¹

رابعاً: المطبوعات

تأخذ المطبوعات بكونها وسائل مقروءة شكلين أساسين هما:

- الكتيبات الإعلانية (catalogue).

- إعلانات المجلات و الصحف.

خامساً: الطواف على المنازل

و هو أسلوب بيعي قديم لا يكلف كثيراً إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضع نقاش محتدم في أوساط المعنيين، فالأسلوب تقليدي للغاية و معدلات الاستجابة المباشرة ضئيلة جداً، و هذا يعود لأسباب كثيرة في

¹ بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الأنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 176 .

مقدمتها توقيت الطواف و طبيعة الأشخاص المستهدفين به و الأشخاص الذين يقومون بالطواف و نظرة المجتمع غير المشجعة لهذا الأسلوب المباشر، الذي يعتبره البعض أسلوبا يتجاوز على خصوصياتهم و حرياتهم.¹

سادسا: الاتصالات التسويقية التفاعلية

يرتكز هذا النوع من الاتصال على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تعتمد في عملها على سرعة الحصول على الاستجابة و هذا ما يؤدي إلى تقوية التفاعل بين المؤسسة و الزبون أي إتاحة المجال للاتصالات المستندة على التفاعل.

فالتفاعلية المشار إليها قد شهدت نموا واسعا، بحيث لم تعد تحصل بين الناس فقط نتيجة لبث رسالة عبر وسيلة معينة، و إنما صارت تحصل أيضا ما بين الآلات أو المعدات الالكترونية. فالتفاعلية بين الناس صارت تدعمها تفاعلية الآلة.²

سابعا: الأنترنت و نظام (WWW):

تعد الأنترنت واحدة من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموها من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، و يمثل نظام (WWW) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصر أو مكون الوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور و الأشكال المجسدة بالألوان و الأبعاد و الصورة و الصوت، و يزور مواقع الأنترنت أشخاص و منظمات لهم الرغبة في الانتفاع بخدماتها و يحذوها الأمل بالحصول على فرصة التفاعل مع زائرين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة.³

ثامنا: التلفزيون التفاعلي (الرقمي):

يعتبر التلفزيون التفاعلي (الرقمي) تقنية راقية في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال نظرا للفرص التي يمكن أن يتيحها هذا النوع من الاتصالات للأفراد و المؤسسات و الدول على اختلاف أنواعها. و يعتقد البعض أن التلفزيون الرقمي سوف يأخذ الصدارة المطلقة مستقبلا متجاوزا الأنترنت مرتكزين في ذلك على الإمكانيات التي يقدمها التلفزيون الرقمي و يعجز عنها الأنترنت.⁴

المطلب الثاني: التسويق التفاعلي

الفرع الأول: تعريف، مبادئ و أهداف التسويق التفاعلي

أولا: تعريف التسويق التفاعلي

يعد التسويق التفاعلي أحدث صور التسويق المباشر الذي يعتمد على دعامة الكترونية و الذي يقيم اتصالا ذو طبيعة تفاعلية و هذا في الوقت الحقيقي و قد أسهم في تطور هذا النوع من التسويق ظهور تكنولوجيا

¹ بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الأنترنت و الاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 177.

² المرجع السابق، ص 178.

³ بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، مرجع سابق، ص 99.

⁴ المرجع السابق، ص 100.

المعلومات و الاتصال و في مقدمتها شبكة الأنترنت و كذا وسائل الإعلام التفاعلية. و يعتبر التسويق التفاعلي متضمنا في التسويق المباشر و ذلك بدليل ما جاء في التعريف التالي: "التسويق المباشر هو التسويق التفاعلي الذي يستعمل وسيلة إعلام أو عدة وسائل، و ذلك 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 و الزبون، مما يساعد المؤسسة في التعرف على رغبات العميل و تلبيةها بالشكل الذي يضمن إقامة علاقة مستدامة بينهما.

ثانيا: مبادئ التسويق التفاعلي

يرتكز التسويق التفاعلي على مبدئين أساسيين هما:²

- 1- إشباع أفضل اختيار: في ظل المحيط التنافسي المعقد، أين تتعدد العلامات و تختلف العروض من مؤسسة لأخرى بحسب الخدمات التي تقدمها، و أمام هذا الوضع يجد المستهلك نفسه مشوش الذهن و مترددا في اختيار أفضل هذه العروض، و عليه فالتسويق التفاعلي يسمح له باختيار المنتجات و الخدمات بطريقة سهلة مع ربح الوقت و تلبية احتياجاته وفقا للمعلومات التي يقدمها إلى المسوق في شكل قاعدة معطيات عن تفضيلاته.
- 2- قواعد المعطيات: من بين شروط نجاح التسويق العلائقي إنشاء و تسيير قاعدة معطيات، فلكذلك الحال للتسويق التفاعلي حتى يكون فعالا فهو بحاجة إلى قاعدة معطيات تفصيلية، و هي تجمع معلومات عن الزبائن الحاليين و المرتقبين عن طريقة مجموعة من المؤشرات السلوكية كمراكز اهتمامهم و طريقة عيشهم و سلوكياتهم الاستهلاكية.

ثالثا: أهداف التسويق التفاعلي

يسعى التسويق التفاعلي إلى تحقيق الأهداف التالية:³

- وفاء الزبائن الحاليين.
- جذب أو استقطاب زبائن جدد.
- تزويد المؤسسة بالقدرة الحقيقية للتكيف و الانسجام عن طريق المعرفة الجيدة عن زبائنهم و احتياجاتهم.
- تقوية صورة المؤسسة و التقرب من العلامة.
- و كهدف نهائي زيادة رقم الأعمال و كذا هامش الربح.

الفرع الثاني: ايجابيات التسويق التفاعلي

يتميز التسويق التفاعلي بمجموعة من الايجابيات نذكرها فيما يأتي:⁴

¹ عصام قصرى، 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, p 274.

⁴ Ibid, p 282.

أولاً: التعرف الجيد على المستهلكين

إن تنظيم المعلومات الواضحة حول سلوكيات المستهلكين يسمح للمؤسسة بالإحاطة الجيدة بتوقعاتهم و رغباتهم في آجال جد قصيرة مقارنة بالأدوات الكلاسيكية لتحليل السوق.

ثانياً: التقليل من الآجال

عند إقامة حوار مع المستهلكين فإن المؤسسة تستفيد من معلومات قيمة في الوقت الحقيقي و بطريقة مستمرة التي تسمح لها بتخفيض أوقات ردود الأفعال، و تتمثل هذه الآجال في:

- التقليل من الآجال اللوجيستية: إن وضع نظام تبادل المعطيات إلكترونيا و المعرفة بالاحتياجات في الوقت الحقيقي يسمح بتحسين نوعية التوقعات.

- التخفيض من آجال التطوير و اختراق السوق: إن التعرف المسبق لما يرتقبه المستهلك كونه يساعد في ربح الوقت في بعض مراحل تطوير المنتج (كالبحت، اختيار التصميم، تشغيل النماذج...).

و كذلك التحديد الجيد للسوق المستهدف يقلل من التكاليف الإعلانية و الترويجية و عليه فالتفاعلية ليست فقط مجرد ردود أفعال سريعة لمتطلبات الزبائن و لكن بالتساوي في مواجهة للمنافسين و محاولة لاختراق السوق بمنتج جديد أو في شكل جديد في أقصر وقت ممكن.

- التخفيض من آجال الخدمة: تمثل التفاعلية وسيلة للإجابة الفورية على مشاكل و تساؤلات الزبائن، كما تمثل أداة نوعية لخدمة أكبر، و يساهم التسويق التفاعلي في تحويل نقطة ضعف إلى نقطة قوة بدليل الخدمة الشخصية للزبون.

ثالثاً: الأداء الجيد للمزيج التسويقي

بالإضافة إلى تطور صورة العلامة و التخفيض من تكاليف البحث و التطوير و الإعلان فإن التسويق التفاعلي يعمل على تحسين أداء المزيج عن طريق التكيف الجيد مع احتياجات المستهلكين.

الفرع الثالث: القيود التي يواجهها التسويق التفاعلي

قد يعترض سبيل التسويق التفاعلي بعض المواقف الأخلاقية المتعلقة بالممارسات التسويقية و مجموعة من القيود المالية و التقنية المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بثقافة المؤسسة و نوجزها فيما يلي:¹

أولاً: الأخلاقيات و التسويق التفاعلي

يستوجب على المؤسسات التي تستخدم هذا النوع من التسويق أن تولي اهتماماً كبيراً لخصوصية الزبائن نظراً لكون الحدود الفاصلة جد رفيعة ما بين جذب زبائن جدد و اتصال تجاري من جهة و التدخل في الحياة الشخصية للأفراد من جهة أخرى مثل إخضاع مستعمل الأنترنت إلى استقصاء مسبق من أجل الحصول على

¹ Luc Boyer, Didier Burgand, op.cit, pp 285,286.

المعلومات التي يبحث عنها. و منه فهذا الأسلوب في التفاعل مع الزبون و حساسيته المفرطة إزائه يكبح من تطور التسويق التفاعلي و التجارة على الخط.

ثانيا: القيود المالية للتفاعلية

تتحمل المؤسسة تكاليف كبيرة مقابل جعل المسار التفاعلي قيد التنفيذ ابتداء من كيفية الحصول على المعلومات و الكم الوفير منها حول الزبائن مع ضرورة صحتها، بالإضافة إلى العتاد اللازم لاستغلال هذه المعلومات، و يمكن تقسيم هذه التكاليف إلى:

- **تكاليف قواعد المعطيات:** إن وضع و تسيير قواعد المعطيات يتطلب مصاريف كبيرة، و هذا لا يتوقف في الحصول على ملف لإنشاء قاعدة معطيات و إنما يمتد إلى عملية تحيينه و استغلاله.

- **تكلفة وضع عمليات التسويق التفاعلي:** و يتعلق الأمر هنا بموقع الأنترنت، حيث تتزايد تكلفة تصميم الموقع حسب أهدافه و استخداماته من الإعلان عن الموقع في حد ذاته إلى غاية ربطه بنظام البيع على الخط، و إذا كان العبء المالي كبيرا على المؤسسة فهو كذلك على المستهلك الذي يدفع مقابل المشاهدة، و كذا المشاهدة حسب الطلب و غيرها من الإعلانات التفاعلية، و لهذا على المؤسسات أن تعمل على تطوير إعلاناتها بشكل إعلامي من حيث المحتوى و بشكل جمالي من حيث الصورة و الألوان...بالإضافة إلى الأدوات الترويجية الأخرى حتى تستطيع تخفيض تكلفة الحقيقة الافتراضية و من أجل إقناع و مشاركة المستهلكين في تطوير هذا المنتج الجديد (المنتج الافتراضي).

ثالثا: الحواجز التقنية للتفاعلية

إضافة إلى الإمكانيات المالية، فقد تواجه المؤسسة حواجز تقنية في إنشاء و تسيير ملفات المستهلكين تستلزم بنية تحتية متمثلة في معدات الإعلام الآلي و كذا العمال.

المطلب الثالث: التجارة الالكترونية

من غير المنطقي أن تبقى التجارة بمنأى عن ما يحدث اليوم من تطورات هائلة في عالم الأعمال و الاتصالات، أين اجتاحت ما يعرف بالرقمنة جميع حالات حياة الفرد، و من ذلك برزت التجارة الالكترونية كواحدة مما نتج عن تكنولوجيا المعلومات الاتصال في مجال الأعمال بصفة عامة و الاتصال التسويقي بصفة خاصة.

الفرع الأول: مفهوم التجارة الالكترونية

هناك العديد من المصطلحات التي تفيد نفس معنى التجارة الالكترونية مثل: تجارة الأعمال الالكترونية، تجارة الأنترنت، التجارة الرقمية... و غيرها، و بهدف توسيع الفهم حول مصطلح التجارة الالكترونية سنعرض مجموعة من التعاريف:

عرفت التجارة الالكترونية على أنها: "نظام للبيع المباشر و الذي يستعمل الأنترنت كدعامة للتبادل التجاري".¹ و تعرف 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 إلا أن ما يؤخذ 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 و البيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية، أساسا الأنترنت".³ هي أي شكل من الأعمال أو المعاملات (بيع، شراء المنتجات، الخدمات و المعلومات) و تبادل المعلومات عن أنشطة المعاملات التي يتم تنفيذها من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات".⁴

و وفق مفهوم أوسع فهي: "عملية بيع و شراء السلع و الخدمات إلكترونيا و صفقات الأعمال المحوسبة باستخدام الأنترنت، الشبكات و التكنولوجيا الرقمية الأخرى".⁵

و مما سبق من تعريفات فيمكن أن نستخلص أن التجارة الالكترونية هي ذلك النمط الجديد من التجارة المباشرة سواء كانت في شكل معاملات تجارية أو عقد الصفقات التي تغذيها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أساسا شبكة الأنترنت.

الفرع الثاني: خصائص التجارة الالكترونية

يمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الالكترونية في الآتي:⁶

- 1- عدم وجود علاقة مباشرة بين أطراف العملية التجارية سواء كانت بين مشتري و شركة (B2C) أو بين شركة و شركة أخرى (B2B)، حيث تتولى شبكة الاتصالات الوسيط بينهما.
- 2- صعوبة الإثبات القانوني لأي معاملات تجارية بين المتعاملين.
- 3- تتم العملية البيعية من شراء و بيع أو معاملة تجارية سواء تسوية ديون أو سداد فواتير دون أن تتم أي عملية تبادل لأي مستندات، و السند القانوني الوحيد هو الرسالة الالكترونية.
- 4- قد تتم جميع العمليات التجارية عبر وسائل الاتصال المتقدمة أو يتم جزء منها عبر الشبكة.

¹ Rym Ben Halima, **Glossaire marketing**, édition C.L.E, Tunis, 2003, p 68.

² George E belch et al, op.cit, p 504.

³ فيليب كوتلر، جاري ارستونج، 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.

⁶ نحلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية، دون دار النشر، مصر، 2005، ص 19.

الفرع الثالث: مراحل تطوير التجارة الالكترونية

إن الشركات التي تسعى لتطوير تجارتها و عصرنتها في ظل الاقتصاد الرقمي يتوجب عليها إنشاء موقع لها على شبكة الأنترنت بغية تحقيق أهدافها و مواجهة منافسيها في السوق عبر الطريق الالكتروني، و بذلك فهي تمر بثلاث مراحل متتالية هي:

أولاً: المرحلة الأولى

تتمثل هذه المرحلة بتقديم معلومات حول المنتجات المراد شرائها من طرف الزبائن و كذا معلومات عن المؤسسة و الخدمات التي تقدمها عبر موقعها في الشبكة الذي يكون مصمم بطريقة بسيطة و جذابة بوجود الإعلانات.

ثانياً: مرحلة التفاعل

و هي المرحلة الثانية لتطوير التجارة الالكترونية التي تتمثل في إتاحة الفرصة للزائر للتفاعل مع المؤسسة عبر البريد الالكتروني للحصول على معلومات أكثر و للاستفسار، بالإضافة إلى قاعدة بيانات و نماذج مبسطة للمنتجات تمكن الزبون من الاستفادة منها عند الاختيار.

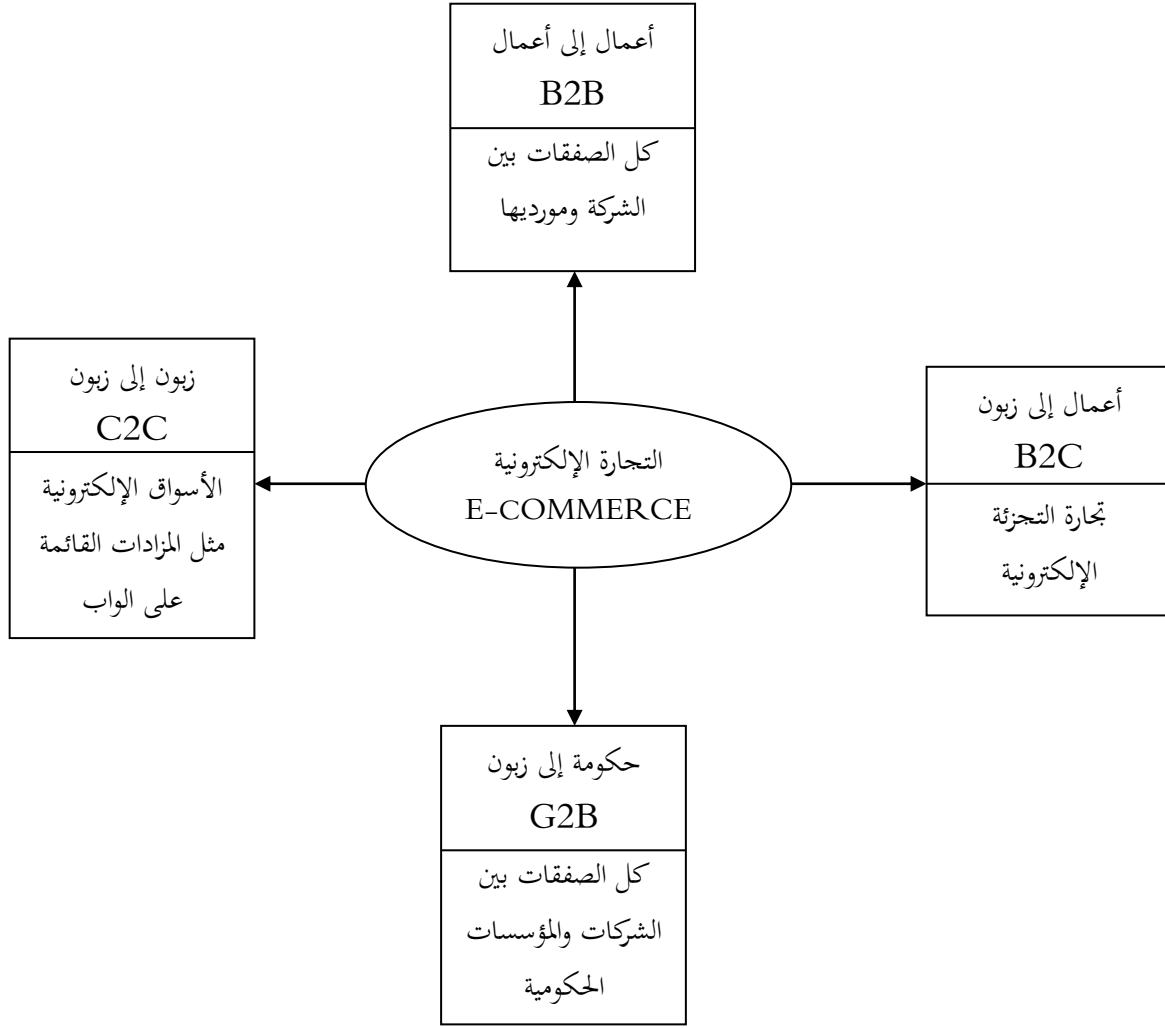
ثالثاً: مرحلة التكامل:

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، و تمكن الزبون من الحصول على كل ما هو ضروري عن المنتج، الأسعار، الشحن الخ، كما يتاح له فرصة الطلب للمنتجات حسب الحاجة و الدفع من أجل الطلبية، تعقب الشحنة حتى يستلمها.

الفرع الرابع: تصنيف التجارة الالكترونية وفقاً للمعاملات

يبين الشكل أدناه التصنيف الأساسي للتجارة الالكترونية و وفقاً للمعاملات كما هو موضح.

الشكل رقم (26): أنماط صفقات التجارة الالكترونية



المصدر: نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ النشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 42.

أولاً: التجارة الالكترونية بين منشأة أعمال و منشأة أعمال أخرى (B to B): و هي الصفقات (طلبات الشراء و تسلم الفواتير و الدفع) التي تتم بين منشآت الأعمال، و ذلك باستخدام شبكة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و هي النوع السائد في معظم عمليات التجارة الالكترونية و يمثل النسبة الأكبر و يرمز له بالرمز¹(B2B)

ثانياً: التجارة الالكترونية بين منشأة الأعمال و المستهلك (B to C):

و يطلق عليها أيضا اسم التسوق الالكتروني أو تجارة التجزئة الالكترونية لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة، حيث تقوم المنشآت بعرض منتجاتها على متاجر الكترونية افتراضية على شبكة الويب و تعرض و تروج لبضائعها

¹ طارق عبد العال حامد، التجارة الالكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 / 2002، ص 10.

و تعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين، و تمثل النسبة الأقل في التجارة الإلكترونية و لكنها في نمو سريع و يرمز لها بالرمز¹(B2C)

ثالثا: التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C to C):

و في هذه الحالة فإن الأفراد يبيعون منتجات أو يقدمون الخدمات إلى أفراد آخرين و مثالها المزادات على الويب.²
رابعا: التجارة الإلكترونية بين الحكومة و منشأة الأعمال (G to B):

و في هذا النمط تقدم الحكومة خدمات إلى منشآت الأعمال سواء كانوا مؤسسات أو مستهلكين بغية تحقيق الفائدة للجميع، و المقصود بالحكومة الإلكترونية هو الانتقال أو التغيير من الخدمات العامة و المعاملات من شكلها الروتيني إلى الشكل الإلكتروني عبر الأنترنت و من أمثلتها: استخراج شهادة الميلاد، دفع الضرائب، المناقصات الحكومية للسلع و الخدمات، فرص التوظيف... الخ. بالإضافة إلى هذه التصنيفات الرئيسية فهناك تصنيف فرعي ناتج عن عكس أطراف كل من طرفي التصنيفات السابقة مثل: (B to G) ، (C to B).

الفرع الخامس: فوائد و سلبيات التجارة الإلكترونية

نستعرضها فيما يلي:

أولا: فوائد التجارة الإلكترونية

لقد أحدثت الأنترنت ثورة في عالم التجارة بدليل الخدمات التي تقدمها و الامتيازات التي تتيحها لكل من الزبائن و المؤسسات.

1- الخدمات المقدمة للمستهلكين: و تتمثل في:³

- إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.
- إجراء مقارنة للتسوق و العثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة.
- معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون و السعر... الخ.
- توفير للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها.
- الشراء و المستهلك داخل بيته.
- التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة و البحث عن كل ما هو جديد.
- زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار و التكاليف أيضا و تحسين في مستوى الجودة، و القدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات و رغبات للمستهلكين.

¹ طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 11.

² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 40.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص 374.

2- الخدمات المقدمة للمؤسسات: و يمكن إجمال أهمها فيما يلي:¹

- القدرة على التوزيع و بتكاليف 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 و المستهلكين و الذي يؤدي أيضا إلى خفض تكاليف التسويق (و مهما بعدت المسافات).
- الاستثمار الجيد للوقت و الذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.
- تحويل و نقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات و استخدام نماذج مكتملة و جاهزة.
- جمع معلومات استقصاء عن الأسواق و متابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات عملية الشراء.
- إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة و التعرف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص، المواصفات و الأسعار.. الخ.
- توفير شبكة المعلومات وبشكل دائم على مدى الساعة، أي لا يوجد فتح أوإقفال للأبواب فهي دائما مشرعة.
- فتح حوارات مختلفة بين الشركات و الزبائن تساعد في تطوير المنتج و تقديم خدمات أفضل لهم، و لجعل هذه العملية ذات طابع جدي تقوم الشركة بإجراء سحوبات 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 و ليس السعر و هذا 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 و قطاعات سوقية جديدة و زبائن متزايدين من خلال منافذ البيع و إمكانية اختراق أسواق جديدة.

ثانيا: سلبيات التجارة الإلكترونية

بهذا القدر الكبير الذي تقدمه التجارة الإلكترونية من خدمات لكل من المستهلك و المؤسسة لا يمكننا بأي حال تجاهل أو إغفال السلبيات أو العيوب التي تحملها في طياتها و التي نذكر منها:²

1 نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، ص 375.

2 المرجع السابق، ص 376.

- العوامل البيئية و أثرها المباشر على عمليات التسوق الإلكتروني: إذ أن التطور المستمر و التغيير الدائم لبيئة العمل التجاري تجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركاء التجاريين و القواعد و الشبكات التي تعمل على خدمتهم.

- التطور التكنولوجي السريع و عدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن: كما أن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا يضيف أعباء مالية على الشركات و الزبائن لمتابعة ذلك مستقبلا.

- السياسات الأمنية و الخصوصية: إن الاعتماد و بشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن لعدم وجود ثقة في الشبكة كقناة للدفع خاصة بعد تعرض العديد منها لخسارة مبالغ كبيرة.

- المسائل القانونية و الإدارية: فمن هذه الناحية تواجه الشركات عقبات من خلال قانونية العقد الإلكتروني و المخاطر و التعدي على العلامة التجارية و حقوق الطبع و المسؤولية التجارية و فقدان الحق في أسرارها، إضافة إلى اللوائح و السياسات الاقتصادية و الرقابة الحكومية و أيضا مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الأنترنت.

المطلب الرابع: الأعمال الإلكترونية

فيما يأتي سنتناول عنصر الأعمال الإلكترونية من خلال سبر مفهومها، مجالاتها الأساسية و أهميتها.

الفرع الأول: مفهوم الأعمال الإلكترونية

كثيرا ما يستخدم الباحثون مفهوم الأعمال الإلكترونية بشكل متبادل و مترادف مع مصطلح أو مفهوم التجارة الإلكترونية بمعناها الضيق و التي يمكن قصرها على صفقات البيع و الشراء بوسائل إلكترونية، أو كما جاء في التعريف التالي بأنها "ذلك التفاعل بين اثنين أو أكثر من الأطراف المستقلة أو عبر عمليات عمل تجاري خاص، و التي قد تم أتمتها من خلال الانتفاع بالحاسوب و تكنولوجيا الاتصال".¹

و بهذا فإن الأعمال الإلكترونية ليست قصرا على عقد صفقة بيع أو شراء أو محصورة في عمل تجاري محدد، و إنما أوسع بكثير من ذلك حيث تعرف بأنها:

" استخدام الأنترنت و التكنولوجيا الرقمية الأخرى من أجل الاتصال و التنسيق التنظيمي و إدارة الشركة".² إلا أن ما يؤخذ على هذا التعريف هو حصر الأعمال الإلكترونية بشكل يكاد يقصرها داخل المؤسسة فقط، حيث يرى آخرون أن التجارة الإلكترونية تضم جميع الأنشطة الصناعية و التجارية المنفذة إلكترونيا ... و أن العامل الأساسي في هذه الأعمال يتمثل في استعمال التكنولوجيا في التسيير اليومي للإجراءات التجارية و الإدارية المؤداة على الخط.³

¹ إيان دودج، الإدارة الإلكترونية، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006، ص16.

² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص47.

³ George E Belch et al, op.cit, p 503.

و يعرف كل من "Gary Armstrong" و "Philip Kotler" الأعمال الإلكترونية على أنها استخدام الأرصفة الإلكترونية - شبكات الأنترنت، و الأكسترنات، و الأنترانت- في تأدية أعمال الشركة.¹ من هذه التعاريف يمكن أن نسجل النقاط التالية:

- الأعمال الإلكترونية هي أشمل بكثير من التجارة الإلكترونية و لا يمكن استخدام المصطلحين كمترادفين.
- تشمل الأعمال الإلكترونية جميع الأنشطة الداخلية و الخارجية للمؤسسة.
- إن أساس الأعمال هو استخدام التكنولوجيا و الاتصالات الرقمية.
- الهدف الأساسي للأعمال الإلكترونية هو تحسين الاتصال بين جميع الأطراف بغية التسيير الأفضل لسلسلة القيمة للمؤسسة.

- و قد أكد "Strauss and Frost" على أن الأعمال الإلكترونية هي أوسع بكثير من التجارة الإلكترونية، مضيفاً إليها أنشطة عديدة من خلال المعادلة التالية:²

الأعمال الإلكترونية = التجارة الإلكترونية + إدارة علاقة الزبائن + إدارة سلسلة التوريد + تخطيط موارد المشروع
(EB) (EC) (CRM) (SCM) (ERP)

و عليه، فالمؤسسة معنية بإنشاء القيمة من جميع وظائفها، و هذا ما يفسر الاهتمام المتزايد بسلسلة القيمة، و هذه السلسلة تبدأ من موردي المواد الأولية (الشراء) مروراً بالعمليات التحويلية (الإنتاج) و من ثم إلى الموزعين و تجار التجزئة و الزبون النهائي (البيع).

الفرع الثاني: المجالات الرئيسية للأعمال الإلكترونية

تستند الأعمال الإلكترونية في عملها على التكامل بين مجالاتها الأساسية بهدف إنشاء قيمة مضافة لكل منها تقدمها للزبون، و تتمثل هذه المجالات في:³

أولاً: إدارة سلسلة التوريد

إدارة سلسلة التوريد هي منظومة مترابطة لتحقيق التكامل بين المورد، الموزع، و الاحتياجات اللوجيستية (الحركة و النقل) للزبون. سلسلة التوريد بهذا المعنى تمثل حزمة من العناصر المتشابكة التي تعبر عن أنماط مختلفة من العلاقات بين الشركات المستفيدة، و الموزعين و الموردين و الزبائن.

و تعتمد سلسلة التوريد في هذا النوع من الأعمال الإلكترونية على وجود الشبكات المعلوماتية و الأنترانت و الأكسترنات التي تسمح بربط الأنشطة الوظيفية ذات العلاقة بالتوريد و التجهيز (كالشراء و التخزين، و التمويل...) بالموردين و الموزعين و شركاء الأعمال.

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص 1017.

² نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 49.

³ سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية و آفاق تطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 141، 142.

ثانيا: إدارة العمليات الداخلية

تقوم شبكة المنظمة التي تستخدم تقنيات الأنترنت بربط العاملين و المديرين و المجالات الوظيفية الرئيسية بنسيج متشابك و موحد من الاتصالات الإلكترونية لتعظيم مزايا استخدام نظم الأعمال الإلكترونية في تخفيض التكاليف، تعزيز سرعة إنجاز الأنشطة، و تحسين الإنتاجية و ضمان الجودة الشاملة للمنتجات و الخدمات. المجالات الوظيفية الرئيسية للمنظمة تتمثل بأنشطة إدارة العمليات (و ما تتضمنه من إنتاج، نقل و تخزين)، و الأنشطة التسويقية، المحاسبية و المالية، الموارد البشرية، إدارة المعرفة، و إدارة علاقة الزبائن و غيرها.

ثالثا: إدارة علاقات الزبائن

توفر الوسائل الرقمية و التكنولوجيات الشبكية المستخدمة من طرف المؤسسة فضاء للتفاعل بينها و بين الزبائن مما يتيح لها فرصة تسويق منتجاتها و تعزيز علاقاتها معهم، و تتولى إدارة علاقة الزبائن مهام استثمار هذه الموارد الإلكترونية لتقديم مجموعة متنوعة من الأنشطة التي من شأنها أن تزيد من فرص التعامل مع الزبائن.

و من أهم هذه الأنشطة ما يلي:

- تأمين الاتصال المستمر مع الزبائن الحاليين.
- تأمين الاتصال الأولي مع الزبائن المحتملين أو المستفيدين المحتملين (من موزعين، موردين، و شركاء أعمال).
- تعزيز الدعم المباشر لجهود ما قبل و خلال البيع و خدمات ما بعد البيع.
- توجيه و رقابة وسائل الدفع الإلكتروني و التأكد من كفاءة و فعالية هذه الوسائل. كل هذه الأنشطة و غيرها تهدف إلى تعظيم القيمة المقدمة للزبون.

رابعا: إدارة شبكة القيمة

تتولى إدارة شبكة القيمة مسؤولية تحقيق التكامل بين العناصر و المجالات الأساسية للأعمال الإلكترونية، و يختلف هذا المفهوم عن مفهوم سلسلة القيمة لـ "Michael Porter" حيث أن منطق بناء القيمة في الصناعة التقليدية و ما يرافقه من أنشطة تحويلية و علاقات متبادلة لم يعد يعمل به في اقتصاد المعرفة و الأنترنت، أين تتوسع الأنشطة الرئيسة المولدة للقيمة عموديا و أفقيا في الوقت ذاته فضلا عن مشاركة لاعبين من داخل و خارج المنظمة في عملية شبكة متجددة و متغيرة من القيمة كما هو الحال في عقود التوريد من الخارج (Outsourcing) و عقود الباطن (Subcontracts) و عقود الإدارة إلى غير ذلك من أنماط التعاون في مجال أنشطة الأعمال الدولية.

الفرع الثالث: أهمية الأعمال الإلكترونية

إن الأعمال الإلكترونية المعتمدة بشكل كلي على تكنولوجيا الأنترنت و التقنيات 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 الالكترونية هي عبارة عن آليات و وسائل جديدة للإدارة الحديثة لتخطيط و تنفيذ الأنشطة و لتحقيق نتائج أفضل لا يمكن تحقيقها باستخدام إجراءات و قواعد عمل الإدارة التقليدية.

إن الفرص التي تتيحها الأعمال الالكترونية لا يمكن تحديدها أو حصرها في نقاط معينة أو مجالات محددة لأن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تستند إليها هذه الأعمال هي في تطور مستمر يرافقه تطور نوعي سريع لتكنولوجيا الأنترنت مما ينعكس بشكل إيجابي و متزايد لنمو الأعمال الإلكترونية و تنوع أنشطتها و مجالات استخدامها.

الفرع الرابع: سلسلة القيمة في الأعمال الإلكترونية

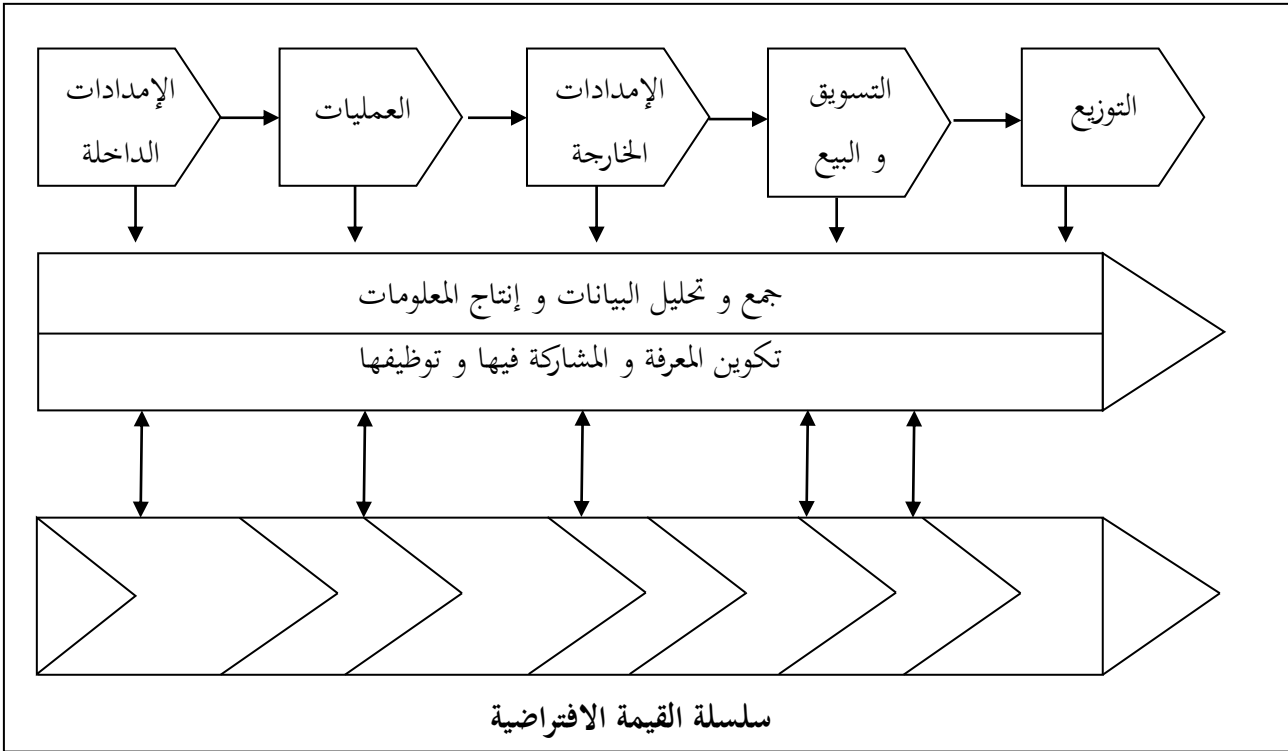
في ظل الاقتصاد الجديد عرف نموذج سلسلة القيمة في الصناعة تحولات كبيرة متمثلة في إضافة أنشطة القيمة المرتبطة بالمعلومات و أنشطة القيمة الافتراضية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية من خلال استخدام تكنولوجيا الشبكات، و من أهم هذه التحولات الجوهرية لمفهوم القيمة و سلاسل القيمة في الأعمال الالكترونية نذكر:¹

1- التحول من مفهوم القيمة المنفردة المرتبطة بالمنفعة المباشرة الملموسة للزبون إلى مفهوم القيمة متعددة الأبعاد، فالقيمة باعتبارها منفعة لها أبعاد أو هي توليفة من القيمة الاقتصادية و القيمة المادية و المعنوية و الاجتماعية إلى غير ذلك.

2- التحول من القيمة المادية المرتبطة بأنشطة مادية خطية متتابعة إلى توليفة القيمة المادية و الافتراضية. ففي الأعمال الإلكترونية و في ظل اقتصاد المعرفة فإن بعض مكونات سلسلة القيمة ذات طبيعة افتراضية لسببين: 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. و في كل مرحلة من مراحل سلسلة القيمة الافتراضية توجد فرص جديدة لاستخدام المعلومات و المعرفة من أجل خدمات و منتجات جديدة كما هو واضح في النموذج التالي:

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية و آفاق تطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 151.

الشكل رقم (27): سلسلة القيمة الافتراضية.



المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية و آفاق تطبيقاتها العربية، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005، ص152.

الفرع الخامس: 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 و تسويق المنتجات.

و بالإمكان الوقوف بشكل جلي على الفرص التسويقية المتأتمية من استخدام الأنترنت و ذلك من خلال دراسة مصفوفة " أنسوف " (Ansoff, 1957) الخاصة باستهداف الأسواق و المنتجات الجديدة و التي يوضحها الشكل رقم (28) حيث تشير المربعات المضللة إلى المدخل المتحفظ لاستخدام الأنترنت، بينما المربعات البيضاء تشير إلى المدخل الابتكاري لاستخدام الأنترنت.

الشكل رقم (28): مصفوفة "أنسوف"

جديدة السوق	تطوير السوق	التنوع
	اختراق السوق	تطوير المنتجات
قائمة	قائمة	جديدة

(المنتجات: سلع، خدمات، أفكار...)

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص37.

و بالعودة إلى الشكل السابق، يمكن استخدام الأنترنت لتحقيق كل من الاتجاهات الإستراتيجية الأربعة التي تمثلها مربعات مصفوفة "أنسوف" كما يلي:¹

1- **اختراق السوق:** يمكن استخدام الأنترنت لبيع المزيد من المنتجات القائمة في الأسواق القائمة، و يتحقق ذلك من خلال استخدام قوة الأنترنت للإعلان عن المنتجات في محاولة لجذب أنظار العملاء المرتقبين في السوق القائمة لهذه المنتجات و ترغيبهم بشرائها و يعتبر هذا مدخلا متحفظا لاستخدام الأنترنت.

2- **تطوير السوق:** يستخدم الأنترنت هنا للبيع في الأسواق الجديدة و ذلك من خلال الاستفادة من الكلفة المنخفضة للإعلان على نطاق دولي دون الحاجة لدعم و إسناد من البنى التحتية لقوى المبيعات في بلد العملاء المستهدفين، و يعتبر هذا مدخلا متحفظا نسبيا لاستخدام الأنترنت، إلا أنه يتطلب تجاوز معوقات اكتساب صفة المصدر أو العمل في عدد كبير من الدول.

3- **تطوير المنتجات:** حيث يتم تطوير السلع و الخدمات و الأفكار الجديدة و تقديمها من خلال الأنترنت و هذه المنتجات تكون في الغالب معلوماتية مثل تقارير السوق التي يمكن شراؤها باستخدام التجارة الالكترونية و يعتبر هذا مدخلا ابتكاريا أو مبتكرا لاستخدام الأنترنت.

4- **التنوع:** حيث يتم تطوير منتجات جديدة للبيع في أسواق جديدة، و مما تجدر الإشارة إليه أن بإمكان الشركات (حسب إمكانياتها المادية و البشرية و التكنولوجية و كذلك بيئتها و ظروفها التسويقية) استخدام

¹ بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص37.

الأنترنت لتبني المداخل الجديدة لبيع منتجاتها و التي قد تستدعي التركيز على مدخل واحد أو انتهاج أكثر من مدخل في نفس الوقت.

و الواقع أن إجراءات المبيعات الجديدة قد جذبت العديد من الشركات إلى الأنترنت، إلا أن هناك منافع أخرى كثيرة يمكن أن تعود على الشركات التي تؤسس لنفسها حضورا على الأنترنت. 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، و أن أفضل مثال للأعمال في عالم التكنولوجيا هو الشركات الافتراضية.

و قد عرفت الشركة الافتراضية بأنها: "وحدة بلا حدود من حيث المكان و التنظيم و القدرات، تعمل على أساس شبكي لتقاسم المعلومات بما يمكن من تحقيق ميزة تنافسية"¹.
و يمكن أن نستخلص من هذا التعريف خصائص الشركة الافتراضية و مقارنتها بخصائص الشركة المادية كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (10): المقارنة بين المادي و الافتراضي

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 و متطايرة - مخاطرة محدودة: الشركات تحت رحمة الآخرين.

المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 360.

من خلال الجدول السابق في مقارنته بين الشركات المادية و الشركات الافتراضية نلاحظ أن هذه الأخيرة هي الرؤية الجديدة للأعمال من خلال الفضاء التسويقي الذي تنشط فيه و نوع التنظيم الذي يحكمها، و كذا

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 358.

القدرات الجوهرية التي تملكها و وفرة المعلومات التي بواسطتها تستطيع تطوير علاقتها مع الزبائن التي بإمكان بناء الميزة التنافسية على أساسها.

أمام هذه المزايا و الخصائص التي تزخر 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 و خلق 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 و خاصة المستهلكين، و هذا ما يعكس الفهم الصحيح لما تم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال محاولة ضبط مفهوم الاتصال التسويقي و المعرفة المستفيضة لمكونات المزيج الاتصالي (الترويجي). هذا المزيج الذي يعبر على مدى تفاعل المنظمة مع جماهيرها المستهدفة و خاصة في ظل التطورات الحاصلة في عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و التي كان لها التأثير البالغ في كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال التسويقي الذي ترجم في أشكال أكثر حداثة و عصرنة في مجال الأعمال و التجارة الإلكترونية و التسويق عبر الأنترنت... و غيرها.

و من خلال عرضنا لهذا الفصل بالإمكان تقديم مجموعة من النتائج:

- ❖ الاتصال التسويقي عملية ديناميكية و تفاعلية.
- ❖ إن عناصر الاتصال التسويقي تعمل بشكل تكاملي بين بعضها البعض.
- ❖ تختلف أهداف الاتصال التسويقي من اتصال المنتج إلى اتصال المؤسسة بحد ذاتها.
- ❖ تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و على رأسها شبكة الأنترنت في التقليل من التكاليف.
- ❖ تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المؤسسة من إنشاء أسواق افتراضية جديدة و مساندة التغيير الحاصل في مجال الأعمال و التكيف مع البيئة الجديدة.
- ❖ إتاحة فرص جديدة للاستثمار كالشراكة، التعاون الدولي، التحالفات...، و التي تمكن من كسب الخبرات و منافسة المؤسسات في القطاع.
- و الجدير بالذكر أنه يجب توفير المناخ الملائم و الأخذ بالحسبان لعوامل النجاح لتحقيق الفعالية في الاتصال التسويقي.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية لدور تكنولوجيا

المعلومات و الاتصال في تطوير

الاتصال التسويقي في مجال

تسويق الخدمات لمؤسسة

اتصالات الجزائر بسكرة

تمهيد:

بعد إرساء المفاهيم النظرية من خلال الفصول الثلاث السابقة لكل من تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، خصوصيات تسويق الخدمات و الاتصال التسويقي، سنتطرق في هذا الفصل إلى التعرف الميداني لمدى استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و كيفية مساهمتها في تطوير الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية بسكرة.

و سنستعين في دراستنا الميدانية بمختلف المعلومات المستقاة من خلال الأدوات المستخدمة في ذلك المتمثلة في المقابلة مع نائب المدير التجاري، إلى جانب الاستبيان الموجه للموظفين و من ثم عرض للبيانات و المعالجة وفق منظورنا بالتحليل و المناقشة بما يخدم أهداف الدراسة.

إذن لغاية الوصول لذلك تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية و هي: الإطار المنهجي للدراسة، يليه تقديم المؤسسة محل الدراسة للتعرف عليها بشكل أفضل و بعدها عرض و مناقشة لنتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

تحديد التمويع الاستمولوجي الذي تندرج ضمنه الدراسة يمكننا من معرفة الموقف المنهجي المعتمد، وبالتالي تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، لذا سنقوم فيما يلي بالتعرف على الإطار العام للدراسة من خلال توضيح المكانة الاستمولوجية والمنهجية لها.

المطلب الأول: التمويع الاستمولوجي للدراسة

ترتبط مصداقية نتائج الدراسات في بحوث العلوم الإنسانية بطبيعة العلاقة التي تقوم بين الباحث وموضوع دراسته، فكل باحث يتبنى بشكل صريح أو ضمني موقفا استمولوجيا ينظر به إلى طبيعة المعرفة التي يرغب في إنتاجها سواء تعلق الأمر بطبيعة هذه المعرفة أو سبل بلوغها، حيث يعد ذلك عاملا أساسيا في اختيار الأدوات التي يستعين بها لإجراء دراسته، وفي تحديد طبيعة المعلومات التي سيتناولها كمية أو نوعية أو مزيجا بينهما. و اشتقت الاستمولوجيا من المصطلح اليوناني (Epistem) الذي يترجم بمصطلح علم و أحيانا بمصطلح معرفة، و تتصل اتصالا وثيقا بعلم الوجود أو بالأنتولوجيا (Ontologie) باعتبارها تنطوي على فلسفة الواقع، و ترتبط كذلك بالمنهجية (Méthodologie) فهي نظرية المعرفة العلمية التي تسعى إلى ترقية السبل التي تسمح بإنتاج المعرفة، و تطويرها، و تهتم بكيفية تكوين المفاهيم و النظريات العلمية، و هيكلية المناهج التي تتبناها البشرية لإنتاج العلم.¹

كما توصف بأنها فلسفة التطبيقات العلمية في ظل شروط صلاحية المعارف النظرية، أين تضفي الشرعية على الأبحاث حول ظاهرة ما.² و بذلك فهي تحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

ما هي طبيعة المعرفة؟ هل هي وضعية، تفسيرية أو بنائية؟

كيف تكون أو تنتج المعرفة؟

كيف تقدر قيمة المعرفة وصحتها؟

تهتم علوم التسيير بعملية تصميم الأنشطة التنظيمية المحددة الأهداف، أين تصب جميع مشاريع البحث في علوم التسيير في خانة معرفة و تفسير الظواهر الاجتماعية في المنظمات، و منح الأطراف المعنية الوسائل اللازمة لفهم و تفسير الحقائق.³

توجد تصنيفات معينة لنماذج البحث في علوم التسيير لكن يتفق أغلب الباحثون على تبني ثلاث نماذج أساسية هي النموذج الايجابي و يدعى أيضا بالوصفي أو الوضعي أو الواقعي (le paradigme positiviste)، النموذج التفسيري (le paradigme interprétativiste) و النموذج البنائي (le paradigme constructiviste).

¹ خان أحلام، أهمية إعادة هندسة الموارد البشرية في تحسين الأداء البشري بالمؤسسة الاقتصادية، دراسة استطلاعية لآراء مسؤولي الموارد البشرية بمجموعة من المؤسسات الاقتصادية في ولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه علوم، منشورة في تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015، ص 235.

² المرجع السابق، ص 235.

³ المرجع السابق، ص 235.

هذه الأخيرة، كما أشار (Kuhn 1983) تمثل نماذج أو مخططات فكرية أو إطارات مرجعية التي يمكن للباحثين في علوم المنظمات أن يندرجوا ضمنها، أين يندرج موضوع الدراسة ضمن أحد هذه النماذج مع إمكانية المزج بينها لإثرائه. ويمكن توضيح هذه النماذج فيما يلي:¹

الفرع الأول: النموذج الايجابي (The Positivism)

يسيطر النموذج الايجابي بشكل عام على غالبية الأبحاث في علوم التسيير، كونه أكثر واقعية، حيث توجد الحقيقة في نفسها و لها منشأها الخاص و الباحث يحاول معرفة هذه الحقيقة المستقلة عنه، و بالتالي موضوع البحث مستقل عن ذاتية الملاحظ أو المحرب. و بذلك فالعالم الاجتماعي أو المادي يبقى خارج إدراك الفرد، و هذا الإدراك وحده هو الذي يتميز بالموضوعية هذه الاستقلالية بين الباحث و الموضوع تسمح للايجابيين بوضع المبدأ الوضعي الذي ينص على أن الملاحظة الخارجية لموضوع ما لا يجب أن تؤثر على طبيعته. مما سبق يمكن القول أن الحقيقة الوحيدة التي يأخذها الايجابيون بالاعتبار هي الحقيقة التي تتم ملاحظتها، و أننا فقط أمام أنتولوجيا واقعية تجريبية (Ontologie réaliste empirique)، أين تركز الحقيقة على تماثل البيانات، التي أعدها الباحث عن طريق الملاحظة مع الواقع.

يرتكز هذا النموذج على حيادية التحميل و الموضوعية، كما أن الفرضيات تكون محددة، و يعتمد بشكل كبير على المنهج الكمي، كما يتلاءم مع كل من الطريقة الاستنتاجية أو الطريقة الافتراضية-الاستنتاجية.

الفرع الثاني: النموذج التفسيري (The Interpretivism)

اقترح النموذج التفسيري كنموذج معارض للنموذج الايجابي، حيث يهدف إلى تطوير فهم للظواهر انطلاقا من تفسيرات ذات مواقف حدسية. و هناك من يجمع بينه و بين النموذج البنائي، و يعتبرونه نموذج بنائي معتدل بالمقارنة مع النموذج البنائي الذي يعتبرونه بنائي جذري، لأن أوجه الاختلاف بينهما بسيطة و محدودة، كما يسميه البعض بالوظيفي Fonctionnaliste أو بالمدرسة الهيكلية الوظيفية L'Ecole Structuro-Fonctionnaliste التي تضم النموذجين مع التفسيري و البنائي. هذين الأخيرين يعتبران الأنسب لعلوم التسيير لكونهما يسمحان بالتدخل المباشر للباحث في الميدان.²

و يقوم على أساس أن الهدف من المعرفة المنتجة هو فهم الواقع عن طريق التفسير، و يعتمد على فرضيات نسبية (سببية)، كما يتلاءم أكثر مع المنهج الكيفي، و يعتمد على الذاتية و تدخل الباحث للوصول إلى المعرفة بحيث يظهر في البحث ارتباط كبير بين الباحث و الظاهرة المدروسة.

فوفق هذا النموذج يشكل الأفراد معرفة لعالمهم عن طريق التفسيرات التي يضعونها بأنفسهم، هذه التفسيرات تقود أفعالهم فيما بعد، و تكون السلوكيات و المعاني غير قابلة للفصل، و هي تشكل العالم الاجتماعي(المنظمة)،

¹ خان أحلام، مرجع سابق، ص ص 236، 237.

² دبله فاتح، النماذج الابستمولوجية للبحث العلمي في علوم التسيير، ورقة بحثية مقدمة ليوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، مخبر العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، في فيفري 2010.

و الباحث لا يسعى لوضع قوانين عامة للظواهر المدروسة بقدر ما يسعى لفهم الحياة الاجتماعية الملموسة و لذلك فهو يحاول إعطاء تفسير ملائم لها.

إذن تمر عملية إنتاج المعرفة عبر فهم المعنى الذي يقدمه الأفراد للواقع، و بالتالي لا يتعلق الأمر بشرح هذا الواقع و لكن فهمه عن طريق التفسيرات التي يقدمها الأفراد ، لذا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار نواياهم، معتقداتهم، الأسباب، ... الخ.

الفرع الثالث: النموذج البنائي (The Constructivism)

حسب هذا النموذج فالأفراد يشكلون واقعهم الخاص بهم (العالم الذي يحيط بهم)، و ذلك بوضع أنفسهم مكان الظاهرة المدروسة، و هي أساسا ذاتية. بهذا، فإن الواقع المدروس يتبع الطريقة التي ينظر بها إليه الفرد. و يمكن القول إذن أن النموذج الذي يندرج فيه الباحث يؤثر على تفسيره للواقع و بالتالي على تكوين المعرفة، فكما يفكر الأفراد بالنسبة لعالمهم و لحياتهم عموما يؤثر ذلك على تصرفاتهم و ردود أفعالهم، و لا يمكن تفسير سلوكياتهم إذا لم يكن الباحث مبدئيا قادر على فهم كيف يفكرون. لذا فإن التحدي يكمن هنا في نجاح الباحث في فهم الظاهرة المدروسة حسب وجهة نظر الأفراد محل الملاحظة و محاولة اكتشاف الأشكال المشتركة للفهم بينهم.

إذن يقوم هذا النموذج على اكتشاف المعرفة بحيث يتم إنتاجها من خلال تفاعل الباحث مع موضوع البحث، لأن العالم مشكل من عناصر شخصية، اجتماعية، ثقافية... الخ، و المعرفة تنتج من هذا التعقيد عن طريق المعاني المعطاة للواقع، و تكون الفرضيات عمدية بحيث أن المعرفة المنتجة تكون ذاتية و ظرفية و نسبية، و يعتمد بشكل أكبر على المنهج الكيفي.¹

و باعتبار هذه الدراسة بحثا علميا ضمن مجال علوم التسيير، فقد عاجلت هذه الإشكالية الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تفعيل و تطوير الاتصال التسويقي و بالخصوص في مجال الخدمات، و عليه فستتم معالجة هذه الإشكالية بطرق كمية إحصائية، دون التدخل بأي نوع من أنواع التأثير على الظاهرة المدروسة، و بأخذ كل هذه الاعتبارات نستطيع القول أن الباحث تبنى موقفا ابيستيمولوجيا إيجابيا أو وضعيا، ساعده على ترجمة إشكالية البحث إلى نموذج يبرز العلاقات السببية بين المفسّر و المفسّر، و إجراء تحليل موضوعي لعناصرها اعتمادا على أساليب كمية إحصائية مناسبة، و اختبار فرضياتها و تحليل ما أسفرت عنه من نتائج.

المطلب الثاني: التموقع المنهجي

يمثل المنهج المتبنى الدليل التنفيذي و المترجم العملي للتموقع الإبيستيمولوجي للباحث؛ إذ بعد تحديد موقفه من التعامل مع الحقيقة أو الظاهرة المدروسة، يحدد الباحث مجموعة من الأدوات التقنية التي سيوظفها لإنتاج المعرفة.

¹ دبله فاتح، مرجع سابق.

و للإشارة فإن أغلب هذه الأدوات، التي تزخر بها أدبيات المنهجية، قد تطور في إطار التيارات الإيستمولوجية التي تشكل مرجعيتها، و تبرر استخدامها. فمثلا ازدهرت الاختبارات الإحصائية و التحليلات الكمية للاستمارات و اتسع نطاق استخدامها في البحوث التي تستند إلى الموضوعية، في حين تطورت المقابلات و تقنيات تحليل المحتوى في إطار التيارات البنائية و التفسيرية.¹

و بشكل عام اختلف الباحثون حول تصنيفات مناهج البحث العلمي و أساليبه، إلا أن إجماعهم يكاد ينعقد على تقسيم هذه المناهج و الأساليب إلى نوعين رئيسين، هما المنهج الاستكشافي، و المنهج الاختباري.²

الفرع الأول: المنهج الاستكشافي (Exploration Method)

يتعلق المنهج الاستكشافي بإيجاد نقاط ترابط نظرية جديدة بين المفاهيم أو إدماج مفاهيم جديدة في مجال نظري معين، فهو تمثيل للطرق المنهجية الكيفية و يضم استكشاف و تعميق البحث بهدف الفهم و التوقع و الرغبة في عرض نتائج نظرية جديدة لإدماج ظواهر و عناصر نظرية مختلفة. و يمكن أن يستخدم في النماذج الإيستمولوجية الثلاث الإيجابي و التفسيري و البنائي. كما يمكن أن يتم بثلاث طرق هي النظرية، التجريبية، الخليطة.

و غالبا ما يتحقق الاستكشاف من خلال تبني أسلوب الاستقراء الذي ينطلق من ملاحظة الجزئيات ثم يعممها بهدف الوصول إلى نظرية أو قاعدة عامة.

الفرع الثاني: المنهج الاختباري (Test Method)

يتعلق المنهج الاختباري بالعمليات التي تمكن الباحث من مقارنة موضوع نظري مع الواقع بهدف تقييم صحة فرضية أو نموذج أو نظرية بهدف تفسير و شرح العلاقات الموجودة بين عناصر الظاهرة المدروسة باستخدام مختلف الطرق التجريبية مثل الملاحظات، الاستبيانات، المقابلات ...، أي وضع موضوع نظري تحت التجربة العلمية. و يقوم غالبا على أسلوب الاستنباط أو الافتراض الاستنباطي الذي ينطلق من القوانين أو الافتراضات ليستنبط منها الحقائق، فهو يعتمد على فكرة أساسية مفادها أنه إذا كانت الفرضيات المشكلة صحيحة، فإن النتيجة تصبح بالضرورة صحيحة. أي أنه يبدأ بالنظريات التي تستنبط منها الفرضيات ثم ينتقل إلى عالم الواقع بحثا عن البيانات لاختبار صحة هذه الفرضيات.

أما فيما يخص بحثنا هذا فقد اتبعنا كلا المنهجين الاستكشافي و الاختباري؛ ففي الجانب النظري من الدراسة اعتمدنا على المنهج الاستكشافي في تشكيل فهم نظري حول تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في المنظمة، ثم شرح و تفسير دورها في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات.

¹ مزهودة عبد المليك، مساهمة لإعداد مقارنة تسييرية مبنية على الفارق الاستراتيجي، دراسة حالة قطاع الطحن بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2007، ص 170.

² خان أحلام، مرجع سابق، ص 240.

و تجدر الإشارة إلى أننا لا نهدف من وراء هذا المنهج إلى تعميم النتائج و لا إلى الخروج بنظرية أو قاعدة عامة فيما تعلق بدور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات، بل نرمي أساسا إلى تقديم توضيحات وتفسيرات نظرية منطقية لرفع و إزالة أي غموض يكتنف هذه الظاهرة. أما في الجانب التطبيقي فاعتماد المنهج الاختباري تمثل في تفكيك نموذج الدراسة إلى فرضيات تصور العلاقات فيما بين المتغيرات و وضعها في إطار الاختبار الكمي باستخدام المقابلة و الاستبيان، و التي قمنا بمعالجتها بالطرق الرياضية و الإحصائية لاختبار مدى صحة الفرضيات و تفسير النتائج المتحصل عليها.

المطلب الثالث: إجراءات الدراسة

انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع البحث، و بناءا على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، سيتم في هذا المطلب عرض الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة و التي تشمل: المنهج المستخدم في الدراسة، مجتمع و عينة الدراسة، حدود الدراسة و الأساليب و الاختبارات الإحصائية المستعملة في معالجة و تحليل البيانات.

الفرع الأول: المنهج المستخدم

من أجل تحقيق أهداف الدراسة المرجوة و وصولا لأفضل الأساليب و الطرق للكشف عن حقيقة الدور الذي تلعبه تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات كمعالجة لإشكالية الدراسة، و بالنظر إلى طبيعة الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي و الذي يستخدم لرصد ومتابعة ظاهرة أو حدث معين، و تمت الاستعانة به في الجانب النظري من أجل توظيف التعاريف و سرد الأفكار و تشكيل فهم نظري و تحليله و المتعلق بمساهمة تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات، أما في الجانب التطبيقي تم الاستعانة بمنهج دراسة حالة معتمدين في ذلك على الأسلوب التحليلي و ذلك بتحليل النتائج المتحصل عليها بعد اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة لكل من: المتغير المستقل و المتغير التابع.

الفرع الثاني: أداة البحث، مجتمع و عينة الدراسة

أولا: مصادر جمع بيانات الدراسة

يهدف تمكن الباحث من تغطية الإطار النظري للبحث و وضع الفرضيات و تحديد المتغيرات و طرق قياسها، يجد نفسه في مرحلة تحديد مصادر الحصول عن البيانات اللازمة للبحث، و يمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات إلى نوعين هما:¹

البيانات الأولية: هي البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من الميدان، باستخدام أدوات و وسائل البحث الميداني المعروفة و الممثلة في الملاحظة، و المقابلة، و الاستبيان، و تعد هاته الأخيرة من الأدوات الأكثر استخداما لجمع البيانات، من حيث قدرة المستجوبين من عرض مواقفهم بموضوعية و حرية.

¹ محمد عبد الغني سعودي ومحسن احمد الخضير، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1992، ص 1.

و قد تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانه و توزيعها على عينة من مجتمع البحث، و من ثم تفرغها و تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، (statistical package for social sciences SPSS) باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، و مؤشرات تدعم موضوع البحث.

البيانات الثانوية: قمنا بمراجعة الكتب و المجلات و الدوريات الورقية و الإلكترونية، و الرسائل الجامعية، و المقالات و أوراق البحث المقدمة في المنتديات و المؤتمرات العلمية المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، و التي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، و الهدف من اللجوء إلى المصادر الثانوية هو التعرف على الأسس و الطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، و كذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات ذات الصلة بموضوع البحث.

ثانيا: أداة البحث

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أكثر من أداة حتى يتسنى لنا الإلمام و الإحاطة أكثر بجيئات الموضوع و الوصول إلى المعلومات الصحيحة ذات المصدقية، و لذلك فقد تم استخدام كل من المقابلة و الاستبيان، بالإضافة إلى وثائق المؤسسة خاصة الإلكترونية منها الموجودة على موقع المؤسسة.

1- المقابلة الشخصية: تعني المقابلة اختيار إجراء اتصال مباشر مع فرد أو عدة أفراد، و ذلك قصد جمع بيانات بحثية، و قد تتم بشكل فردي مع كل مبحوث على حدة، أو بشكل جماعي، غير أن هذا النوع الأخير يؤخذ عليه أن إجابات الأفراد قد تتأثر بتفاعلات الآراء و انفعالات المشاركين جراء حضور أفراد آخرين.¹ و تعتبر المقابلة من الأدوات الفعالة المستعملة في أسلوب دراسة الحالة، حيث تسمح بالحصول على المعلومات التي لا يمكن إيجادها في وثائق المؤسسة التي نطلع عليها، و قد قمنا بمقابلة المسؤول عن مديرية التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية بسكرة، و كانت هذه المقابلة على شكل مجموعة من اللقاءات على طول فترة الدراسة، و التي تمت على شكل حوار مع ذات المسؤول حول محاور الدراسة و التي تناولنا فيها مختلف المواضيع المتعلقة بالنشاط التسويقي بالمؤسسة بصفة عامة و الاتصال التسويقي على وجه الخصوص، إلى جانب مختلف التكنولوجيات و الأدوات التي تستعملها المؤسسة في اتصالاتها مع مختلف جماهيرها. و قد كان برنامج المقابلة وفق رزنامة معينة بالاتفاق مع نفس المسؤول، حيث تبرمج زيارة كلما انتهى الباحث من الجانب النظري لمحور معين حتى يتسنى له جمع المعلومات التطبيقية حول ذلك المحور، و كان كل لقاء يدوم من 15 إلى 20 دقيقة أين يتم توجيه أسئلة مفتوحة للمسؤول و الإجابة عليها بكل حرية. و هذا ما سيأتي تفصيله لاحقا.

2- الاستبيان: يعد من أكثر الأدوات استخداما في جمع المعلومات، و بناء على طبيعة المعطيات التي يراد جمعها و التي تتعلق باتجاهات الأفراد نحو متغيرات الدراسة، و بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة و المراجع العلمية ذات الصلة بموضوع البحث تم تصميم الاستبانه التي عرضت على مجموعة من الأساتذة الأفاضل للتحكيم

¹ مزهودة عبد الملوك، مرجع سابق، ص 178 .

و اختبار مدى ملائمتها لجمع المعلومات و تحليلها و اختبار الفرضيات على أساسها، و قد قسمت هذه الاستبانة كما هو موضح في الملحق رقم (01) إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يضم البيانات الشخصية و الوظيفية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من 6 فقرات هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي و الأقدمية في الوظيفة.

القسم الثاني: يشمل هذا القسم بدوره محورين أساسيين أين يتعلق **المحور الأول** بالمتغير المستقل ألا و هو تطبيقات أو استخدامات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و الذي يضم أربعة أبعاد بمجموع 19 عبارة قياس موزعين على النحو التالي:

أولاً: الأجهزة و المعدات و تضم 05 عبارات من العبارة (01) إلى العبارة (05).

ثانياً: البرمجيات و تضم 05 عبارات من العبارة (06) إلى العبارة (10).

ثالثاً: الشبكات و تضم 04 عبارات من العبارة (11) إلى العبارة (14).

رابعاً: قواعد البيانات و تضم 05 عبارات من العبارة (15) إلى العبارة (19).

أما المحور الثاني يتعلق بدور المتغير المستقل في المتغير التابع و هو استخدامات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي، و الذي بدوره يتكون من 23 عبارة موزعة كذلك على خمسة أبعاد كما يلي:

أولاً: الإعلان الالكتروني و يضم 05 عبارات من العبارة (20) إلى العبارة (24).

ثانياً: العلاقات العامة الالكترونية و تضم 04 عبارات من العبارة (25) إلى العبارة (28).

ثالثاً: تنشيط المبيعات الكترونياً و تضم 05 عبارات من العبارة (29) إلى العبارة (33).

رابعاً: البيع الشخصي أو قوة البيع الالكترونية و تضم 04 عبارات من العبارة (34) إلى العبارة (37).

خامساً: التسويق المباشر و يضم 05 عبارات من العبارة (38) إلى العبارة (42).

و لمعالجة نتائج الاستبيان اعتمدنا على مقياس "Likert" الخماسي، الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لتوازن درجاته، كما يعتبر أكثر مقاييس الاتجاه التي تعمل على تحديد ما يعتقد أو يدركه الفرد.

و يبين الجدول أدناه أن درجات الموافقة على سلم "Likert" تتدرج من المستوى الأول و هو الأدنى، المقابل للاختيار "غير موافق بشدة" إلى المستوى الخامس و الأخير و هو الأعلى، المقابل للاختيار "موافق بشدة"، و قد تم توزيع الأوزان على البدائل الخمسة التالية: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر. و الموزعة على النحو الآتي:

الجدول رقم (11): توزيع الدرجات وفقاً لمقياس "Likert" الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

و قد تم تحديد الحدود العليا و الدنيا لمقياس "Likert" الخماسي انطلاقا من تحديد طول خلايا المقياس المستخدم في محوري الدراسة، وذلك عن طريق حساب المدى (الحد الأعلى-الحد الأدنى) (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية (الفئة) الصحيح أي (5/4=0.80) و بعدها يتم إضافة الناتج إلى أقل قيمة في المقياس و المتمثلة في الواحد الصحيح و ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية (1+0.80=1.80)، و على هذا المنوال نحدد الحد الأعلى و الأدنى لكل فئة و كذا الاتجاه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): الحدود العليا و الدنيا لفئات مقياس "Likert" و المقابلة لاتجاه الآراء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1.80 - 1	2.60 - 1.81	3.40 - 2.61	4.20 - 3.41	5 - 4.21
منخفض جدا	منخفض	محايد	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول السابق حدود مختلف فئات سلم "Likert"، و ما يقابل كل فئة من خيار، كما تفيد هذه الأوزان أو المعاملات في حساب كل من الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة، لتتمكن من تحديد اتجاهها و مستواها، و كذا ترتيبها من حيث درجة تأثيرها في اتجاه البعد الذي تنتمي إليه.

ثالثا: مجتمع و عينة الدراسة

يشير المجتمع في الدراسات والأبحاث إلى المجموعة الكاملة التي يهتم الباحث بدراستها، أما العينة فهي وحدات المجتمع التي تم اختيارها من أجل اختبارها.¹

1- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر و بالضبط موظفي المديرية العملية لاتصالات الجزائر على مستوى ولاية بسكرة و البالغ عددهم 302 فرد موزعين على مختلف المصالح و المرافق التابعة للمؤسسة.

2- عينة الدراسة:

كأي دراسة من الصعب إعداد مسح شامل لجميع أفراد المجتمع المدروس خاصة في المؤسسات التي تحوي عددا كبيرا من الموظفين، لذلك فقد لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها 83 فردا لإجراء الدراسة عليها، حيث تم توزيعها على مختلف موظفي المؤسسة لكن ركزنا أكثر على المصالح التجارية و الأقسام التي لديها اتصالات مع الزبائن، و قد تم استرجاع 74 استمارة منها، و بعد الاطلاع عليها و التدقيق فيها، كانت عدد الاستمارات القابلة للتحليل 70 استمارة أي تشكل ما نسبته: 84,33% من عينة الدراسة.

¹ محمد عبد العال النعيمي و آخرون، طرق و مناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص80.

الفرع الثالث: حدود الدراسة

يهدف تحقيق أكبر قدر من الموضوعية و الوصول إلى استنتاجات منطقية، تقتضي منهجية البحث وضع حدود للدراسة من أجل التحكم في إطار التحليل. و لتحقيق ذلك تم تحديد كل من الحدود المكانية، الزمانية و الموضوعية كما يأتي:

أولاً: الحدود المكانية: قمنا بهذه الدراسة في المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية بسكرة و تحديدا على مستوى المديرية الفرعية للتجارة و التسويق و كذلك على مستوى أغلب الدوائر و الأقسام التابعة للمؤسسة و التي لها اتصالات مباشرة و غير مباشرة مع الزبائن.

ثانياً: الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الثلاثي الأول من سنة 2018.

ثالثاً: الحدود الموضوعية: تمت هذه الدراسة في حدود مساهمة أو دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات في المؤسسات الجزائرية.

الفرع الرابع: الأساليب و الاختبارات الإحصائية المستخدمة في الدراسة و ثبات الاستبانة

أولاً: الأساليب و الاختبارات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

على ضوء أهداف الدراسة، و فروضها، و الدارسات السابقة، تم معالجة مختلف متغيرات الدراسة إحصائياً بالاستعانة باستخدام الحزم الإحصائية (SPSS v22)، بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتماداً على التكرارات و النسب المئوية و معرفة الأهمية النسبية باستخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتدرج لقياس دور المتغير المستقل في المتغير التابع.
- اختبار معامل الارتباط Spearman لمعرفة درجة الارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة.
- اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار T-Test لقياس معنوية معاملات نموذج الانحدار.
- اختبار F لاختبار صلاحية النموذج و الفرضيات الرئيسية.
- اختبار ثبات المقياس نستخدم اختبار Chronbach's Alpha.

ثانياً: صدق الاستبيان

1- صدق أداة البحث (validity): يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت

لقياسها و لتحقيق ذلك تم الاعتماد على:

أ. صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، و للتأكد من أنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الأفاضل و الذين كان البعض منهم مختصاً في مجال التسويق و البعض الآخر في مجال التسيير بصفة عامة

لتحكيم الاستبيان (أنظر الملحق رقم 03)، و إبداء رأيهم فيه من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى، و طلب منهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، و شموليتها، و محتوى عباراتها، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة، و قد تم الأخذ بملاحظات المحكمين و اقتراحاتهم، و أجريت تعديلات على ضوء توصيات و آراء هيئة التحكيم لتصبح أكثر تحقيقا لأهداف البحث، و بذلك فيعتبر هذا بمثابة الصدق الظاهري، و صدق محتوى الأداة.

ب. صدق المحك:

قبل التطرق لصدق المحك و يجب أن نعرج على التعريف بطريقة أو اختبار ثبات المقياس Alpha Cronbach و الذي يعتمد عليها في حساب معامل الصدق.

- طريقة Alpha cronbach¹:

لإجراء اختبار الثبات بمصدقية أسئلة الاستبيان نستخدم معامل الثبات Alpha cronbach كمعامل للثبات، و الذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر و الواحد، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر (00)، و على العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للواحد (01).

و قد تم حساب معامل "صدق المحك" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات Alpha Cronbach، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0,9560) و هو معامل مرتفع جدا و مناسب لأغراض هذا البحث، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمخاور البحث و أبعادها كبيرة و مناسبة لأهداف هذا البحث كلها أكبر من 0,85، و بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه، فيبلغ المعامل 0,9874 بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي، و ذلك كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (13): معاملات الثبات و الصدق لكلا المتغيرين المستقل و التابع

معامل الصدق	معامل الثبات alpha cronbach	عدد العبارات	المتغيرات و أبعادها
0.9433	0.890	5	الاجهزة والمعدات
0.9165	0.840	5	البرمجيات
0.8921	0.796	4	الشبكات
0.8814	0.777	5	قواعد البيانات
0.9082	0.825	19	استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

¹ عز حسن عبد الفتاح ، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي SPSS ، خوارزم العلمية للنشر، جدة، 2008، ص 538.

0.9252	0.856	5	الإعلان الإلكتروني
0.8752	0.766	4	العلاقات العامة الإلكترونية
0.9549	0.912	5	تنشيط المبيعات الإلكتروني
0.9305	0.866	4	البيع الشخصي الإلكتروني
0.8972	0.805	5	التسويق المباشر
0.9528	0.908	23	استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي
0.9560	0.914	42	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

2- ثبات الأداة (Reliability):

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. و من خلال الجدول أعلاه، فإن ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات (Coefficient Alpha Cronbach's) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، كان معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.914) و هو معامل ثبات مرتفع و مناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث و أبعادها المختلفة مرتفعة أيضا، فبلغ ما قيمته 0.825 بالنسبة لاستخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و بالنسبة لاستخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي فقد بلغ 0.908 . و بهذا نكون قد بينا مدى ثبات أداة البحث.

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة-

نظراً للتطورات الكبيرة الحاصلة في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سنّ قانون جديد للقطاع في شهر أوت سنة 2000 م، حيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات، و تطبيقاً لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً و مالياً و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في مؤسسة "اتصالات الجزائر"، و بالتالي سنحاول في هذا المبحث التطرق لنشأة و تطور مؤسسة اتصالات الجزائر و بالتحديد المديرية العملية لاتصالات الجزائر بسكرة، و كذا الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: نشأة و تطور مؤسسة اتصالات الجزائر¹

في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيعت رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى إلى أن أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تمامًا في 2005 م، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

أولاً: قانون 2000/03 و ميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكفلت بتسيير قطاع البريد، و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

ثانياً: الانطلاقة الرسمية لاتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تمامًا لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت مجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم تسوده المنافسة القوية و البقاء فيها للأقوى والأجدر.

الفرع الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

هي مؤسسة عمومية اقتصادية، وضعت عدّة بنود ضمن رسالتها و هي:²

- تنمية عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل توصيلها لعدد أكبر من المستعملين خصوصًا في المناطق النائية.
- تنمية نوعية الخدمات و المجموعة المعروضة و التي تجعل من خدمات الاتصالات أكثر تنافسية.
- المساهمة في تطوير شبكة وطنية للاتصالات السلكية و اللاسلكية لتكون موثوقة و متصلة بالمعلوماتية فائقة السرعة.

و للتعرف أكثر على المؤسسة نستعرض الجدول الموالي:

¹ <http://www.algeriatelecom.dz>. (25 /04/2018) .

² www.algeriatelecom.dz. (26 /04/2018)

الجدول رقم (14): بطاقة توضيحية للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر

اسم المؤسسة	اتصالات الجزائر
شعار المؤسسة	
مجال النشاط	الاتصالات.
الهيكل القانوني	مؤسسة ذات أسهم.
تاريخ الإنشاء	05 أوت 2000.
تاريخ بداية النشاط رسميا	01 جانفي 2003.
رقم التسجيل في السجل التجاري	02 B 001 8083 du 11 Mai 2002.
المقر الاجتماعي	الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية الجزائر
رأس المال الاجتماعي	61.275.180.000 دج
الهاتف	021.82.38.38
الفاكس	021.82.38.89
الموقع الإلكتروني	www.algeriatelecom.dz
عنوان البريد الإلكتروني	contact@algeriatelecom.dz

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق المؤسسة

المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر و التنظيم الهيكلي لها

بالإضافة إلى كونها الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر كذلك من أكبر المؤسسات الوطنية تواجداً عبر كافة مناطق الوطن وذلك من خلال هيكلتها، فهي تعتمد على منطق الشمولية لإيصال منتوجها إلى أبعد نقطة في الجزائر، حيث تتكون من مديرية عامة مقرها العاصمة، و تحتوي هذه المديرية على مديريات ولائية، أين تتواجد في 48 ولاية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية، و الخريطة التالية تبين التوزيع الشامل لمديرية اتصالات الجزائر عبر الوطن.

الشكل رقم(29): هياكل مديرية اتصالات الجزائر



Source :<http://www.algeriatelecom.dz>,(20/04/2018).

الفرع الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية الميدان الإعلامي الجزائري، و هي تنشط في سوق الهاتف الثابت، و الحلول الشبكية بتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات و الخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن و أرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية و مختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها "أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائي بصري أو كهرومغناطيسية كانت... الخ، و ذلك بغية رفع تحديات معقدة و متعددة.

- العمل على استقطاب الكفاءات و الخبرات الضرورية من مهندسين و تقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- زيادة عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت و الصورة و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.

- تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.

- إنشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA) وفاء للزيائن، وذلك عن طريق ما يلي:

● كل زبون له شبك و حيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون،

و معلومات خاصة به، عنوانه... الخ.

- إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية و الوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).
- السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الأنترنت.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة، و التشكيلة المقدمة و جعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.
- تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات، و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- تطوير الخدمات الجديدة (البيع و الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، و كذلك تطوير مراكز المعلوماتية و التوجيه.
- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، و التي تسمح بنقل و تبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية و المسموعة... الخ.
- العمل على كسب سمعة حسنة و المحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية و التصرفات السلبية.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن تنظيم أي مؤسسة اقتصادية يجب أن يتطور و بشكل خاص بالنسبة للشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أين يوجد تطور تكنولوجي سريع و شبه يومي، بالنسبة لاتصالات الجزائر، فإن الهدف الرئيسي من إعداد هيكل تنظيمي هو ضمان عمل هياكل المؤسسة و توافقها مع الأهداف الاستراتيجية المسطرة، حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر من:¹

1- الرئيس المدير العام: هو رئيس مجلس الإدارة، و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، و من مهامه السهر على ما يلي:

- الحفاظ على الحصص في السوق، و تطوير ثقافة المؤسسة في سوق المنافسة.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها، و التنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، و كذلك المحافظة على السير الحسن و العادي في المؤسسة.

2- ديوان الرئيس المدير العام: مهمته التنسيق بين الرئيس المدير العام و جميع الوظائف الأخرى للمؤسسة.

¹ مذكرة إعلامية عن التنظيم الجديد للاتصالات الجزائر، رقم 20/2016، المؤرخة في 06/11/2016، ص.2.

- 3- المفتشية العامة:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهامه القيام بعمليات التفتيش على المستوى الوطني كل ما تطلب ذلك.
- 4- مقاطعة التدقيق:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمتها الحرص على نجاعة الرقابة الداخلية و تدقيق جميع المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 5- مديرية الأمن الداخلي:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته توفير الأمن بداخل المؤسسة للحفاظ على ممتلكاتها.
- 6- المكلف بأمن نظم المعلومات:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته السهر على حسن سير نظم المعلومات التي تستخدمها المؤسسة من برامج و شبكات و مكافحة القرصنة.
- 7- مقاطعة الإستراتيجية:** تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام مكونة من خبراء و محللين مهمتهم:
- تسطير الاستراتيجيات لقطب البنى التحتية للشبكات.
 - تسطير الاستراتيجيات للقطب التجاري، الشبكات و الابتكار.
 - تسطير الإستراتيجية الواجب إتباعها من طرف قطب و طوائف الدعم.
- 8- قطب البنى التحتية للشبكات:** مهمته تطوير و صيانة البنى التحتية و الشبكات السلكية و اللاسلكية، و يتكون قطب البنى التحتية للشبكات من مقاطعتين، ثلاث مديريات و مرفق وطني، و هم:
- مقاطعة شبكات النقل و نظم:
 - أ- مديرية تطوير شبكة النقل.
 - ب- مديرية استغلال و صيانة شبكة النقل.
 - ج- مديرية تطوير البنى التحتية.
 - مقاطعة شبكة النفاذ و نظم:
 - أ- مديرية تطوير الشبكة السلكية.
 - ب- مديرية استغلال و صيانة الشبكة السلكية.
 - ج- مديرية الشبكات اللاسلكية.
 - مديرية الشبكات الأساسية.
 - مديرية استغلال المنصات.
 - مديرية الطاقة.
 - المرفق الوطني لمراقبة و صيانة الشبكات.
- 9- قطب التجاري، الشبكات و الابتكار:** مهمته ابتكار خدمات جديدة و تسويقها، و يتكون قطب التجاري، الشبكات و الابتكار من مقاطعة و خمس مديريات و وحدة للبحث و التطوير و هي:
- مقاطعة التسويق و الاتصال.

- المديرية التجارية لعامة الناس.
- المديرية التجارية للشركات.
- مديرية الدعم التجاري.
- مديرية الربط والمراقبة.
- مديرية الخدمات.

10- قطب وظائف الدعم: مهمته دعم الأقطاب الأخرى من خلال توفير اليد العاملة المؤهلة و الاستمرارية في

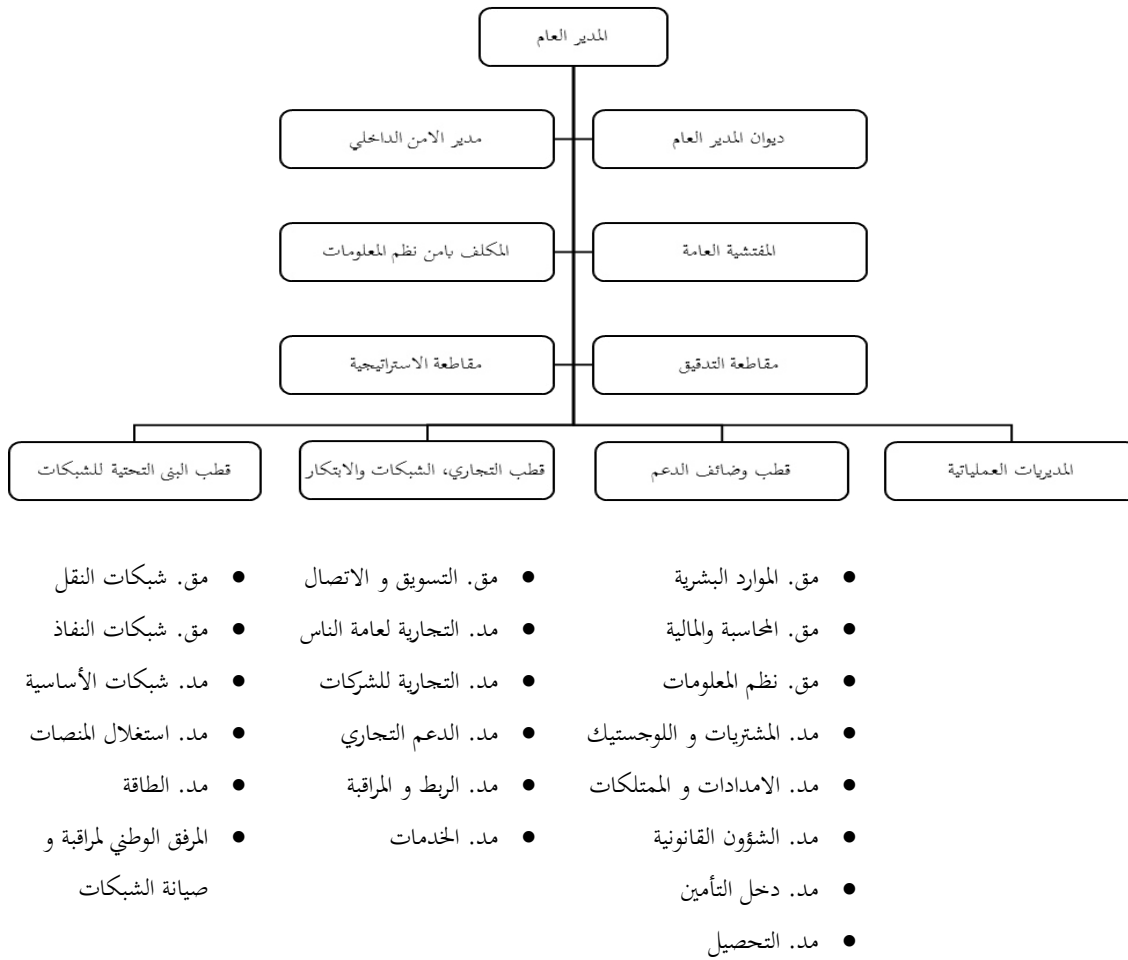
تكوين الإطارات و العمال و توفير السيولة من أجل الاستثمار في تكنولوجيات جديدة، و يتكون قطب وظائف الدعم من ثلاث مقاطعات و خمس مديريات و هم:

- مقاطعة الموارد البشرية و تضم:
 - أ- مديرية تسيير المسار المهني والخبرة.
 - ب- مديرية التكوين.
 - ج- مديرية العلاقات الاجتماعية و المهنية.
- مقاطعة المحاسبة و المالية و تضم:
 - أ- مديرية المحاسبة.
 - ب- مديرية مراقبة التسيير و الميزانية.
 - ج- مديرية المالية و المشاركة.
- مقاطعة نظم المعلومات و تضم:
 - أ- مديرية تطوير نظم المعلومات و برامج التسيير.
 - ب- مديرية نظام (Billing).
 - ج- مديرية البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
- مديرية المشتريات و اللوجستيك.
- مديرية الإمداد و الممتلكات.
- مديرية الشؤون القانونية.
- مديرية التحصيل.
- مديرية دخل التأمين.

11- المديرية العملياتية: تقوم المديرية العملية بتنفيذ و تجسيد الاستراتيجيات الصادرة من المديرية العامة

على أرض الواقع و استقطاب الزبائن.

الشكل رقم (30): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



¹ www.algeriatelecom.dz/AR/index.php, (26/04/2018).

- النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكياً دون تشكيكه، و الذي تمت برمجته، حيث أنه عند رفع السماعه و بعد مرور 5 ثوانٍ يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكياً، هذه الخدمة موجهة إلى الأطفال الصغار و حادي البصر، المعاقين و المسنين.
- خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو عدّة نداءات (التنبيه)، و يمكن إلغاء النداءات المرجحة، بالإضافة إلى تذكيره و تنبيهه بالمواعيد المهمة.
- المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت، فهي تمكن من إجراء اجتماعات بعيدة المدى.
- تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو.
- ترقيم مختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.
- تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.
- إقفال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشارك بأن يتحكم أو يحرر الاستعمال الدولي من جهازه، و التحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري و الذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية للاتصالات.
- الفاتورة المفصلة: تسمح هذه الخدمة للمشارك بالحصول على قائمة مفصلة للاتصالات المنجزة من جهازه خلال فترة معينة.

ثانيا: خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، وفرت اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين لاسلكياً عن طريق تقنية **WLL "Wireless Local Loop"** و نظراً لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية والمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا، فقد اعتمدت عليها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية، و لتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصالات.

*خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي:

- سرعة الانتشار و سهولة الشبكة.
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء و هذا لأنه لا يحتوي على الخيوط و لا على الأعمدة.
- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال.
- جودة خدمات مضمونة.
- تكنولوجيا متطورة.

*الخدمات المتاحة:

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية)... الخ.
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية (بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبايت ساعي).

-خدمات الأنترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبايت ساعي).
-خدمات متممة.

و وعيًا من إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت المؤسسة إلى تطوير شبكتها الهاتفية اللاسلكية WLL القديمة و استبدالها بخدمة الجيل الرابع 4GLTE، و هذا على مستوى كامل تراب الولاية من أجل ضمان تغطية ممتازة مؤكدة بذلك حرصها على راحة الزبون وترقيته.

1- خدمة الهاتف النقال موبيليس:

تُقدّم موبيليس خدمات الهاتف النقال بطريقة تجعل فيها الزبون يتصل بكل حرية و يتمتع مجانبًا بالعديد من الخدمات حيث تتوفر عملية بيع بطاقات موبيليس على مستوى الوكالة و تتوفر في عدّة نقاط بيعية.

2- خدمات الأنترنت:

تُقدّم اتصالات الجزائر خدمات الأنترنت من خلال فرعها جواب(Djweb)، الذي يعتبر أول من أطلق خدمة الأنترنت في الجزائر و كان ذلك باستخدام الرقم المختصر 1515 عبر الشبكة الهاتفية بتدفق منخفض، ثم قامت اتصالات الجزائر بنجاح في توفير هذه الخدمة منذ سنة 2003، بالشراكة مع الشركة الصينية(HUWEI) بالنسبة لخدمة الأنترنت فوري(Fawri) والشركة(ZTE) بالنسبة لخدمة الأنترنت إيزي(EASY)، و هما خدمتان ذات التدفق العالي. و نظرًا إلى المشاكل التي عرفتها هذه الخدمة من انقطاعات متكررة في الربط بالشبكة من جهة و بطؤها من جهة أخرى، عرضت اتصالات الجزائر خدمة الأنترنت ذات التدفق العالي جدًا(2ADSL+) و هي "ADSL أنيس+" المعتمدة على تكنولوجيا الحديثة (NGN New Generation Network)، فالمؤسسة اليوم تقوم عرض خدمات الأنترنت عن طريق:¹

- الشبكة العامة لتحويل الهاتف RTC.

- عبر تقنية الجيل الرابع 4G LTE.

- الساتل(القمر الصناعي).

- تقنية Wimax.

كما شارك الفرع الأساسي لمجمع اتصالات الجزائر في توفير الأنترنت ذات السرعة العالية، و ترقية الأنترنت و استعمالها في الجزائر ضمن معظم ولايات الوطن من خلال تنفيذ مشروع الدولة لربط جميع بلديات الوطن (1541) بالأنترنت السريعة، كما كان لهذا الفرع الدور الفعال في التقليل من تكلفة الاشتراك. و قام جواب أيضًا بطرح خدمات جديدة في الجزائر مرتبطة بالأنترنت و التي منها: الاجتماعات المصورة (The video conference) و الأنترنت النقال (Mobile Ineternet).

¹ سامية جودي، مساهمة نظم الحديثة في إعادة الهندسة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، صص 234، 235.

✓ إضافة إلى الخدمات السابقة، تُوفّر اتصالات الجزائر الخدمات التالية:¹

3- بطاقات الدفع المسبق (Idoom):

تستعمل هذه البطاقات لتمكين المشترك من تعبئة حسابه بكل بساطة و في كل وقت، مهما كان تدفق الاتصال من خلال إتباع توجيهات الموزّع الصوتي، و ذلك عبر الخط الثابت السلبي أو اللاسلكي و هذا باستخدام الرقم 1500 و كذلك الهواتف العمومية، و تباع في كل الوكالات التجارية الموزعة على 48 ولاية و كذا مختلف نقاط البيع المعتمدة (مقاهي الأنترنت و الأكشاك المتعددة الخدمات).

4- هاتف الثريا:

تعتبر هذه الخدمة من أكبر الاتصالات تطورًا في نظام الساتيليت (Satellite) و ج.س.م (GSM)، حيث تغطي هذه الشبكة كل بلدان افريقيا الشمالية و أوروبا و الجزيرة العربية وصولاً إلى الهند و دول غرب الصين، كما تغطي هذه الشبكة الاتصال على مستوى التراب الوطني، حيث يمكن للزبون الاتصال من مركز العاصمة إلى مركز المقار، كما يستطيع تحويل الفاكسات الخاصة بالبيانات مثل SMS و GPS.

5- خدمة خلاص KHLASS الدفع الإلكتروني:

كجزء من آلية تجديد، تحتل اتصالات الجزائر المقدمة و تطلق خدمة خلاص من أجل تدعيم خدمة التعبئة و دفع الفواتير الخاصة بها، بحيث يمكنكم مع خلاص تعبئة حسابكم IDOOM ADSL و دفع فاتورتكم الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت، و بكل أمان و هذا عن طريق حسابكم البريدي الجاري.

* خلاص التنقلات.

* خلاص المعاملات النقدية.

* خلاص الوقت الضائع.

* خلاص التأخيرات.

- و تتم كيفية الاشتراك في خدمة الدفع الإلكتروني (e-paiment) من خلال ملاً استمارة الاشتراك الموجودة على مستوى مكتب البريد، و ذلك من خلال القيام بإجراء المعاملات ببعض النقرات على الموقع الإلكتروني: www.idoom.dz أو مباشرة من خلال فضاء الزبون لاتصالات الجزائر <ec.algeriatelecom.dz.

6- خدمة المكتبة الرقمية (Fi maktabati):

لا داعي لتضييع الوقت في البحث عن كتاب، حيث تفتح اتصالات الجزائر لمشتركيها أبواب المعرفة و تضعها في متناولهم ببضع نقرات فقط، عبر مكتبتها الرقمية "في مكتبي". و تقترح عليهم آلاف الكتب التي تغطي مجالات واسعة من المعرفة (علوم، تربية، ثقافة عامة، صحة، حياة عملية... الخ). ما عليهم سوى اقتناء إحدى بطاقات "في مكتبي" للاستفادة من هذا المحتوى الثري لمدة 12 شهرًا على الموقع الإلكتروني:

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php>, (07/05/2018).

www.fimaktabati.dz. بطاقات الترخيص " في مكتبتني " متوفرة على مستوى كافة الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.

7- خدمة التعبئة الاحتياطية:

التعبئة الإحتياطية هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك **ADSL** للخواص بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة **36** ساعة إضافية، و ذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد. و تتم عملية التعبئة في أي وقت و بكل أمان، و أنّ هذه الخدمة مجانية موجهة للزبائن الخواص الذين يملكون اشتراك **ADSL** انقضت صلاحيته منذ أقل من **24** ساعة. لإعادة تفعيل حساب الأنترنت **ADSL**، ما على الزبون سوى تشكيل الرقم **1500** من خط هاتفي ثابت أو محمول، من خلال إدخال رقم الهاتف الثابت و اختيار خدمة التعبئة الاحتياطية في القائمة الرئيسية. فور تأكيد العملية، يتم تفعيل الحساب لمدة **36** ساعة، و يتم خصم المبلغ المستحق من هذا التفعيل خلال التعبئة المقبلة للحساب باستعمال أحد وسائل التعبئة (بطاقات التعبئة، تذاكر التعبئة...الخ).

8- خدمة الاتصال المباشر الوافد (DID):

خدمة الأرقام الافتراضية أو ما يعرف بالاتصال المباشر الوافد **Direct INWARD Dialling** ، و هي خدمة تعرف رواجاً تجارياً كبيراً خارج الجزائر و بشكل أحص في كل من (أمريكا ، كندا و البلدان الأوروبية)، و هي خدمة التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي و ذلك من خلال إرسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها، على أن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الاتصال من داخل الجزائر بصفة عامة، مثلاً هناك جزائري مقيم في كندا، يملك رقم هاتفي جزائري يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعيرة حُدّدت ب **4.50** دينار جزائري للدقيقة بدون حساب الرسوم. أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بكندا.

لإتمام العملية، سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية، و يتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرن الهاتف و تتم العملية بنجاح، و هذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آبائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

9- خدمة WICI:

أطلقت اتصالات الجزائر خدمة جديدة تحت اسم "**WICI**" "الأنترنت الذي يرافقكم حيثما كنتم"، بفضل خدمة (**Wifi Outdoor**) يمكنكم الدخول إلى شبكة الأنترنت اللاسلكي متى شئتم و حيثما وجدتم، و هو عبارة عن حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي دون أسلاك.(عبارة عن سلك هوائي **Antenne** موجودة في مناطق معينة كالجامعة مثلاً تستفيد من خدمة الأنترنت باستعمال بطاقة **WICI**).

10- خدمة تبليغات الفواتير الهاتفية:

تضع اتصالات الجزائر تحت تصرفك خدمة " تبليغات الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة"، تعلمك من خلالها بمبلغ فاتورتك الهاتفية و آخر أجل لتسديدها. للاستفادة من هذه الخدمة، ما عليك سوى الاتصال بخدمة الزبائن عن طريق تشكيل الرقم 12 أو التقرب من وكالتك التجارية من أجل تقديم و تسجيل رقم هاتفك المحمول.

11- خدمة الجيل الرابع 4G LTE:

بعد النجاح الذي عرفته خدمة الجيل الرابع 4G LTE، تحدث اتصالات الجزائر من جديد ثورة في عالم الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر و تقترح على مشتركها حصرياً عرضاً جديداً للجيل الرابع بتقنية VoLTE تقنية الصوت عبر شبكات الجيل الرابع، وبذلك تعد الجزائر أول بلد يطلق هذه التقنية في شمال إفريقيا. الخدمة الجديدة VoLTE هي عبارة عن تقنية جديدة تسمح بإجراء و استلام المكالمات الوطنية و الدولية عبر شبكة أنترنت الجيل الرابع 4G LTE، مع تحسين جودة الصوت إلى حد كبير إلى جانب الحد من زمن إعداد المكالمات.

12- عرض "محترف":

موجه لأصحاب المهن الحرة (المحامون، المحاسبون، الأطباء، المهندسون المعماريون...الخ)، و إلى المؤسسات الصغيرة جداً (TPE) (مطاعم الوجبات السريعة، وكالات السفر والسياحة، مدارس تعليم السياقة...الخ).

الجدول رقم (15): ملخص عرض محترف

مواصفات العرض	عرض "محترف"
<ul style="list-style-type: none"> • خدمة الإنترنت غير محدود Idoom ADSL • خط هاتفي IDOOM FIXE مع اتصالات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني وتخفيضات حتى 30 بالمئة نحو الهاتف المحمول والدولي. 	عرض "محترف" حتى 4 ميغا بايت بـ 4999 دج / شهر
	عرض "محترف" حتى 8 ميغا بايت بـ 6999 دج / شهر

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى وثائق المؤسسة.

✓ و يستفيد كل مشترك في عرض محترف الجديد من اتصالات الجزائر من:

-خط هاتفي IDOOM FIXE مع اتصالات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي و الوطني و تخفيضات حتى 30% نحو الهاتف المحمول والدولي.

-جهاز هاتف لاسلكي مزود بسماعتين.

-جهاز مودم ADSL..

-إضافة إلى استفادة الزبائن من إنشاء موقع الكتروني خاص بهم باسم نطاق (دي زاد) (DZ.) ، و استضافة بمساحة 1 جيجا أوكتي، مع بريد الكتروني.

13- اتصالات الجزائر وخدمة FTTX المستقبلية (آفاق 2019):¹

عرض IDOOM Fibre هو عبارة عن حزمة تتضمن نفاذًا إلى الأنترنت ذي التدفق الجد عالي و خط هاتفي ثابت مع اشتراك مكالمات غير محدودة نحو المحلي و الوطني و تخفيضات على سعر المكالمات الدولية في حالة اختياركم لعرض إيدوم 1000 دج.

-العرض الجديد IDOOM fibre ذو تدفقات أنترنت تتراوح بين 2 ميغا و 100 ميغا و اشتراكين في خدمة الهاتف الثابت من اختيار الزبون كما يلي:

الجدول رقم (16): تسعير عرض IDOOM Fibre

التعيين	2 ميغا	4 ميغا	8 ميغا	20 ميغا	50 ميغا	100 ميغا
السعر/ الشهر	2100 دج	3200 دج	5000 دج	7900 دج	14500 دج	24500 دج

*يمكنكم الاختيار بين عرض إيدوم الثابت 500 وإيدوم الثابت 1000 خلال اشتراككم في عرض IDOOM FIBRE.

*شريطة أن تكون المنطقة السكنية مؤهلة لربطها بعروض الألياف البصرية.

الفرع الثاني: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمعا حقيقيا من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء الفروع التالية:²

أولا: فرع " موبيليس

مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي بـ 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال نسبة تغطيتها التي تعدت 98 % من القطر الوطني وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك في 2014.

*تسعى موبيليس دائما نحو الإبداع التكنولوجي الجديد، وذلك بتطوير عروضها، حيث بعد عدة سنوات من تأسيسها تمكنت من تحقيق مكانة هامة في عالم GSM، وتقدم خدمات أفضل ذات جودة.

- بطاقة موبيليس.
- شعار الشركة: والكل يتكلم.
- تاريخ التأسيس 2003.
- المقر الرئيسي: الجزائر عاصمة.
- الشركة الأم: اتصالات الجزائر.
- مناطق الخدمات: 48 ولاية.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php> (07/05/2018).

² <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php>, (20/04/2018).

• المنتجات: خدمات الهاتف النقال.

• الموقع الإلكتروني: www.mobilis.dz.

ثانيا: فرع اتصالات الجزائر الفضائية « ATS » Algérie Telecom Satellite

مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي ب 1000.000.000 دينار جزائري مختصة بتكنولوجيات الساتل و الأقمار الصناعية و هو الخط المباشر الذي يربط اتصالات الجزائر مع المحطة الفضائية.

المطلب الرابع: تقديم المديرية العملية لاتصالات الجزائر-بسكرة-

الفرع الأول: نبذة عن المديرية العملية لاتصالات الجزائر-بسكرة-

كما رأينا في المطلب السابق أنّ مديرية اتصالات الجزائر لديها فروع ولائية على كامل التراب الوطني، و المديرية العملية لفرع بسكرة هي أحد فروعها و هي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي، يتواجد مقرها بحي المجاهدين ، شارع خاشعي إبراهيم، تسهر على تسيير فروعها المتواجدة عبر كامل الولاية، و يقدر عدد عمالها العاملين بالمديرية و فروعها 302 عامل موزعون على مختلف الوكالات التجارية بمدينة بسكرة و هم وكالتين (ACTEL) بمدينة بسكرة (حي المجاهدين-بسكرة وسط) و الأخرى موزعة على مخرج الولاية (طولقة-أولاد جلال)، و هناك 5 نقاط بيع (DICETEL) تتواجد في(زريبة الوادي-سيدي عقبة) و هم تابعين لوكالة بسكرة، (بن باديس-القنطرة)تابعين لحي المجاهدين، (أورلال) تابعة لوكالة لطولقة.

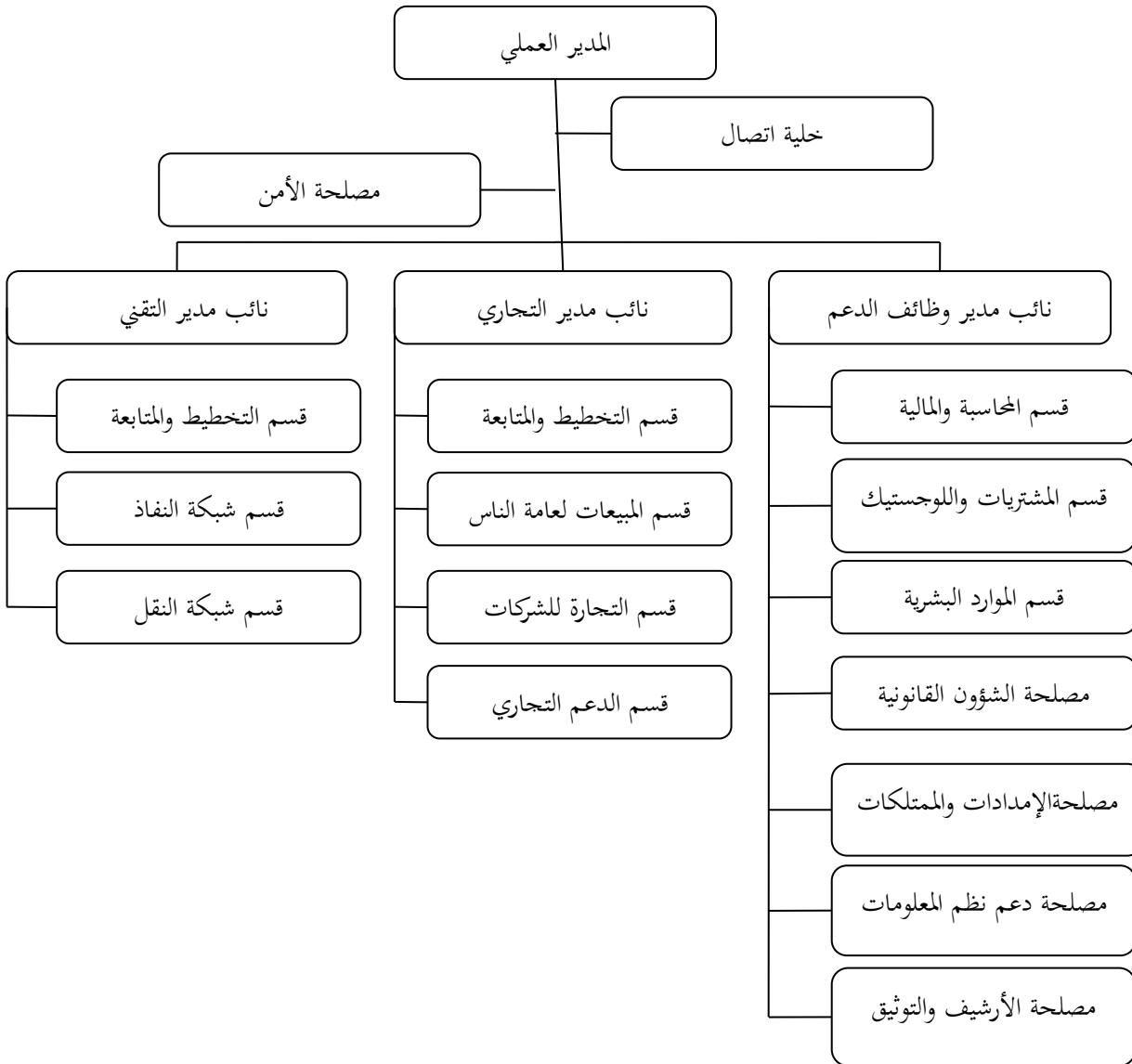
تم عملية التوظيف و الاستقطاب بالمديرية على أساس المسابقة، كما أنّ عملية التدريب تشمل كل العاملين في جميع التخصصات سواء داخل المديرية أو في مدارس التكوين الخاصة على حسب نوع التدريب، في حين يتم تحفيز العاملين عن طريق المردودية فقط و التي تكون سنويًا لجميع العاملين أما الإطارات فيتم المحافظة عليهم بإعطائهم منحة المسؤولية.¹

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-.

إنّ اتصالات الجزائر تعمل على تحقيق التطوير الاجتماعي و الاقتصادي للوطن، و هذا بعرض خدماتها في مجال الاتصالات، و بفضل هذا المجال تتمكن المؤسسة من الربط بين القرى و المناطق المعزولة و المدارس و هذا من خلال شبكة مهمّة و حديثة. و يبين الهيكل التنظيمي في المؤسسة المسؤوليات و توزيع السلطات و العلاقات المختلفة بين الوظائف الموجودة فيه، حيث نوضح ذلك في الشكل التالي:

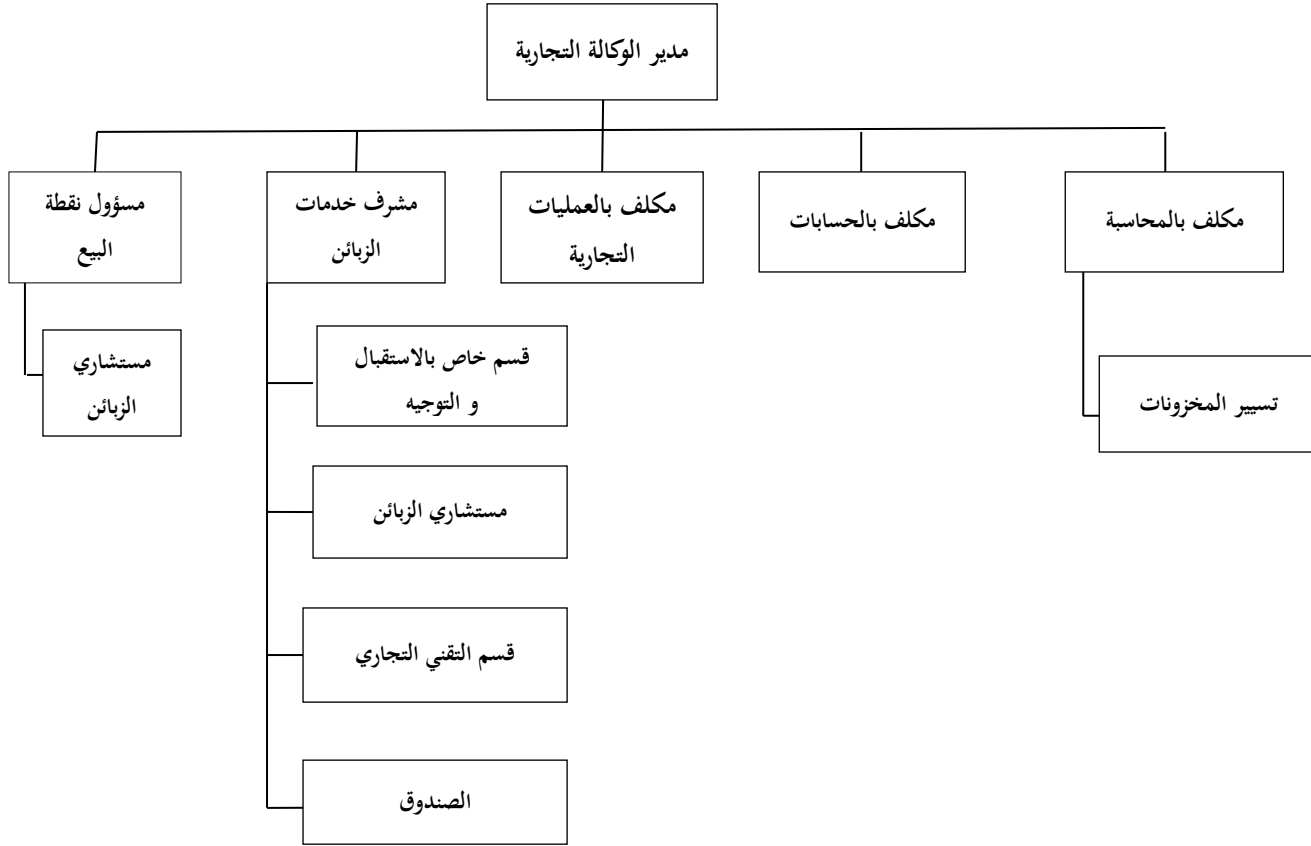
¹ وثائق مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر-بسكرة-.

الشكل رقم (31): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر-بسكرة-



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل رقم (32): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - بسكرة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

• ACTEL :

✓ تتمثل مهام مدير الوكالة التجارية في:¹

- ضمان الأداء السليم للوكالة ورضا العملاء.
- ضمان تطبيق الإجراءات المعمول بها.
- ضمان تدفق المعلومات داخل الفرق و الوصول إلى بوابات المعلومات المختلفة.
- ضمان تحقيق الأهداف المعينة وتنفيذ الاستراتيجية التجارية للمؤسسة (التنقيب عن العملاء الجدد، رقم الأعمال، الانتعاش، ...الخ).
- تقييم الاحتياجات التدريبية لعاملي الوكالة و اقتراح خطة تدريبية مناسبة.
- ضمان توفير المعدات و الأدوات اللازمة لتشغيل الوكالة (معدات المكاتب، المخزون المادي التجاري،...الخ).
- العمل عن كثب مع الهياكل الأخرى على المستوى التشغيلي و الوظيفي.

¹ وثائق مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر-بسكرة.

من خلال هذا المبحث حاولنا الإلمام قدر المستطاع بما توفر لدينا من وثائق و معلومات حول مديرية اتصالات الجزائر منذ إنهاء الدولة الاحتكار عليها إلى أن أصبحت مستقلة بذاتها و تعرفنا على المديرية العملية لاتصالات الجزائر ببسكرة.

المبحث الثالث: عرض و مناقشة نتائج الدراسة

سنتناول في هذا المبحث نتائج الدراسة لميدانية من خلال معالجة البيانات و عرضها مع التحليل و المناقشة.

المطلب الأول: عرض البيانات و تحليل النتائج

الفرع الأول: وصف عينة الدراسة من حيث الجنس

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
77,1	54	ذكر
22,9	16	أنثى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على الجدول أعلاه و الخاص بجنس المبحوثين نلاحظ تباينا كبيرا في عدد الذكور مقارنة بعدد الإناث، فالإناث و عددهن 16 لا يمثلن سوى ثلث الذكور البالغ عددهم 54، و هذا الفارق يعكس سياسة المؤسسة في توظيف الذكور على حساب الإناث مما يعكس عامل التمييز ضمن منظومة تقسيم الأدوار على أساس الجنس المحكومة بعوامل السلوكيات المقبولة و النوع الاجتماعي.

الفرع الثاني: وصف عينة الدراسة من حيث العمر

يبين الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
14,3	10	أقل من 30 سنة
54,3	38	من 30 إلى أقل من 40
25,7	18	من 40 إلى أقل من 50
5,7	4	أكثر من 50 سنة
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

عند قراءتنا للجدول أعلاه، نلاحظ أن النسبة الأكبر للفئة العمرية (54.3%) هي تلك التي تقع بين (30 إلى أقل من 40 سنة)، تليها نسبة (25.7%) للفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة)، ثم نسبة (14.3%) للفئة العمرية التي تتمركز في المجال (أقل من 30 سنة)، و في الأخير نجد أنّ ما نسبته (5.7%) بالنسبة للفئة العمرية (من 50 سنة فما أكثر)، و عليه فأغلب الأفراد المبحوثين هم من فئة الشباب مما يشير إلى أن المؤسسة تعمل على استقطاب و توظيف أكبر للشباب تماشيا و سياسة الدولة في دعم و تشجيع هذه الفئة التي تمثل أكبر نسبة في المجتمع و خاصة منهم ذوو الكفاءة، لتليها فئة أخرى ما بين (40-50 سنة) التي لا تقل كثيرا عن سابقتها من ناحية العدد و لكن تتجاوزها من حيث الخبرة أين تشمل هذه الفئة العديد من الأفراد ذوي التجارب و الخبرات و الممارسات التي تجعلهم فئة يحتذى بها و يرجع لها في الكثير من الاستشارات و النصائح و المساعدة، لتأتي بعدها الفئات الأخرى و لكن بأهمية أقل.

الفرع الثالث: وصف عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

يظهر الجدول أدناه توزيع الأفراد المبحوثين للعينة حسب المستوى الوظيفي

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
00	00	متوسط (أساسي)
14,3	10	ثانوي
82,9	58	جامعي
2,9	2	تكوين مهني
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح جليا من الجدول رقم(19) أن أغلبية أفراد العينة حاصلين على شهادات جامعية بما مقداره 58 فرد من الحجم الإجمالي للعينة و المقدر بـ 70 فرد، و هو بذلك يكتسح ما نسبته 82.9% من النسبة الإجمالية للعينة و هو ما يتوافق مع طبيعة العمل للعينة، و التي كما سبق و أشرنا أننا ركزنا في توزيعها على الدوائر و الأقسام التجارية للمؤسسة، ثم تأتي بعدها فئة أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 10% و بعدها و بنسبة ضئيلة الحاصلين على الشهادات من التكوين المهني و لم نسجل أي فرد لا من المستوى الأساسي و لا من المستوى الابتدائي، و هذا ما يثبت ما تطرقنا إليه آنفا من توظيف المؤسسة لذوي الشهادات و الكفاءات.

الفرع الرابع: وصف عينة الدراسة من حيث المستوى الوظيفي

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
17,1	12	عون تنفيذ
8,6	6	عون تحكم
62,9	44	إطار
11,4	8	إطار سامي
00	00	أخرى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن فئة الأفراد ذو المستوى الوظيفي الإطار تحتل المرتبة الأولى بما نسبته 62.9 % و هي فئة الأفراد الذين يتولون الإشراف و التوجيه و اتخاذ القرارات على مستوى مختلف المصالح و الدوائر الموزعة على كامل تراب الولاية مما يستدعي أن يكون عددهم كبيرا، لتحل بعدها فئة أعوان التنفيذ في المرتبة الثانية بما نسبته 17.1 % و تحل بعدها فئة الإطارات السامية في المرتبة الثالثة بما يقارب 11.4 % ، و في المرتبة الأخيرة فئة أعوان التحكم بـ 8.6 %.

الفرع الخامس: وصف عينة الدراسة من حيث الأقدمية في الوظيفة

و يتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة

النسبة %	التكرار	سنوات الأقدمية
20	14	أقل من 5 سنوات
40	28	من 5- أقل من 10 سنوات
40	28	من 10 سنوات فأكثر
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول الخاص بسنوات الأقدمية تساويا بين الفئتين الثانية و الثالثة و هما على التوالي: (5-10 سنوات) و (من 10 سنوات فأكثر) بنفس النسبة و هي 40 % و هو ما يعكس استقرارا للمبحوثين ضمن وظائفهم و سياسة المؤسسة الرامية للحفاظ على موظفيها و تمسك هؤلاء الأخيرين بعملهم، لتأتي بعدهم الفئة الأولى بما قيمته 20 % للأفراد الأقل من 5 سنوات من أصحاب التوظيف الجديد. بعد عرضنا و وصفنا لأفراد عينة الدراسة من حيث السمات الشخصية و الموصفات الوظيفية كل على حدى، يمكننا أن نقرأها قراءة مزدوجة و ذلك من خلال الجداول المتقاطعة كما هو مبين أدناه:

الجدول رقم (22): جدول تقاطع جنس أفراد العينة و مستواهم الوظيفي

المجموع	المستوى الوظيفي				الجنس
	إطار سامي	إطار	عون تحكم	عون تنفيذ	
54	0	36	6	12	ذكر
16	8	8	00	00	أنثى
70	8	44	6	12	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تقاطع جنس الأفراد المبحوثين مع مستواهم الوظيفي نلاحظ جليا أن النساء و رغم عددهن المنخفض مقارنة مع الرجال إلا أنهن جميعا (16) يشغلن مناصفة مناصبي إطار و إطار سامي، فيما توزع الرجال على جميع المستويات الوظيفية بعدد أكبر (36) ضمن منصب إطار.

مما سبق يمكننا القول أن جهود الدولة في إدماج المرأة ضمن مراكز المسؤولية و منحها مجالا أوسع لإثبات ذاتها ضمن المستويات العليا قد تجسد ضمن سياسة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية بسكرة. و الجدول الموالي يوضح التقاطع بين المستوى الوظيفي لأفراد العينة و أعمارهم.

الجدول رقم (23): جدول تقاطع أعمار أفراد العينة و مستواهم الوظيفي

المجموع	المستوى الوظيفي				العمر
	إطار سامي	إطار	عون تحكم	عون تنفيذ	
10	0	0	0	10	أقل من 30 سنة
38	0	30	6	2	من 30-أقل من 40 سنة
18	4	14	0	0	من 40-أقل من 50 سنة
4	4	0	0	0	من 50 سنة فأكثر
70	8	44	6	12	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما بمقارنة عملي العمر و المستوى الوظيفي فلمس بعض المؤشرات الإيجابية التي تعكس إدماج الشباب ضمن المؤسسات الاقتصادية و تقلدهم لمناصب هامة و بالتالي الاعتماد على الكفاءات و الطاقات الشابة كمييار أساسي إلى جانب الخبرة كمييار ثانوي فالأفراد المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و أقل من 40 سنة يمثلون أكثر من نصف الأفراد المبحوثين إجمالا (38) و 30 منهم إطارات ضمن المؤسسة، مقابل (14) إطارا يتراوح عمرهم بين 40 و أقل من 50 سنة، هذه الفئة الأخيرة تحوي نصف المبحوثين ممن يشغلون كإطارات

سامية (4) و النصف الثاني فعمهم أكثر من 50 سنة و هنا يبرز عامل الخبرة و الحاجة إلى التدرج الوظيفي ضمن المستويات، أما الفئة الأكثر شبابا و التي عمرها أقل من 30 سنة و عددهم 10 يتمركزون ضمن مستوى عون تنفيذ و السبب أساسا راجع لتكوينهم العلمي المناسب مع عمرهم الذي أهلهم لشغل هذا المستوى. و فيما يلي سنقاطع بين المستويين التعليمي و الوظيفي لأفراد العينة.

الجدول رقم (24): جدول تقاطع المستوى التعليمي لأفراد العينة و مستواهم الوظيفي

المجموع	المستوى الوظيفي				
	إطار سامي	إطار	عون تحكم	عون تنفيذ	
10	0	0	0	10	ثانوي
58	6	44	6	2	جامعي
2	2	0	0	0	تكوين مهني
70	8	44	6	12	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما إذا ما قاطعنا المستويين الوظيفي و التعليمي فإننا نجد أن الغالبية العظمى من الباحثين (58) ذوي مستوى جامعي و يتوزعون بين المستويات الوظيفية إطار (بأكبر عدد) و بعدد أقل متماثل (6) بين إطار سامي و عون تحكم و هو ما يعكس فرضية أنه لا يزال هناك استخدام لأصحاب الشهادات الجامعية ضمن وظائف أقل من تحصيلهم العلمي و توجه الجامعيين نحو ذلك هروبا من البطالة و حتى مستوى أعوان التنفيذ فالمشتغلون به من مستوى تعليمي جامعي (2) و ثانوي (10)، أما الأفراد ذوي شهادات التكوين المهني و عددهم (2) يشتغلون كإطارات سامية و هم ذاتهم من أصحاب العمر فوق 50 سنة ممن ولجوا عالم الشغل باستخدام تكوينات مهنية قديمة كانت تعادل الشهادات الجامعية في وقتنا الحالي من حيث جودة و تخصص التكوين المقدم آنذاك.

ثبات فقرات الاستبيان

تم إجراء خطوات الثبات على العينة حسب معامل Alpha cronbach، و يبين الجدول أدناه معامل الثبات لهذا الاستبيان على النحو التالي:

جدول رقم (25): حساب معامل Alpha cronbach

عدد المتغيرات	معامل Alpha Cronbach
42	0.914

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

إذن و بتطبيق هذا الاختبار باستخدام 42 عبارة كميًا تم تحليلها إحصائيا موزعة على مجموعة من الفقرات شكلت في مجملها محاور الاستبيان، توصلنا إلى قيمة تقدر بـ 0.914 من 1 ما يعكس ثبات إجابات أفراد العينة

و بالتالي يمكن اعتماد الاستبيان لقدرته على تحقيق أغراض الدراسة من جهة و منحه لإجابات تسمح باستغلالها.

✚ عرض نتائج الوصف الإحصائي لأبعاد الاستبيان:

قبل التطرق لعرض الوصف الإحصائي لأبعاد الاستبيان وجب علينا القيام باختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة المدروسة، حيث استخدمنا اختبار "Kolmogorov-Smirnov"، و الجدول أدناه يوضح نتائج هذا الاختبار من خلال قيمة Z و مقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) حيث كلما كانت قيمة Z أكبر كلما كانت النتائج تتبع التوزيع الطبيعي.

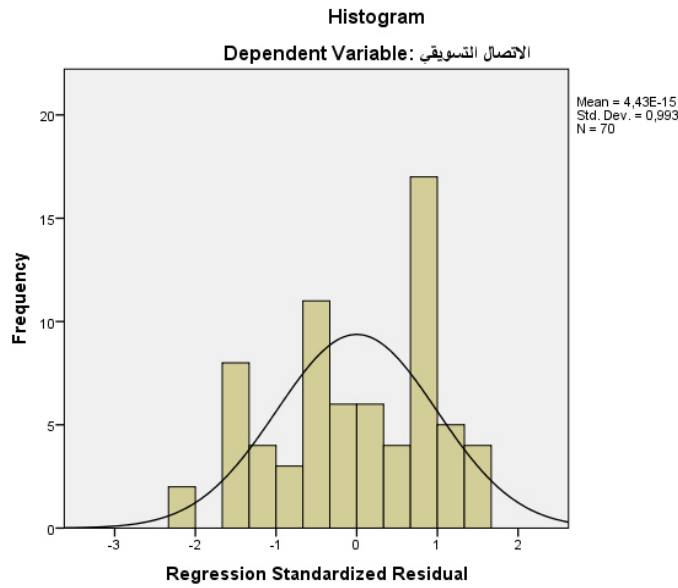
الجدول رقم (26) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات عينة الدراسة

المتغير المستقل: تكنولوجيات المعلومات و الاتصال		
البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة القيمة الاحتمالية (sig)
الأجهزة و المعدات	1.529	0.019
البرمجيات	2.443	0.000
الشبكات	1.285	0.074
قواعد البيانات	2.072	0.000
تكنولوجيات المعلومات و الاتصال	1.298	0.069
المتغير التابع: الاتصال التسويقي		
الإعلان الإلكتروني	2.280	0.000
العلاقات العامة الإلكترونية	2.842	0.000
تنشيط المبيعات الإلكتروني	2.118	0.000
قوة البيع الإلكترونية	3.017	0.000
التسويق المباشر	2.308	0.000
الاتصال التسويقي	2.203	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول، نجد أن قيمة Z لجميع أبعاد المتغيرين التابع و المستقل كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) ما يعني أن كل البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، و التي يمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم (33): التوزيع الطبيعي لبيانات العينة المدروسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

بعد اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة نتقل إلى تحليل محاور الاستبيان من خلال إخضاعه للتحليل الإحصائي.

- الوصف الإحصائي لأبعاد الاستبيان:¹ قمنا بحساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات جميع أسئلة الاستبيان حسب كل بعد، و بناء على قيمة المتوسط الحسابي باستخدام مقياس "Likert" الخماسي كما يوضحه الجدول رقم(27)، نستطيع منه دراسة العلاقة بين المحاور و معرفة أي المحورين الأقوى ارتباطا أو الأقل ارتباطا

الجدول رقم (27): مقياس "Likert" الخماسي

الوزن	الرأي
1	منخفض جدا
2	منخفض
3	محايد
4	مرتفع
5	مرتفع جدا

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة الإحصاء الإستدلالي spss ، خوارزم العلمية للنشر، جدة، 2008، ص 538. و لتحديد قيم المتوسط الحسابي، يتم ذلك من خلال إيجاد المدى كما سبق و أن فصلنا في ذلك، و يمكن تحديد معايير تحديد الاتجاه كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 559.

الجدول رقم (28): معايير تحديد الاتجاه

الرأي	المدى
منخفض جدا	من 1.00 إلى 1.80
منخفض	من 1.81 إلى 2.40
محايد	من 2.41 إلى 3.60
مرتفع	من 3.61 إلى 4.20
مرتفع جدا	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

عرض نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري مع تحديد اتجاه أفراد العينة

سنوضح في الجدول التالي كل من المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالإضافة إلى الاتجاه العام لإجابات لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (29): استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

الرقم	أبعاد و فقرات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
أولا: الأجهزة و المعدات				
01	تتوفر المؤسسة على أجهزة و حواسيب كافية لأداء العمل	4,31	,894	مرتفع جدا
02	تتواجد الأجهزة و الحواسيب و كذا وسائل الاتصال بجميع أقسام و مصالح المؤسسة	4,17	,947	مرتفع
03	تستعمل المؤسسة أجهزة حواسيب متطورة للقيام بأعمالها	4,09	,944	مرتفع
04	تعمل المؤسسة بشكل مستمر على توفير الأجهزة و المعدات و اللواحق المكتبية الخاصة بإتمام المهام الإدارية و الاتصالية	4,26	,695	مرتفع جدا
05	تحتوي المؤسسة على معدات و حواسيب تمكنها من المعالجة السريعة و الدقيقة للبيانات و المعلومات	4,09	,812	مرتفع
مجموع بعد الأجهزة و المعدات				
ثانيا: البرمجيات software				
01	تتوفر المؤسسة على برمجيات حاسوبية متطورة	3,91	1,004	مرتفع
02	تستخدم المؤسسة برمجيات متخصصة حسب المجالات الوظيفية	4,23	,641	مرتفع جدا
03	تعمل المؤسسة على تحديث برمجياتها بشكل مستمر	3,94	,832	مرتفع

04	تساهم البرمجيات المستخدمة في المؤسسة في تحسين الخدمة المقدمة و ربح الوقت	4,17	,659	مرتفع
05	تستعمل المؤسسة برمجيات متعددة بغية تنظيم العمل و تطوير الأنشطة	4,09	,775	مرتفع
مجموع بعد البرمجيات				
ثالثا: الشبكات Network				
01	تعتمد المؤسسة في الكثير من أعمالها على شبكة الأنترنت Internet	3,31	1,357	محايد
02	يتواصل الموظفون في المؤسسة فيما بين الأقسام و المصالح عن طريق شبكة داخلية خاصة Intranet	4,23	,871	مرتفع جدا
03	تستخدم المؤسسة شبكة خارجية Extranet للاتصال بالفروع أو الوحدات التابعة لها	3,29	1,241	محايد
04	تقدم المؤسسة خدمات لزيائنها عبر الشبكة	4,03	,884	مرتفع
مجموع بعد الشبكات				
رابعا: قواعد البيانات				
01	تمتلك المؤسسة قواعد بيانات	4,26	,440	مرتفع
02	تعمل المؤسسة على إثراء و توسيع قواعد البيانات الخاصة بها	4,23	,487	مرتفع جدا
03	تهتم المؤسسة بتحديث قواعد البيانات بشكل مستمر	4,14	,767	مرتفع
04	تحرص المؤسسة على وضع إجراءات خاصة لحماية قواعد البيانات	4,14	,767	مرتفع
05	تعتمد المؤسسة على قواعد البيانات في اتصالاتها التسويقية	3,7143	,95010	مرتفع
مجموع بعد قواعد البيانات				
المجموع الكلي للفقرات (الأبعاد)				
		4,0075	,78393	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل معطيات الاستبيان فيما يتعلق بمحوريه توصلنا إلى النتائج التالية:

المحور الأول: استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

أولا: الأجهزة و المعدات

في البعد رقم (01) و الذي تم تقسيمه إلى 5 عناصر أساسية ركزت في مجملها على توفر الأجهزة و المعدات المستخدمة في المؤسسة و مدى استخدامها و سعي المؤسسة نحو تطويرها و بعد استطلاع آراء أفراد العينة حولها جاء الاتجاه العام مصنفا بين خيارى "مرتفع" و "مرتفع جدا".

- فالمبحوثون اعتمدوا خيار "مرتفع جدا" على توفر الأجهزة و الحواسيب بشكل كاف (بلغ المتوسط الحسابي 4.31 بانحراف معياري 0.894). و نفس الرأي فيما يخص عمل المؤسسة بشكل دائم على توفير الأجهزة والمعدات (بلغ المتوسط الحسابي 4.26 بانحراف معياري 0.695). و هو ما يركز على الجانب الكمي من خلال توفير عدد مناسب من الأجهزة و المعدات.

- أما آراء المبحوثين التي اتجه الاتجاه العام نحو خيار "مرتفع" كانت حول انتشار هذه المعدات و الأجهزة ضمن مصالح المؤسسة (بلغ المتوسط الحسابي 4.17 بانحراف معياري 0.947)، درجة تطور الحواسيب المستخدمة (بلغ المتوسط الحسابي 4.09 بانحراف معياري 0.944). و احتواء المؤسسة على معدات و أجهزة تمكنها من المعالجة السريعة (بلغ المتوسط الحسابي 4.31 بانحراف معياري 0.894). و هو ما يركز على الجانب النوعي للأجهزة و المعدات بالتركيز على درجة تطورها بانتشار يسمح من تقديم عمل نوعي.

- بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات (عبارات) الأجهزة و المعدات بلغ 4.15 و هو ما بين 3.61 و أقل من 4.20، بانحراف معياري يساوي 0.815، لذلك تصنف ضمن خيار "مرتفع"، مما يدل على تقارب آراء العينة و عدم التشتت، و أفراد العينة يستحسنون مجهودات المؤسسة فيما يخص توفير الأجهزة و المعدات بدرجة تطور تسمح لهم بأداء عملهم بشكل أسرع و أسهل.

ثانيا: البرمجيات

في البعد رقم (02) والذي تم تقسيمه إلى 5 عناصر أساسية تناولت توفر البرمجيات في المؤسسة، مستوى تخصصها و تطورها و مساهمتها في تحسين الخدمة المقدمة و بعد استطلاع آراء أفراد العينة حولها جاء الاتجاه العام مائلا بصفة كبيرة لخيار مرتفع.

- فمجملة أفراد العينة اختاروا "مرتفع جدا" فيما يتعلق باستخدام المؤسسة لبرمجيات متخصصة حسب المجالات الوظيفية (بلغ المتوسط الحسابي 4.23 بانحراف معياري 0.641).

- أما آراء المبحوثين التي اتجهت نحو خيار "مرتفع" كانت حول توفر المؤسسة على برمجيات متطورة (بلغ المتوسط الحسابي 3.91 بانحراف معياري 1.004)، عمل المؤسسة على تحديث برمجياتها (بلغ المتوسط الحسابي 3.94 بانحراف معياري 0.832)، مساهمة البرمجيات المستخدمة في المؤسسة في تحسين الخدمة المقدمة و ربح الوقت (بلغ المتوسط الحسابي 4.17 بانحراف معياري 0.659)، و استخدام المؤسسة لبرمجيات متعددة (بلغ المتوسط الحسابي 4.09 بانحراف معياري 0.775). و هو ما يعكس موافقة واسعة للمبحوثين عن سعي المؤسسة نحو تحديث برمجياتها و تعدد هذه الأخيرة بما يخدم تنظيم العمل و تطويره.

- بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البرمجيات بلغ 4.068 و هو ما بين 3.61 و أقل من 4.20، بانحراف معياري يساوي 0.747، لذلك تصنف ضمن خيار "مرتفع"، مما يدل على تقارب آراء العينة و عدم التشتت، و أن أفراد العينة يحملون انطبعا إيجابيا عن استخدام البرمجيات داخل المؤسسة (الوفرة، التخصص، التعدد) بما يعود بالفائدة على تحسين الخدمة و ربح الوقت.

ثالثا: الشبكات

في البعد رقم (03) والذي قُسم إلى 4 عناصر أساسية تعرضت لاستخدام الشبكات (أنترنت، أنترانات، أكسترنات) داخل و خارج المؤسسة.

- توجهت آراء أفراد العينة نحو خيار "محايد" فيما يتعلق باعتماد المؤسسة في أعمالها على شبكة الأنترنت (بلغ المتوسط الحسابي 3.31 بانحراف معياري.1.357) و نفس الحال بالنسبة لإستخدامها لشبكة الأكسترنات (بلغ المتوسط الحسابي 3.29 بانحراف معياري.1.241).

- أما آراء المبحوثين التي اتجهت نحو خيار "مرتفع" و"مرتفع جدا" كانت على التوالي حول تقديم المؤسسة خدمات لزبائنها عبر الشبكة (بلغ المتوسط الحسابي 4.03 بانحراف معياري 0.884) ، تواصل الموظفين فيما بينهم داخل المؤسسة باستخدام الأنترانات (بلغ المتوسط الحسابي 4.23 بانحراف معياري 0.871).

- بصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الشبكات بلغ 3.714 و هو ما بين 3.61 و أقل من 4.20، بانحراف معياري يساوي 1.016، لذلك تصنف ضمن خيار "مرتفع" ، مما يدل على تقارب آراء العينة و عدم التشتت، و أن أفراد العينة راضون عن استخدام الشبكات المختلفة ضمن عملهم بالمؤسسة و هو ما يعكس اعتماد المؤسسة على هذه الشبكات بما يخدم عملها و يعزز الاتصال بين عمالها و مع زبائنها.

رابعا: قواعد البيانات

في البعد رقم (04) و الذي انقسم إلى 5 عناصر أساسية تناولت امتلاك المؤسسة لقواعد بيانات و تعاملها معها.

- توجهت آراء أفراد العينة نحو خيار "مرتفع" فيما يتعلق بامتلاك المؤسسة لقواعد بيانات (بلغ المتوسط الحسابي 4.26 بانحراف معياري 0.440) و نفس الاتجاه (بلغ المتوسط الحسابي 4.14 بانحراف معياري 0.767) بالنسبة لاهتمام المؤسسة بتحديثها باستمرار و حرص المؤسسة على حماية قواعد بياناتها و كذلك اعتماد المؤسسة على قواعد بياناتها في اتصالاتها التسويقية (بلغ المتوسط الحسابي 3.71 بانحراف معياري 0.950).

- أما آراء المبحوثين التي اتجهت نحو خيار "مرتفع جدا" كانت فيما يخص عمل المؤسسة على إثراء و توسيع قواعد بياناتها (بلغ المتوسط الحسابي 4.23 بانحراف معياري 0.487).

- عموما فالمتوسط الحسابي لجميع فقرات قواعد البيانات بلغ 4.09 و هو ما بين 3.61 و أقل من 4.20، بانحراف معياري يساوي 0.622 ، لذلك تصنف ضمن خيار "مرتفع" ، مما يدل على تقارب آراء العينة و عدم التشتت، و أن اتجاه أفراد العينة إيجابي فيما يتعلق بجهود المؤسسة نحو تحديث، إثراء و حماية قواعد بياناتها بصفة مستمرة و خاصة الاعتماد عليها في اتصالاتها التسويقية.

الجدول رقم (30): القيم الإجمالية للمتغير المستقل (تكنولوجيات المعلومات و الاتصال)

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	,78393	4,0075	فقرات المحور الأول: استخدامات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

و عموما فكل فقرات (عبارات) المحور الأول التي تناولت استخدامات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال داخل المؤسسة عبر استطلاع الرأي حول (الأجهزة و المعدات، البرمجيات، الشبكات، قواعد البيانات) قد جاءت و بناء على إجابات أفراد العينة الموافقة عليها و المتجهة عموما نحو خيار "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 4.00 بانحراف معياري 0.783). يتبين لنا أن أفراد العينة يرون بأن المؤسسة تبذل مجهودات معتبرة لتوفير كل تكنولوجيات المعلومات و الاتصال بالكمية و النوعية المطلوبة إلى جانب إنشاء قواعد بيانات ثرية و موسعة، ليس ذلك فحسب بل العمل باستمرار على تحديثها و بذلك فهذه التكنولوجيات تساعد على تعزيز اتصالات المؤسسة التسويقية و ضمان الاتصال المباشر و الدائم بين موظفيها، وحدثتها و مع زبائنها.

إذن فبعد الوقوف على تواجد و استخدامات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال داخل المؤسسة، ننتقل إلى المحور الثاني الذي يسمح لها باستطلاع رأي أفراد العينة في استخدامات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي و هو ما سنتطرق إليه بالتحليل و المناقشة من خلال النتائج المدرجة في الجدول أدناه.

المحور الثاني: استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي

الجدول رقم (31): استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد و فقرات القياس
أولا: الإعلان الإلكتروني (الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية، الإعلانات عبر الموقع،...)			
مرتفع	,469	4,20	01 تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال المطبقة في المؤسسة على التعرف أكثر بمنتجاتها و خدماتها
مرتفع	,720	4,06	02 استخدام المؤسسة لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الإعلان يلفت الانتباه إلى الخدمة بشكل قوي
مرتفع	,737	4,09	03 تعتمد المؤسسة في الترويج لخدماتها على الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة
مرتفع	,759	3,94	04 يسمح الإعلان الإلكتروني المطبق في المؤسسة من طبع صورة ذهنية قوية عن المنتج
مرتفع	,796	3,94	05 يجذب الإعلان الإلكتروني على الموقع الخاص بالمؤسسة انتباه الزبائن إلى

الخدمات المقدمة			
مرتفع	,66216	4,0457	مجموع بعد الاعلان الالكتروني
ثانيا: العلاقات العامة الإلكترونية (المطبوعات، الأخبار و الأحداث و النشاطات العامة عبر الأنترنت،...)			
مرتفع	,773	3,91	01 النشاطات العامة للمؤسسة باستخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال تزيد من اهتمام الأفراد بخدماتها
مرتفع	,790	3,89	02 العلاقات العامة الإلكترونية تجذب الأفراد أكثر لمعرفة أخبار المؤسسة
مرتفع	,679	3,94	03 العلاقات العامة الإلكترونية تعزز التواصل و التفاعل أكثر مع المؤسسة
مرتفع	,879	3,74	04 تساهم العلاقات العامة عبر الأنترنت في توجيه السلوكات الشرائية نحو خدمات المؤسسة
مرتفع	,74787	3,8714	مجموع بعد العلاقات العامة الالكترونية
ثالثا : تنشيط المبيعات إلكترونيا (قسيمات الأنترنت، المسابقات عبر الأنترنت، الجوائز و الألعاب،...)			
مرتفع	,832	3,94	01 تساعد عروض الخصم التي تقدمها المؤسسة عبر الوسائل الإلكترونية في زيادة اهتمام الزبائن بخدمات المؤسسة
مرتفع	,883	4,06	02 الحوافز و المكافآت المقدمة إلكترونيا من طرف المؤسسة يشجع الزبائن على زيادة ولائهم لها
مرتفع	,644	3,93	03 القسيمات الإلكترونية المستخدمة من طرف المؤسسة يشجع الزبائن على اقتناء خدماتها المختلفة
مرتفع	1,106	3,63	04 المسابقات و السحب ذو الجوائز اللذان تقيهما المؤسسة عبر موقعها من شأنه إستمالة السلوك الشرائي للمشاركين
مرتفع	,679	4,34	05 العروض الإلكترونية المبنية على الإضافات في كمية المنتج الخدمي (Bonus) تشجع الزبائن على اقتناء كميات أكبر
مرتفع	,77359	3,9800	مجموع بعد تنشيط المبيعات الكترونيا
رابعا: البيع الشخصي أو قوة البيع الإلكترونية			
مرتفع	,950	3,71	01 استخدام المؤسسة لقاعدة المعطيات أو البيانات تساهم كثيرا في تحديد الزبائن المحتملين
مرتفع	,659	3,97	02 تساعد وسائل الاتصال الإلكترونية مندوب البيع في استمالة الزبائن نحو اقتناء خدمات المؤسسة
مرتفع	,827	3,80	03 العروض الإلكترونية المتعددة الأبعاد لخدمات المؤسسة تجذب انتباه الزبائن أكثر و تنمي رغبتهم في اقتنائها
مرتفع	,748	3,81	04 المتابعة الإلكترونية للخدمات المقدمة للزبائن تضمن ولائهم

مرتفع	3,8250	77594,	مجموع بعد البيع الشخصي الإلكتروني
خامسا: التسويق المباشر (التسويق بالهاتف، الكتالوجات الإلكترونية، البريد الإلكتروني المباشر،...)			
مرتفع	3,77	904,	01 اعتماد المؤسسة على التسويق عبر الهاتف يؤدي إلى تقوية و تفعيل الاتصال بينها و بين الزبائن
مرتفع	3,69	826,	02 استخدام المنشورات الإعلانية من كتيبات (catalogues) و إعلانات المجلات يزيد من استمالة المؤسسة للزبائن إلى الخدمات المقدمة فيها
مرتفع	4,06	634,	03 التصميم الجذاب لموقع المؤسسة بشكل سهل للمستخدمين الانتفاع بخدماتها المختلفة يزيد من فرصة التفاعل و التواصل
مرتفع	4,03	851,	04 الاستجابة السريعة للمؤسسة لانشغالات زبائنها المطروحة عبر بريدها الإلكتروني المباشر يزيد من ولائهم لها
مرتفع	3,89	713,	05 يدفع استخدام أساليب التسويق المباشر عبر شبكة الإنترنت الزبائن إلى خلق رغبة حقيقية لشراء المنتج
مرتفع	3,8857	74177,	مجموع بعد التسويق المباشر
مرتفع	3,9216	72891,	المجموع الكلي للفقرات (الأبعاد)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أولاً: الإعلان الإلكتروني (الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية، الإعلانات عبر المواقع...)

في الفقرة رقم (01) والتي تم تقسيمها إلى 5 عناصر أساسية ركزت في مجملها على أوجه الإعلان الإلكتروني من خلال تسليط الضوء على استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الإعلان و بعد استطلاع آراء أفراد العينة حولها جاء المدى العام متجها نحو خيار "مرتفع" فالمبحوثون اعتمدوا هذا الخيار حينما تعلق الأمر بشكل عام بمساعدة تكنولوجيات المعلومات و الاتصال المطبقة في المؤسسة على التعريف أكثر بمنتجاتها و خدماتها (بلغ المتوسط الحسابي 4.20 بانحراف معياري 0.469). ما يعني أن إدخال التكنولوجيات زاد من قدرة المؤسسة على التعريف بمنتجاتها و منحها بعدا إضافيا عن تلك الوسائل التقليدية المستخدمة من قبل. و بالانتقال إلى الإعلان فاستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة للإعلان للترويج لخدماتها هو إحدى التوجهات التي اعتمدها المؤسسة طبقا للخيار المصنف كـ "مرتفع" وفق رأي أفراد العينة (بلغ المتوسط الحسابي 4.09 بانحراف معياري 0.737). و هو ذات الرأي الذي تم إبداءه من طرفهم حينما تعلق الأمر بقدرة الإعلان على لفت الانتباه إلى الخدمة بشكل أكبر إذا ما وظفت تكنولوجيات المعلومات و الاتصال لصالحه (بلغ المتوسط الحسابي 4.06 بانحراف معياري 0.720).

و بالتركيز على الإعلان الإلكتروني، فتطبيق هذا الأخير ضمن المؤسسة و تبعاً لتوجه آراء أفراد العينة نحو خيار "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 3.94 بانحراف معياري 0.759). قد سمح للمؤسسة من طبع صورة ذهنية قوية عن المنتج.

و بالتالي ترسيخ المنتج لدى الزبائن الحاليين و المحتملين مما يساعد كذلك على عملية جذبهم إلى الخدمات المقدمة على موقع المؤسسة و هو ما أكده المبحوثون حينما توجه خيارهم نحو "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 4.20 بانحراف معياري 0.469).

و من خلال ما سبق فالنتيجة العامة للفقرة الأولى جاءت منطقية (بلغ المتوسط الحسابي 4.04 بانحراف معياري 0.662). ليؤكد و وفق رأي أفراد العينة التي جاءت متقاربة أن إدخال تكنولوجيات المعلومات و الاتصال ضمن المؤسسة يساعدها على التعريف أكثر بمنتجاتها و خدماتها من خلال الإعلان الإلكتروني الذي يساهم في لفت الانتباه و طبع صورة ذهنية قوية لدى المتلقين سواء عبر موقع المؤسسة أو مختلف الوسائل الإلكترونية الحديثة.

ثانياً: العلاقات العامة الإلكترونية (المطبوعات، الأخبار و الأحداث و النشاطات العامة عبر الأنترنت...)

في الفقرة رقم (02) و التي صنفت إلى 4 عناصر أساسية ركزت على استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال ضمن العلاقات العامة و بعد استطلاع آراء أفراد العينة حولها جاء الاتجاه العام متجهاً نحو خيار "مرتفع" فأفراد العينة، و بإجاباتهم المتجهة نحو هذا الخيار أكدوا أن مختلف الأنشطة التي تقدمها المؤسسة باستخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال قد زادت من اهتمام الأفراد بخدماتها (بلغ المتوسط الحسابي 3.91 بانحراف معياري 0.773). فالعلاقات العامة الإلكترونية تجذب الأفراد لمعرفة المزيد عن المؤسسة (بلغ المتوسط الحسابي 3.89 بانحراف معياري 0.790). كما أنها تعزز التواصل و التفاعل مع المؤسسة (بلغ المتوسط الحسابي 3.94 بانحراف معياري 0.679)، و الأنترنت كأحد الأوجه المستخدمة في العلاقات العامة يمكن من توجيه السلوكات الشرائية نحو خدمات المؤسسة (بلغ المتوسط الحسابي 3.74 بانحراف معياري 0.879).

و بالتالي فاستعمال تكنولوجيات المعلومات و الاتصال ضمن العلاقات العامة يساهم في جذب الأفراد نحو المؤسسة لمعرفة أخبارها ما يساهم في خلق قنوات الاتصال و التواصل مع المؤسسة بما يمكنها من توجيه سلوكياتهم الشرائية نحو منتجاتها و خدماتها و هذا ما جاء ضمن المجموع العام لهذه الفقرة و المصنف ضمن خيار "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 3.87 بانحراف معياري 0.747).

ثالثاً: تنشيط المبيعات الكترونياً (قسيمات الأنترنت، المسابقات عبر الأنترنت، الجوائز و الألعاب...)

في الفقرة رقم (03) والتي تم تقسيمها إلى 5 عناصر أساسية تناولت استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال لتنشيط المبيعات إلكترونياً و بعد استطلاع آراء أفراد العينة حولها جاء المدى العام متجهاً نحو خيار "مرتفع"، فالمبحوثون اعتمدوا هذا الخيار عند استطلاع رأيهم حول أثر استخدام مختلف طرق تنشيط المبيعات الكترونياً، فعروض الخصم عبر الوسائل الإلكترونية تزيد من اهتمام الزبائن بخدمات المؤسسة (بلغ المتوسط الحسابي 3.94 بانحراف معياري 0.832). كما أن المسابقات و السحب ذو الجوائز عبر موقع المؤسسة الإلكتروني هو إحدى

التوجهات التي اعتمدها المؤسسة طبقا للخيار المصنف كـ "مرتفع" وفق رأي أفراد العينة لاستمالة السلوك الشرائي و جذب زبائن جدد (بلغ المتوسط الحسابي 3.63 بانحراف معياري 1.106). كما أن القسيمات الإلكترونية تشجع الزبائن على اقتناء خدمات المؤسسة (بلغ المتوسط الحسابي 3.93 بانحراف معياري 0.644) و ليس الاقتناء فحسب بل المؤسسة تهدف إلى تصريف كميات أكبر من منتجها و ذلك باتباع العروض الإلكترونية المبنية على الإضافة في الكمية المقنناة (Bonus) تبعا لتوجه آراء أفراد العينة نحو الخيار "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 4.34 بانحراف معياري 0.679) و الجانب الكمي ليس فقط ما تصبو له المؤسسة بل يتعداه إلى تشجيع الزبائن باستخدام الجوائز و المكافآت الإلكترونية بغية زيادة ولائهم و هو ما أكده المبحوثون حينما توجه خيارهم نحو "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 4.06 بانحراف معياري 0.883).

و من خلال ما سبق فإن إجمالي آراء المبحوثين قد صبت كلها ضمن خيار "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 3.98 بانحراف معياري 0.773). ليؤكد و وفق رأي أفراد العينة التي جاءت متقاربة أن إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضمن تنشيط المبيعات الموجهة للزبائن عبر مختلف الطرق من شأنه دعم الجهود التسويقية من خلال تشجيع الزبائن المحتملين على الاقتناء و الحفاظ على ولاء الزبائن عبر تقديم كميات أكبر، جوائز و مكافآت و خصومات. و تنشيط المبيعات الإلكتروني من شأنه تعزيز التواصل المباشر بين المؤسسة و زبائنها.

رابعا: البيع الشخصي أو قوة البيع الإلكترونية

في الفقرة رقم (04) والتي صنفنا إلى 4 عناصر أساسية تناولت في مجملها استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ضمن البيع الشخصي الذي تطور بفضل استغلالها ليصبح قوة بيع إلكترونية. و بعد استطلاع آراء أفراد العينة حولها جاء المدى العام متجها نحو خيار "مرتفع"، فأفراد العينة و بإجاباتهم المتجهة نحو هذا الخيار أكدوا أن اعتماد المؤسسة على قاعدة بيانات تسمح لها من تكوين معلومات حول الزبائن المحتملين من خلال نظم معالجة المعاملات التسويقية (بلغ المتوسط الحسابي 3.71 بانحراف معياري 0.950). و حتى العمل على جذب انتباه الزبائن و تنمية رغبتهم في اقتناء خدمات المؤسسة عبر عروضها الإلكترونية قد حظي بموافقة أفراد العينة بدليل توجه المدى العام نحو خيار "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 3.80 بانحراف معياري 0.827) كما أن وسائل الاتصال الإلكترونية تساعد مندوب البيع بالمؤسسة في استمالة الزبائن لاقتناء خدماتها (بلغ المتوسط الحسابي 3.97 بانحراف معياري 0.659)، و ولاء الزبون هو أحد أهداف المؤسسة و ذلك من خلال المتابعة الإلكترونية للخدمات المقدمة بما يعرف بخدمات ما بعد البيع ما يترك انطباعا بالاهتمام و الخصوصية لدى الزبون (بلغ المتوسط الحسابي 3.81 بانحراف معياري 0.748).

و عليه، و وفقا للآراء المستقاة من أفراد العينة حول كل عناصر الفقرة الرابعة و التي اتجهت نحو خيار "مرتفع" و اتسمت بتقاربها (بلغ المتوسط الحسابي 3.82 بانحراف معياري 0.775). فالمؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضمن البيع الشخصي مما سمح من زيادة كفاءته التي تعتمد أساسا على رجال البيع

و الاتصال الشخصي مع الزبائن، ما يسمح من التركيز عليهم من خلال المعلومات المستقاة من قواعد البيانات واستغلالها في بناء علاقات طويلة الأمد تتسم بالخصوصية و ضمان التواصل معهم حتى ما بعد عملية البيع.

خامسا: التسويق المباشر (التسويق بالهاتف، الكتالوجات الإلكترونية، البريد الإلكتروني المباشر...)

في الفقرة رقم (05) و التي تم تقسيمها إلى 5 عناصر أساسية تناولت استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضمن التسويق المباشر و بعد استطلاع آراء أفراد العينة حولها جاء الاتجاه العام متجها نحو خيار "مرتفع" على مختلف التقنيات المستخدمة و التي تعود بالفائدة على المؤسسة، بدءا من التسويق عبر الهاتف الذي يساهم في تفعيل و تقوية الاتصال مع الزبائن (بلغ المتوسط الحسابي 3.77 بانحراف معياري 0.904). مرورا بالكتالوجات و المنشورات الإعلانية التي تستميل الزبائن و تلفت انتباههم إلى خدمات المؤسسة (بلغ المتوسط الحسابي 3.69 بانحراف معياري 0.826). وصولا إلى استخدام الأنترنت كوسيلة اتصالية مباشرة بالزبائن من خلال: - موقع المؤسسة الذي يعتبر الواجهة الإلكترونية لها و يتيح لأي شخص التعرف على المؤسسة و خدماتها، و هو ما تم تأكيده (بلغ المتوسط الحسابي 4.06 بانحراف معياري 0.634).

- البريد الإلكتروني المباشر فلجوء المؤسسة له يتيح لها خلق ديناميكية تفاعلية و الاستجابة أسرع لانشغالات الزبائن، و بالتالي زيادة ولائهم و هذا يظهر من خلال الاتجاه العام للإجابات المتجه نحو خيار "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 4.03 بانحراف معياري 0.851).

- و عموما فكل أساليب التسويق المباشر عبر الأنترنت لا تعمل فقط على التفاعل و الاتصال بل تتعداه إلى خلق رغبة حقيقية لشراء المنتج و بالتالي استخدام الإقناع و الإبحار و هو ما أكده المبحوثون حينما توجه خيارهم نحو "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 3.89 بانحراف معياري 0.713).

و من خلال ما سبق فالنتيجة العامة للفقرة الأخيرة جاءت تتابعا لعناصرها بآراء أفراد العينة التي اتسمت بالتقارب و التوجه نحو ذات الخيار "مرتفع" (بلغ المتوسط الحسابي 3.88 بانحراف معياري 0.741). ليؤكد أن إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضمن التسويق المباشر للمؤسسة سواء الهاتف، المنشورات الإلكترونية أو الأنترنت (البريد الإلكتروني المباشر، الموقع...) كلها تسمح للمؤسسة من الاقتصاد في تكاليفها، التوجه المباشر نحو الزبائن، خلق مساحة تفاعلية معهم تسمح بالتكفل الأمثل بانشغالهم و التواصل معهم بما يضمن ولاءهم و استمرار الرغبة لديهم في شراء المنتج.

الجدول رقم (32): القيم الإجمالية للمتغير التابع

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام
0,72891	3,9216	مرتفع

فقرات المحور الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

و عليه و بعد التعرض لجميع فقرات المحور الثاني بالمناقشة و التحليل و بالاعتماد على القيم الإحصائية الإجمالية (بلغ المتوسط الحسابي 3.92 بانحراف معياري 0.728). فأراء أفراد العينة اتسمت بالتقارب و باتجاه عام نحو خيار "مرتفع" الذي يؤكد موافقتهم على أن اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضمن الاتصال التسويقي (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر...) قد قدم إسهامات كبيرة لها، فهو قد سمح بتطوير مختلف تقنياتها و زيادة و تعدد في قنواتها التي من شأنها تقريب الزبائن للمؤسسة، مساعدتهم على التعرف بشكل أمثل عليها و على منتجاتها بدون الحاجة للتنقل إليها. فالأنترنت سمح بلفت انتباههم و مكنتهم من الحصول على كل الإجابات عن تساؤلاتهم و فضولهم الذي أثارها الإعلان الإلكتروني لديهم و تمتها و وجهتها العلاقات العامة لتكون سلوكيات شرائية، و بالمقابل للمؤسسة و بفضل قواعد بياناتها قد تمكنت من استهداف أكثر خصوصية لزيائنها المحتملين و تقديم عروض بيعية و تنشيطها عن طريق رجال البيع و ما يقدمونه من عروض الكترونية أو مباشرة استثنائية كمية و نوعية من شأنها تنشيط مبيعاتها و تنويع تقنيات تسويقها المباشر من جهة و زيادة الاتصال بما يضمن ولاء الزبائن للمؤسسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

حتى تتمكن من اختبار فرضيات نموذج الدراسة المبني على دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات، لابد من التطرق إلى طرق إحصائية أكثر تعمقا منها معامل الارتباط (Spearman) الذي يعرفنا على علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة و مستوى دلالة تلك العلاقة. و بما أننا أشرنا في الجانب النظري إلى أن دراستنا تعالج الدور الذي تلعبه تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي، أو من خلال مساهمة كل مكون من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (المزيج الاتصالي)، التي تتطلب حساب معادلات الانحدار الخطي المتدرج للوقوف على مقدار الدور أو مساهمة كل مكون من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي. هذه العملية تتطلب مجموعة من المراحل.

الفرع الأول: معاملات الارتباط

نتطرق في النقاط الموالية إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل مكون من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع عناصر الاتصال التسويقي، و مع محور الاتصال التسويقي ككل لتوضيح درجة الأهمية لكل مكون من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و في المزيج الاتصالي بالمؤسسة. و كون مقياس متغيرات الدراسة ترتيبية فإن معامل الارتباط المناسب في مثل هذه الحالات هو معامل الارتباط (Spearman) الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): مصفوفة الارتباط بين مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و عناصر الاتصال

التسويقي

الاتصال التسويقي	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات الإلكتروني	قوة البيع الإلكتروني	العلاقات العامة الإلكترونية	الإعلان الإلكتروني	اليان	
,966**	,903**	,821**	,969**	,840**	,887**	Corrélacion	الأجهزة و المعدات
,000	,000	,000	,000	,000	,000	Sig.	
70	70	70	70	70	70	N	
,932**	,929**	,840**	,935**	,873**	,957**	Corrélacion	البرمجيات
,000	,000	,000	,000	,000	,000	Sig.	
70	70	70	70	70	70	N	
,982**	,952**	,857**	,975**	,875**	,908**	Corrélacion	الشبكات
,000	,000	,000	,000	,000	,000	Sig.	
70	70	70	70	70	70	N	
,958**	,952**	,841**	,951**	,869**	,922**	Corrélacion	قواعد البيانات
,000	,000	,000	,000	,000	,000	Sig.	
70	70	70	70	70	70	N	
,986**	,950**	,866**	,982**	,883**	,913**	Corrélacion	تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
,000	,000	,000	,000	,000	,000	Sig.	
70	70	70	70	70	70	N	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه بينت نتائج التحليل في العمود الأول أن مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كانت كلها دالة إحصائيا، بالنسبة للإعلان الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$) مما يعني أن هناك علاقة ارتباط موجبة على العموم، بين للإعلان الإلكتروني و مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، وسُجل أكبر معامل ارتباط بين البرمجيات و الإعلان الإلكتروني بمعامل ارتباط قيمته (0.957) بالنظر إلى أهمية هذا العنصر من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل و تطوير الإعلان الإلكتروني الذي يستهدف أكبر شريحة من الزبائن الحاليين و المستقبليين نظرا لتأثيره الكبير، وكانت دور الأجهزة و المعدات في الإعلان الإلكتروني ضعيف نسبياً مقارنة بالمكونات الأخرى.

و بالنظر إلى مجموع مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال نجد أن معامل الارتباط ذو قيمة عالية نسبيا (0.913) تبين أن لهذه التكنولوجيا مكانة معتبرة في المؤسسة في مجال الإعلان الإلكتروني.

في العمود الثاني تُظهر نتائج التحليل علاقة ارتباط موجبة متوسطة بلغ معاملها (0.883) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$) وهي تدل على أهمية تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في العلاقات العامة الالكترونية و في جانب الارتباط بين العلاقات العامة الالكترونية و كل مكون من مكونات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، تحتل الشبكات المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمعامل ارتباط موجب قيمته (0.875) تليها عملية البرمجيات بمعامل ارتباط قيمته (0.873)، و بعدها تأتي قواعد البيانات بمعامل ارتباط (0.869)، و تحتل الأجهزة و المعدات المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بمعامل ارتباط قيمته (0.840)، و هو ما يعني أن هذا المكون الأخير من هذه التكنولوجيات لا يساهم كثيرا في خلق و تطوير علاقات عامة إلكترونية بين المؤسسة و زبائنها.

و في العمود الثالث تُظهر نتائج التحليل علاقة الارتباط بين مكونات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و قوة البيع الالكترونية (البيع الشخصي الالكتروني)، التي كانت كلها موجبة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$)، حيث احتلت الشبكات المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمعامل ارتباط (0.975)، و المقصود من هذا هو الاستخدام القوي لرجال البيع في اختيار القناة أو الشبكة المناسبة لتقوية و تطوير الاتصال مع الزبائن، و تليها علاقة الارتباط مع الأجهزة و المعدات بمعامل يقدر ب (0.969) ثم قواعد البيانات بمعامل ارتباط (0.951) و أخيرا البرمجيات بمعامل ارتباط قدره (0.935)، و كانت علاقة الارتباط لقوة البيع الالكترونية مع مكونات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال ككل موجبة و ذات دلالة إحصائية بمعامل ارتباط (0.982) لتظهر بذلك درجة مساهمة هذه التكنولوجيات في قوة البيع الالكترونية كأحد عناصر الاتصال التسويقي.

في العمود الرابع من الجدول السابق جاءت علاقة الارتباط بين مكونات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و تنشيط المبيعات الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة موجبة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$) و هو ما يفسر الدور الذي تلعبه تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في زيادة و ترقية المبيعات الالكترونية، حيث أظهرت النتائج علاقة ارتباط قوية لهذه الأخيرة مع التكنولوجيات بمعامل ارتباط بلغ (0.857) مما أهلها أن تكون في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، تليها في المرتبة الثانية علاقة الارتباط مع قواعد البيانات بمعامل ارتباط (0.841) و بعدها جاءت البرمجيات بمعامل ارتباط أقل بقليل عن سابقه و المقدر ب (0.840)، لنختم هذا العمود بالأجهزة و المعدات بمعامل ارتباط بلغ (0.820) أين يوضح درجة أهمية أقل مقارنة بالمكونات الأخرى لنخلص أن هناك علاقة ارتباط موجبة و قوية لمكونات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال إجمالا و تنشيط المبيعات الالكتروني بمعامل ارتباط وصل إلى (0.866).

تشير النتائج في العمود الخامس من الجدول إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.01$) بين تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و التسويق المباشر كآخر عنصر في المزيج الترويجي (الاتصال التسويقي) و هو ما يعكس أهمية الأول في الثاني، حيث كانت الأهمية كبيرة بنفس الدرجة لكل من الشبكات و قواعد البيانات بمعامل ارتباط بلغ (0.952) و هذا دليل على وجود قواعد بيانات للزبائن على مستوى المؤسسة التي تعمل على تحيينها و إثرائها بشكل مستمر وذلك بتوظيف كل الشبكات المستخدمة فيها للقيام بأنشطة

التسويق المباشر، لتحل البرمجيات في المرتبة الثانية بمعامل ارتباط مقدر بـ (0.929)، و تصل الأجهزة و المعدات في المرتبة الأخيرة بمعامل ارتباط (0.903)، الذي يعكس الأهمية المتوسطة بين التسويق المباشر و الأجهزة و المعدات المستخدمة فيه، و قد جاء ارتباط تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ككل بالتسويق المباشر جد عالي أين بلغ (0.993) و هو أعلى معامل ارتباط مقارنة بكل عناصر الاتصال التسويقي السابقة، مما يؤكد على الأهمية و المساهمة القوية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية التسويق المباشر بالمؤسسة من وجهة نظر موظفيها. و بالنسبة لعلاقة الاتصال التسويقي ككل مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كانت علاقة ارتباط بينهما قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.986) عند مستوى دلالة ($P \leq 0.01$)، وهو تأكيد على أهمية و دور عناصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي من وجهة نظر موظفي المؤسسة.

الفرع الثاني: الانحدار الخطي المتدرج

سنستعمل معادلات الانحدار الخطي المتدرج متبعين في ذلك طريقة (Stepwise Regression) لاستبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تساهم في تفسير المتغير التابع عند وجود بقية المتغيرات، و حتى تكون النتائج أكثر مصداقية فإننا ننتقل من دور كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي، ثم في مرحلة ثانية مساهمة كل مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مجموع عناصر الاتصال التسويقي (المزيج الترويجي).

و سيتناول التحليل دور كل مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على كل عناصر الاتصال التسويقي، بمعنى أن المتغيرات المستقلة الداخلة في كل مرة هي: (الأجهزة و المعدات، البرمجيات، الشبكات و قواعد البيانات) بينما المتغير التابع هي عناصر الاتصال التسويقي (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، قوة البيع الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية و التسويق المباشر) بهذا الترتيب الواحدة تلو الأخرى.

الفرضية الأولى: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الإعلان.

الجدول رقم (34): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الإعلان

الإلكتروني

Régression Méthode Pas a Pas (Stepwise)

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	,968 ^a	,937	,936	1013,899	,000 ^b
2	,973 ^b	,946	,945	591,073	,000 ^c

a. Predictors: (Constant), البرمجيات

b. Predictors: (Constant), قواعد البيانات, البرمجيات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (34) أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة تقدر بـ (0.973) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الإعلان الإلكتروني عند مستوى الدلالة المعنوية ($P \leq 0.01$). كما يبين الجدول أن أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الإعلان الإلكتروني يفسران ما مقداره معامل التحديد ($R^2 = 0.946$)، و هو ما يعني نسبة (94%) من التباين في الإعلان الإلكتروني يعود إلى البرمجيات، قواعد البيانات و باقي العوامل الأخرى ليس لها تأثير مباشر. كما نلاحظ من تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (591,073) عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول رقم (35): تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على

الإعلان الإلكتروني

Sig.	T	المعاملات المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
,000	4,997		,111	1 (Constant)
,000	31,842	,968	,027	البرمجيات
,092	1,709		,140	2 (Constant)
,000	5,827	,620	,094	البرمجيات
,001	3,393	,361	,113	قواعد البيانات

a. Dependent Variable: الإعلان الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

في الجدول رقم (35) نتائج تحليل الانحدار (Coefficient) تبين أن البرمجيات و قواعد البيانات لهما تأثير إيجابي على الإعلان الإلكتروني (البرمجيات $\beta = .620, P \leq 0.01$ ، قواعد البيانات $\beta = .361, P \leq 0.05$)، وهذا جد منطقي لأنه حتى تقوم المؤسسة بحملة إعلانية إلكترونية معينة و يجب عليها الاعتماد على قواعد بيانات خاصة لاستهداف شريحة معينة من الزبائن، بالإضافة إلى التصميم الجيد لهذه الحملة الإلكترونية عن طريق استغلال البرمجيات التي توفرها المؤسسة لذلك، و هو ما أكده نائب المدير التجاري في المقابلة عند إجابته عن الأسئلة حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في المؤسسة و بالأخص تلك الموظفة في المزيج الترويجي عامة و الإعلان خصوصا و التي منها البرمجيات و قواعد البيانات، و هذا من خلال الأسئلة: 10،1،2،3،4،7،8 (أنظر الملحق رقم 02). الذي بين في إجابته أن المؤسسة تتوفر على كل الأجهزة و أنظمة المعلومات الحديثة كما عبر عليها هو و التي تعمل على تسهيل الأنشطة التجارية اليومية بما فيها الإعلان الإلكتروني، كما أكد بأن للمؤسسة هيئة خاصة مكلفة بتوفير كل التكنولوجيات اللازمة لها، و أضاف كذلك بأن هناك قواعد بيانات للزبائن على مستوى المديرية و التي يتم إثراؤها و تحيينها بواسطة نظام المعلومات المركزي الخاص بها.

من خلال كل ما سبق نستطيع القول أن هناك دور هام للبرمجيات و قواعد البيانات على الإعلان الإلكتروني و لا يوجد دور مباشر للأبعاد الأخرى لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال على هذا العنصر. و عليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها بأن: تكنولوجيات المعلومات و الاتصال تساعد في تطوير الإعلان.

الفرضية الفرعية الثانية: تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير العلاقات العامة. الجدول رقم (36): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على العلاقات العامة الإلكترونية

Régression Méthode Pas a Pas (Stepwise)

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
,000 ^b	379,674	,846	,848	,921 ^a	1
,000 ^c	240,465	,874	,878	,937 ^b	2
,000 ^d	179,121	,886	,891	,944 ^c	3
,000 ^e	144,033	,892	,899	,948 ^d	4

a. Predictors: (Constant), الشبكات

b. Predictors: (Constant), البرمجيات, الشبكات

c. Predictors: (Constant), البرمجيات, قواعد البيانات, الشبكات

d. Predictors: (Constant), قواعد البيانات, البرمجيات, الشبكات, المعدات والأجهزة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (36) نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة لكل أبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال (الأجهزة و المعدات، البرمجيات، الشبكات و قواعد البيانات) مع العلاقات العامة الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط (.948). عند مستوى دلالة معنوية ($P \leq 0.01$)، كما تبين نتائج الجدول أن جميع الأبعاد تفسر ما قيمته (89.9%) من التباين في دورها على العلاقات العامة الإلكترونية.

كما يبين جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (144.033) و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول رقم (37): تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على العلاقات العامة الإلكترونية

Sig.	T	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري	B			
,000	10,121		,134	1,355	(Constant)	1	
,000	19,485	,921	,035	,678	الشبكات		
,005	2,907		,217	,630	(Constant)	2	
,000	4,044	,477	,087	,351	الشبكات		
,000	4,028	,476	,118	,476	البرمجيات		
,000	4,108		,314	1,289	(Constant)	3	
,000	5,056	,645	,094	,474	الشبكات		
,000	4,967	,786	,158	,787	البرمجيات		
,007	2,789	,484	,208	,581	قواعد البيانات		
,000	4,797		,354	1,698	(Constant)	4	
,000	5,254	,934	,131	,687	الشبكات		
,000	5,579	,976	,175	,977	البرمجيات		
,001	3,362	,586	,209	,703	قواعد البيانات		
,027	2,265	,384	,155	,352	الأجهزة والمعدات		

a. Dependent Variable: العلاقات العامة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نجد أن الشبكات و البرمجيات يؤثران بدلالة معنوية و بشكل إيجابي على العلاقات العامة الإلكترونية حيث أن الشبكات تؤثر بشكل مباشر إيجابي $\beta = .934, P \leq 0.01$ و نفس الحال للبرمجيات $\beta = .976, P \leq 0.01$ أقوى من البعدين الآخرين أين تؤثر قواعد البيانات بـ $\beta = .586, P \leq 0.01$ في حين تؤثر الأجهزة و المعدات بـ $\beta = .384, P \leq 0.01$.

و مما سبق نستنتج أن الشبكات و البرمجيات لهما أهمية و دور ذو دلالة معنوية على العلاقات العامة الإلكترونية أكبر من قواعد البيانات و الأجهزة و المعدات، و هذا طبيعي عندما يتعلق الأمر بالعلاقات العامة التي تتطلب من المؤسسة توفير كل أنواع الشبكات التي تمكنها من الاتصال و التواصل مع الزبائن الحاليين و المرتقبين و البرمجيات التي تسمح برسم صورة ذهنية ايجابية و حسنة للمؤسسة لجذب الأفراد و زيادة اهتمامهم بمنتجاتها و خدماتها للقيام بمختلف الأنشطة العامة عبر الأنترنت التي من شأنها أن توجه السلوكات الشرائية للأفراد نحو خدماتها، و في

هذا الصدد أشار نائب المدير التجاري من خلال إجابته على السؤال 16 أن المؤسسة تعتمد في علاقاتها العامة مع الزبائن على مجموعة من الأنشطة كالقيام بالندوات الصحفية و بثها عبر موقعها، المشاركة في المعارض و الصالونات، الرعاية، المشاركة في التظاهرات الرياضية و الثقافية بالإضافة إلى المقالات الإلكترونية في الجرائد، كما أشار المسؤول إلى التواصل مع الزبائن عبر صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة على facebook و instagram. كل ما سبق تؤكد العلاقة القوية لمعامل الارتباط (Spearman) لكل من الشبكات و البرمجيات كما تم ذكره سابقا.

ومنه نثبت الفرضية الفرعية الثانية القائلة أنه: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير العلاقات العامة.

الفرضية الفرعية الثالثة: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير تنشيط المبيعات. الجدول رقم (38): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تنشيط المبيعات الإلكتروني

Régression Méthode Pas a Pas (Stepwise)

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
,000 ^b	1007,499	,936	,937	,968 ^a	1
,000 ^c	946,937	,965	,966	,983 ^b	2
,000 ^d	805,181	,972	,973	,987 ^c	3

- a. Predictors: (Constant), البرمجيات
- b. Predictors: (Constant), الشبكات, البرمجيات
- c. Predictors: (Constant), قواعد البيانات, الشبكات, البرمجيات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم(39): تحليل نتائج الانحدار تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تنشيط المبيعات الإلكتروني

Sig.	T	المعاملات المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
,467 ,000	,731 31,741			(Constant)
				1
,001 ,000	3,562 8,469			(Constant)
				2
,000 ,000	7,548			البرمجيات
				الشبكات
,000 ,000	5,901 9,821			(Constant)
				3
,000 ,000	9,533			البرمجيات
				الشبكات
,000 ,000	4,335			قواعد البيانات

a. Dependent Variable: تنشيط المبيعات الكترونيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (38) نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة لكل من: البرمجيات، الشبكات و قواعد البيانات مع تنشيط المبيعات الإلكتروني، كما تشير إلى ذلك قيمة (R) التي بلغت (0.987). عند مستوى دلالة معنوية ($P \leq 0.01$)، ويبين معامل التحديد (R^2) في الجدول أن كل من الأبعاد الثلاثة المذكورين آنفا يفسران ما قيمته (97.3%) من التباين في عملية التأثير على تنشيط المبيعات الإلكتروني، و لا وجود لتأثير مباشر للأجهزة و المعدات على تنشيط المبيعات الإلكتروني.

و من الجدول (39) نلاحظ أن البرمجيات و الشبكات و قواعد البيانات لها علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة على تنشيط المبيعات الإلكتروني، حيث أن البرمجيات تؤثر بشكل مباشر إيجابي $\beta = .767, P \leq 0.01$ و الشبكات تؤثر بشكل مباشر إيجابي $\beta = .599, P \leq 0.05$ قواعد البيانات تؤثر بشكل مباشر إيجابي $\beta = .371, P \leq 0.01$ في حين لا نلاحظ أي تأثير لبعدها الأجهزة و المعدات.

ومنه نستطع القول أن للبرمجيات و الشبكات و قواعد البيانات دور و أهمية متناقصة بالتدرج و الترتيب في عملية تنشيط المبيعات الإلكتروني أين كان الدور الكبير للبرمجيات ثم تليها الشبكات و بعدها تأتي قواعد البيانات لتحل ذيل الترتيب من الأهمية، و يمكن النظر لذلك من حيث اعتماد المؤسسة على برمجيات خاصة تتوافق و طبيعة أنشطة ترقية المبيعات و خاصة الالكترونية منها عن طريق استغلال مختلف الشبكات المتوفرة التي تتيح لها استمالة و تشجيع الزبائن على الاهتمام بعروض الخصم التي تقيمها أو العروض الأخرى المبنية على

الإضافات في كمية المنتج (bonus) لاقتناء أكبر الكميات، زد على ذلك القسيمة الالكترونية و المسابقات عبر الأنترنت، بالإضافة إلى اعتماد المؤسسة على قواعد البيانات الخاصة بزيائنها إذا كانت تستهدف الأوفياء أو البعض منهم دون غيرهم لزيادة مبيعاتها. و في هذا الشأن، فقد أشارت إجابة المسؤول على السؤال 15 إلى أنه في ظل المنافسة التي تواجهها المؤسسة في بعض المنتجات و الخدمات التي تقدمها و تأقلمها مع السوق فإنه يجب علينا القيام في فترات مدروسة بإطلاق عروض خاصة و مختلفة كما تناولناها آنفا و التي تعمل على ترقية و زيادة مبيعات المؤسسة من خلال توظيفها للشبكات المتاحة لجذب أكبر عدد من الزبائن.

و من خلال ما تم ذكره يمكن تأكيد الفرضية الفرعية الرابعة و هي: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير تنشيط المبيعات.

الفرضية الفرعية الرابعة: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير البيع الشخصي.

الجدول رقم (40): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و

الاتصال على البيع الشخصي (قوة البيع) الإلكتروني

Régression Méthode Pas a Pas (Stepwise)

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
,000 ^b	299,341	,812	,815	,903 ^a	1
,000 ^c	172,236	,832	,837	,915 ^b	2
,000 ^d	142,638	,860	,866	,931 ^c	3

a. Predictors: (Constant), الشبكات

b. Predictors: (Constant), البرمجيات, الشبكات

c. Predictors: (Constant), البرمجيات, قواعد البيانات, الشبكات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (40) نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة للأبعاد الثلاث: الشبكات، البرمجيات و قواعد البيانات مع قوة البيع (البيع الشخصي) الإلكترونية يفسرها معامل الارتباط الذي بلغت قيمته (0.931). عند مستوى دلالة معنوية ($P \leq 0.01$)، و يبين معامل التحديد (R^2) في الجدول أن الشبكات تفسر ما قيمته (81%) من التباين في عملية التأثير على قوة البيع الإلكترونية، و بشكل أقل البرمجيات و قواعد البيانات أما بعد الأجهزة و المعدات فلم يظهر تماما.

كما أنه في جدول تحليل التباين (ANOVA) وجدنا قيمة F مساوية لـ (142.683) و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول رقم (41): تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على البيع الشخصي (قوة البيع) الإلكتروني

Sig.	T	المعاملات المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
				(Constant)
,000	8,254		,153	1,265
,000	17,30	,903	,040	,689
	1			الشبكات
				(Constant)
,021	2,364		,260	,613
,000	3,802	,518	,104	,395
,003	3,028	,413	,141	,428
				البرمجيات
				(Constant)
,000	4,564		,360	1,642
,000	5,462	,770	,108	,588
,000	5,029	,880	,182	,913
,000	3,798	,728	,239	,907
				قواعد البيانات

a. Dependent Variable: قوة البيع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (41) نلاحظ أن الشبكات لها دور معنوي إيجابي على قوة البيع الإلكترونية، حيث تؤثر بشكل مباشر إيجابي ($\beta = .770, P \leq 0.01$). كذلك الحال بالنسبة للدور المباشر الإيجابي للبرمجيات ($\beta = .880, P \leq 0.01$) و لكن بشكل أكبر، في حين تؤثر قواعد البيانات بشكل أقل مباشر و إيجابي ($\beta = .728, P \leq 0.01$).

و على غرار العلاقات العامة و تنشيط المبيعات فإن البيع الشخصي هو كذلك يتطلب برمجيات خاصة بطبيعة العملية مثل العروض الإلكترونية المتعددة الأبعاد المصممة بواسطة البرمجيات التي تجذب انتباه الزبائن لاقتناء خدمات المؤسسة، كذلك يحتاج إلى مندوبي أو رجال البيع المؤهلين الذين يختارون وسائل الاتصال الإلكترونية المناسبة و ذلك باستخدام شبكات الأنترنت التي تساعد على استمالة الزبائن نحو خدماتها، ضف لذلك المتابعة الإلكترونية لهذه الأخيرة حتى تحاول أن تضمن ولائهم. هذا كله يتم عن طريق استغلال قواعد البيانات الخاصة بالزبائن المحينة على مستوى المؤسسة، و قد تم تأكيد ما قلناه من طرف نفس المسؤول من خلال إجابته على

السؤال 16 أين أوضح أن البيع الشخصي شأنه شأن بقية عناصر الاتصال التسويقي قد تم استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال فيه من خلال استغلال قواعد البيانات الخاصة بالزبائن و المحينة عبر نظام المعلومات المركزي للمؤسسة، بالإضافة إلى استقبال و معالجة شكاوى و انشغالات الزبائن و الاستجابة لها سواء عبر الهاتف أو موقع المؤسسة من خلال فضاء الزبائن.

مما سبق نستطيع الحكم على صحة و ثبات الفرضية الفرعية الرابعة المصاغة كالتالي: تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير البيع الشخصي أو قوة البيع.

الفرضية الفرعية الخامسة: تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير التسويق المباشر.

الجدول رقم (42): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على تطوير

التسويق المباشر

Régression Méthode Pas a Pas (Stepwise)

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
,000 ^b	748,060	,915	,917	,957 ^a	1
,000 ^c	474,317	,932	,934	,966 ^b	2
,000 ^d	415,647	,947	,950	,975 ^c	3
,000 ^e	378,173	,956	,959	,979 ^d	4

a. Predictors: (Constant), البرمجيات

b. Predictors: (Constant), البرمجيات, الشبكات

c. Predictors: (Constant), البرمجيات, الشبكات, قواعد البيانات

d. Predictors: (Constant), الأجهزة والمعدات, البرمجيات, الشبكات, قواعد البيانات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تُبين نتائج الجدول (42) وجود علاقة ارتباط للأبعاد الأربع لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال مع تطوير التسويق المباشر، و التي يفسرها معامل الارتباط ل Spearman (R) بقيمة بلغت (0.979). عند مستوى دلالة معنوية ($P \leq 0.01$)، كما يبين معامل التحديد (R^2) في نفس الجدول أن مختلف هذه الأبعاد تفسر ما قيمته (95.6%) من التباين في التأثير و بشكل أكبر البرمجيات بما نسبته (91.5%) و البقية ترجع إلى الأبعاد الأخرى.

و في جدول تحليل التباين (ANOVA) كانت قيمة F مساوية لـ (378.173) و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول رقم (43): تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على تطوير التسويق المباشر

Sig.	T	المعاملات المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
,890	,139		,144	(Constant) 1
,000	27,351	,957	,035	البرمجيات
,013	2,556		,158	(Constant) 2
,000	7,125	,618	,086	البرمجيات
,000	4,199	,364	,063	الشبكات
,000	5,331		,211	(Constant) 3
,000	8,952	,961	,106	البرمجيات
,000	6,348	,549	,063	الشبكات
,000	4,540	,534	,140	قواعد البيانات
,000	6,956		,224	(Constant) 4
,000	10,425	1,163	,111	البرمجيات
,000	7,559	,857	,083	الشبكات
,000	5,784	,642	,132	قواعد البيانات
,000	3,783	,409	,098	الأجهزة والمعدات

a. Dependent Variable: التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (43) نلاحظ أن كل الأبعاد لها تأثير معنوي إيجابي على عملية تطوير التسويق المباشر، حيث أن البرمجيات تؤثر بشكل مباشر إيجابي ($\beta = 1.163, P \leq 0.01$)، و الشبكات تؤثر بشكل مباشر إيجابي ($\beta = .857, P \leq 0.01$)، و قواعد البيانات تؤثر بشكل مباشر إيجابي ($\beta = .642, P \leq 0.01$)، و الأجهزة و المعدات تؤثر بشكل مباشر إيجابي ($\beta = .409, P \leq 0.01$). هذا ما يتماشى و طبيعة أنشطة التسويق المباشر من: التسويق بالهاتف، المنشورات الإعلانية من كتيبات، إعلانات المجلات و البريد الإلكتروني و غيرها، الأمر الذي يستدعي توفر الأنظمة البرمجية المتطورة و كذا وسائل الاتصال و التواصل و الشبكات المناسبة التي تساعد

على تقوية و تفعيل الاتصال بين المؤسسة و زبائنها، هذا الأخير الذي يدفع إلى خلق رغبة حقيقية لاقتناء خدمات المؤسسة، و زيادة على ذلك تتطلب وجود قواعد بيانات تعتمد عليها لتسهيل عملها و ترسانة من الأجهزة و المعدات المتطورة في الجانب التقني التي تساعد في إنتاج و تقديم خدمة مميزة. و في نفس السياق فقد صرح المسؤول المقابل أن مصلحته تقوم بالإجابة السريعة على أغلب انشغالات زبائنها عبر الهاتف كما أنها تضمن خدمات ما بعد البيع بواسطة الفرقة التقنية التابعة لها بالإضافة إلى الخدمات المقدمة عبر موقعها. و منه نستطع القول أن للبرمجيات دور في تطوير التسويق المباشر بقيمة أكبر من الشبكات و بقية أبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال.

و مما سبقت الإشارة إليه فإننا نقبل صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول بأن: تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير التسويق المباشر.

الفرضية الرئيسية: تساهم تطبيقات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات.

الجدول رقم (44): تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال

إجمالاً على عناصر الاتصال التسويقي

Régression Méthode Pas a Pas (Stepwise)

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
,000 ^b	797,027	,920	,921	,960 ^a	1

a. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تُبين نتائج الجدول (44) علاقة الارتباط القوية ذات الدلالة المعنوية بين تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و الاتصال التسويقي، و التي يفسرها معامل الارتباط ل Spearman (R) بقيمة بلغت (0.960). عند مستوى دلالة معنوية ($P \leq 0.01$)، كما يبين معامل التحديد (R^2) في نفس الجدول أن مختلف الأبعاد الأربع لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال تفسر ما قيمته (92%) من التباين في الدور.

و في جدول تحليل التباين (ANOVA) كانت قيمة F مساوية ل (797.027) و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P \leq 0.01$).

الجدول رقم (45): تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إجمالاً على عناصر الاتصال التسويقي

Sig.	T	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
,032	2,193		,131	(Constant)
,000	28,232	,960	,032	1 تكنولوجيا المعلومات والاتصال

a. Dependent Variable: الاتصال التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (45) نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لها تأثير معنوي إيجابي على الاتصال التسويقي، حيث أنها تؤثر بشكل مباشر إيجابي ($\beta = .960, P \leq 0.01$). و بناء عليه و أخذاً بعين الاعتبار ما تم تحليله من اختبار للفرضيات الفرعية يمكن أن نخلص إلى أن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال مساهمة كبيرة في تطوير الاتصال التسويقي. و هذا ما أدلى به نائب المدير التجاري من خلال إجابته على السؤال الأخير للمقابلة أين أكد على الدور الفعلي و المحوري الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير و تفعيل الاتصال التسويقي بالمؤسسة. و عليه نستطيع القول أن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال دور في تطوير الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية و هو ما تم إثباته من خلال مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة محل الدراسة الميدانية. و في الأخير نقبل الفرضية الرئيسية: تساهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات.

خلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل القيام بمعالجة ميدانية لإشكالية البحث و اختبار لفرضياتها أين توصلنا إلى أن اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر...)، قد قدم إسهامات كبيرة لها، حيث سمح بتطوير مختلف تقنياتها و زيادة و تعدد في قنواتها التي من شأنها تفعيل الاتصال بين الزبائن و المؤسسة، و مساعدتهم على التعرف بشكل أفضل عليها و على منتجاتها بدون الحاجة للتنقل إليها. فالإنترنت سمح بلفت انتباههم و مكنتهم من الحصول على كل الإجابات عن تساؤلاتهم و فضولهم الذي أثارها الإعلان الإلكتروني لديهم و نمتها و وجهتها العلاقات العامة لتكون سلوكيات شرائية، و بالمقابل فالمؤسسة و بفضل قواعد بياناتها قد تمكنت من استهداف أكثر خصوصية لزيائنها المحتملين و تقديم عروض بيعية أفضل و تنشيطها عن طريق رجال البيع و ما يقدمونه من عروض الكترونية أو مباشرة استثنائية كمية و نوعية من شأنها تنشيط مبيعاتها و تنويع تقنيات تسويقها المباشر من جهة و زيادة الاتصال بما يضمن ولاء الزبائن للمؤسسة من جهة أخرى.

و اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي التي أظهرت اختلاف درجة مساهمة كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر الاتصال التسويقي، فقد ركزت المؤسسة في اتصالاتها التسويقية بصفة كبيرة على الإعلان مقارنة مع غيره من العناصر، و يعد هذا منطقيا كون الإعلان من بين الوسائل و العناصر الأكثر إقناعا و تأثيرا في نفوس الأفراد و الذي بإمكانه تحويل هذا الإقناع إلى سلوك شرائي، و مع ذلك لا يمكن أن ننفي أو نتجاهل أهمية و دور بقية العناصر التي تعمل بشكل متكامل من علاقات عامة، بيع شخصي، تنشيط للمبيعات و تسويق مباشر.

الخاتمة العامة

إن التطورات و التحولات العميقة التي يشهدها المجال التكنولوجي اليوم و التي 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 للتأقلم مع هذه التغيرات و الاستفادة من هذا التطور التكنولوجي، و خارجيا عن طريق تفعيل الاتصال مع الزبون بما يحقق توطيد إدماج تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و استدامة العلاقة بينهما. من هذا المنطلق أبدت المؤسسة استعدادا كاملا للتركيز على الزبون الذي يشكل أهم حلقة في سلسلة القيمة، فقامت ببناء علاقات معه ثم تغذية و تنمية هاته العلاقات باستمرار عن طريق إدخال تكنولوجيات المعلومات و الاتصال.

و في إطار معالجة إشكالية دور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات و من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية يمكننا الحكم على الفرضيات التي تم بناء التحليل على أساسها على النحو التالي:

فبالنسبة للفرضية الأولى التي تنص على: أن تكنولوجيات المعلومات و الاتصال تساعد في تطوير الإعلان، فقد بينا في الفصل الثالث مساهمة هذه التكنولوجيات في الإعلان كأحد أهم العناصر في الاتصال التسويقي و كذلك الارتباط القوي بينهما من خلال الدراسة التطبيقية مما أنتج ما يعرف بالإعلان الإلكتروني الذي ساعد كثيرا في تقوية الاتصال بين المؤسسة و زبائنها و كذا زيادة مبيعاتها، و عليه فقد قبلنا الفرضية الأولى.

و كذلك الشأن بالنسبة للفرضية الثانية القائلة بأنه: تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير العلاقات العامة، حيث قبلنا بهذه الفرضية بناء على ما تقدم في ثنايا البحث و بالضبط في الفصل الثالث، و ما أكدته علاقة الارتباط ذات الدلالة الإحصائية الموجبة بين تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و العلاقات العامة.

و في نفس الصدد بالنسبة للفرضيتين الثالثة و الرابعة اللتان تنصان على الترتيب بأنه: تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير تنشيط المبيعات، و تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير البيع الشخصي، فأكدنا على صحة الفرضيتين اثنتين بناء على ما سبق تحليله في الجانب النظري من خلال الدور الذي تلعبه تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في كل من: ترقية المبيعات الكترونيا و الوسائل الحديثة المتمثلة في مختلف الشبكات المعلوماتية التي ساعدت على تفعيل و تطوير البيع الشخصي، و الذي تم إثباتهما إحصائيا في الدراسة التطبيقية من خلال العلاقتين الموجبتين لكل منهما مع تكنولوجيات المعلومات و الاتصال .

و كآخر فرضية لهذه الدراسة التي مفادها أنه: تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير التسويق المباشر. فهي أيضا تم قبولها على أساس ما خلصنا إليه من الدراسة النظرية و التطبيقية على حد سواء، أين بينت الأولى أهم استخدامات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في التسويق المباشر من تقنيات و أساليب حديثة سمحت من خلالها بتطوير التسويق المباشر، و هذا ما عكسته علاقة الارتباط القوية الموجبة ذات الدلالة الإحصائية في الشق التطبيقي.

اعتمادا على ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية بأنه: تساهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات.

و بناء على ما تم عرضه خلال هذا البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن صياغتها على النحو التالي:

1/ النتائج النظرية:

- يعتبر الاتصال التسويقي الأداة الأساسية في الاتصال و التواصل بين المؤسسة و الزبون.
- يتوقف الأداء الجيد للاتصال التسويقي على كفاءة و فعالية كل العناصر المشكلة لهذا المزيج الاتصالي.
- تعمل عناصر المزيج الاتصالي بشكل متكامل.
- من أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الصعوبات و التعقيدات التي يتميز بها نظرا لخصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص السلع التي تتمثل في عدم الملموسية، و ارتباطها بشخصية مقدمها، كما أنها متغيرة و غير نمطية، بالإضافة إلى كونها غير قابلة للتخزين و التملك.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على ثلاثة محاور أساسية، المؤسسة الخدمية، المنتج (الخدمة)، و العميل الذي يعتبر هدفا و وسيلة اتصال تسويقي في آن واحد، على عكس السلع التي يركز فيها على المنتج بصفة رئيسية.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على الاتصال المؤسسي، لتحسين صورة المؤسسة، و الاتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية الاتصال المباشر.
- من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات اختلاف درجة أهميته في المزيج التسويقي و كثافة عناصر مزيج الاتصالي التسويقي عن مجال السلع.
- تلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دورا كبيرا في تطوير عملية الاتصال التسويقي.
- يعد الإعلان أقوى الأساليب أو عناصر الاتصال تأثيرا في تحفيز و إقناع الزبون على الشراء.
- يغذي الاتصال التسويقي بنك معلومات المؤسسة حول الزبائن مما يؤدي إلى تلبية احتياجاتهم وفق رغبتهم و بطريقة تتسم بالخصوصية، و هذا ما توفره تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

2/ النتائج الميدانية: أفرزت الدراسة الميدانية مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- عدم الاهتمام بعملية الاتصال التسويقي بالقدر الكافي.
- الاعتماد على الإعلان و بشكل محدود في عملية الاتصال و عدم إيلاء أهمية لبقية العناصر.
- استخدام و تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة أساسا عن طريق الأنظمة المعلوماتية من أجل تطوير الاتصال و إقامة علاقات مع الزبون.
- الرغبة في التفاعل و التواصل مع الزبون عبر الأنترنت لكن غياب الثقافة التسويقية في هذا النوع من الاتصال تحد من ذلك.
- عدم وجود مختصين في الاتصال التسويقي على مستوى المؤسسة.

➤ غياب الخلفية العلمية لتطبيق الاتصال التسويقي، وهذا ما يؤكد عدم وجود إستراتيجية تسويقية واضحة للمؤسسة.

➤ كباقي المؤسسات الجزائرية الأخرى لم تصل مؤسسة اتصالات الجزائر بعد إلى الاستفادة الحقيقية من المزايا التي يوفرها التسويق عبر تكنولوجيات المعلومات و الاتصال، رغم أن أغلبية إدارات المؤسسة المستحوبة تؤكد على أهميته و ترى له دورا كبيرا في تطوير الاتصال التسويقي، و في تحقيق أهداف المؤسسة.

الاقتراحات:

نظرا للتحويلات الاقتصادية التي تعيشها الجزائر على غرار دول العالم و التي تدخل في إطار التوجه إلى اقتصاد السوق، و فتح أسواقها أمام المنتجات الأجنبية مما يؤدي إلى اشتداد المنافسة، و بناء على الدراسة النظرية و الميدانية التي تضمنها البحث و النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التالية:

- ⊖ إيلاء أهمية أكبر للاتصال التسويقي بكل عناصره في المؤسسة و خاصة أنها ذات طبيعة تجارية.
- ⊖ استقطاب و تعيين أفراد مختصين و ذوي كفاءات للقيام بأنشطة الاتصال التسويقي.
- ⊖ العمل على انتهاز الأساليب العلمية في تسيير العملية التسويقية عموما و التحكم الجيد في تطبيقات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال.
- ⊖ القيام بعملية تكميم الأهداف التسويقية للتمكن من تقييمها.
- ⊖ ربط أهداف الاتصال التسويقي بالأهداف العامة للمؤسسة.

آفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة، و بعد الإطلاع على الجوانب المختلفة لموضوع علاقة تكنولوجيات المعلومات و الاتصال بالاتصال التسويقي يتبادر إلى الذهن العديد من المواضيع التي يمكن أن تفتح آفاق بحثية جديدة مثل:

- أهمية تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تحسين صورة المؤسسة.
- فعالية تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- قدرة الإعلان الإلكتروني على تنمية الاتصال الخارجي.
- دور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في ترقية المبيعات.
- دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدا في زيادة ولاء الزبائن.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

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 الدار 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 و النشر و التوزيع، مصر، 2001.
4. جمال أبو شنب، العلم و التكنولوجيا و المجتمع منذ البداية و حتى 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، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
11. إيمان 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 و آفاق 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 أحمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال و الإعلام "تكنولوجيا المعلومات"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.

17. سعد يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري، الطبعة الثانية، مصر، 2000.
18. هاشم أحمد عطية، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000.
19. حسن عماد مكاوي، 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. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
22. عماد الصباغ، نظم المعلومات "ماهيتها و مكوناتها"، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
23. محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، نادية عارف و نبيلة عباس، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر، 2004.
24. محمد محمد الهادي، توجهات توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المتقدمة في مرافق المعلومات و المكتبات، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2004.
25. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية "الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
26. تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
27. عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق: المفاهيم، الإستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002.
28. شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
29. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
30. بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
31. بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الأنترنت و الاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، 2005.
32. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية -مدخل تحليلي تطبيقي-، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
33. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.

34. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
35. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
36. محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
37. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
38. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
39. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1998.
40. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق: المبادئ و السياسات، منشورات جامعة، الجزائر، 2001.
41. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
42. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
43. غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
44. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
45. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2005.
46. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و الطباعة، عمان، 1999.
47. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف نواجه القرن 21؟، دون دار النشر، مصر، 2002.
48. يورك برس، التسويق المباشر، الشركة المصرية العالمية للنشر، مصر، 2007.
49. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
50. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
51. نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، دون دار النشر، مصر، 2005.

52. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002.
53. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
54. إيان دودج، الإدارة الإلكترونية، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006.
55. فضيل دليو، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
56. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
57. عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية و شبكة الاتصال الحديثة، سناكت، دون مكان النشر، 2003.
58. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003.
59. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق و إيهاب علي القرم، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
60. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
61. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
62. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
63. محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- ثانيا: المجالات و الدوريات
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 و عثمان حسن، "التقنية الحديثة و التنمية البشرية الانتقائية"، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 09، العدد 31، الإسكندرية، مصر، (أكتوبر 2003).
3. عبد الرزاق الشرقي المغازي، "الذكاء الاصطناعي"، مجلة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، العدد 28، (أفريل 2003).

4. بومايلة سعاد، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، "مجلة الاقتصاد و المناجمنت"، العدد 03، (مارس 2004)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان.
5. هشام بن عبد الله عباس، "المكتبات في عصر الإنترنت: تحديات و مواجهة"، مجلة العربية 3000، العدد 2، (2001).

ثالثا: المذكرات و الأطروحات

1. لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2004/2003.
2. إبراهيم يختي، دور الإنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.
3. عصام قصري، الاتصال الخارجي للمنظمة بالزبونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2002.
4. سامية جودي، مساهمة نظم الحديثة في إعادة الهندسة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.

رابعا: الملتقيات و المؤتمرات

1. الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، 12-13 نوفمبر 2005، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة بسكرة.
2. المؤتمر العلمي الدولي حول التميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.
3. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر: الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 25-26 أكتوبر 2009.

خامسا: مراجع أخرى

- مذكرة إعلامية عن التنظيم الجديد للاتصالات الجزائر، رقم 20/2016، المؤرخة في 06/11/2016.

المراجع باللغة الأجنبية

أولاً: الكتب

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 déterminants 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, 5ème 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 2ème Édition, Paris, 1999 .
17. Jean Marc Decaudin, **La communication marketing, concepts, techniques, stratégies**, economica, 3ème édition, paris, 2003.
18. J Lendrevie, J Levy, D Lindon, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, Dalloz, 7ème 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 télécom 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**, édition C.L.E, Tunis, 2003.
31. Catherine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, Berti édition, Alger, 2006.
32. Regis Hauser, **l'efficacité en marketing direct. La vente par la persuasion**, édition d'organisation, Paris, 1991.
33. Christian Dumoulin et Jean Paul Flipa, **Entreprise de service 7 facteurs de réussite**, 2ème tirage, édition d'organisation, Paris, 1993.
34. Stanton L , **Making Niche marketing work**, McGraw-Hill, New York, 1997.
35. Kotler Philip et Armstrong, **Principal of marketing**, Prentice-Hall, N.J, 2008.
36. Kotler Philip, **marketing management : analysis, planning implementation and control** , Prentice, Hall,Inc, 9th ed, New Jersey, 1997.
37. Stonton William, **Fundamentals of marketing** , Mc Graw Hill 8th ed, New York, 1992.
38. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The free Press, New York, 1990
38. Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **marketing des services**, 5ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004.

39. Boisdevesy jean- claud, **le marketing relationnel**, édition d'organisation, paris, 2001
40. James Teboul, **le temps des services: une nouvelle approche du management**, 3ème tirage édition d'organisation, Paris, 2000.

ثانيا: المجلات و الدوريات

1. Shostack G, « **Breaking free from product marketing** », Journal of marketing, April, 1977.
2. CH. Lovelock, « **Understanding costs and developing pricing strategies** », Service's marketing, New York :Prentice Hall,
3. Pocter T , « **Theory and practice , marketing management, Integrating, international** », Thomason Business Press, New York, 1996.
4. American Marketing Association, « **Committee on Definition : Marketing Definitions : a glossary of Marketing Terms** », Chicago, 1960.

ثالثا:المذكرات و الأطروحات

1. 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.

رابعا: الملتقيات و المؤتمرات

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. Meyer warden lars et Benavent Christopher, **programmes de fidélisation**, 17 éme congrés international de l'association française de marketing, deauville, 2000.

خامسا: المواقع و الروابط الالكترونية

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
6. [http. // Interts. Edres 74. Oc- grenoble.fr](http:// Interts. Edres 74. Oc- grenoble.fr)
7. <http // www .Kenanaonline.Com>
8. www.crcm-ac-versailles. Fr
9. <http://www.algeriatelecom.dz>
10. <http://www.inventive-design.net/content/view/96/1/>

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	تطور عصر المعلومات	01
16	تصنيف Swanson	02
82	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	03
83	أنواع الإعلانات	04
84	أنواع ترويج المبيعات و وسائله	05
101	التمييز بين اتصال المنتج و اتصال المؤسسة	06
102	نماذج المستويات الهرمية للاستجابة	07
118	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدي و الإنترنت	08
132	العلاقات العامة على الشبكة	09
162	المقارنة بين المادي و الافتراضي	10
173	توزيع الدرجات وفقا لمقياس "Likert" الخماسي	11
174	الحدود العليا و الدنيا لفئات مقياس "Likert" و المقابلة لاتباه الآراء	12
176	معاملات الثبات و الصدق لكلا المتغيرين المستقل و التابع	13
179	بطاقة توضيحية للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر	14
189	ملخص عرض محترف	15
190	تسعير عرض IDOOM Fibre	16
194	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	17
194	توزيع أفراد العينة حسب العمر	18
195	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	19
196	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	20
196	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة	21
197	جدول تقاطع جنس أفراد العينة و مستواهم الوظيفي	22
197	جدول تقاطع أعمار أفراد العينة و مستواهم الوظيفي	23
198	جدول تقاطع المستوى التعليمي لأفراد العينة و مستواهم الوظيفي	24
198	حساب معامل Alpha cronbach	25

199	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات عينة الدراسة	26
200	مقياس "Likert" الخماسي	27
201	معايير تحديد الاتجاه	28
201	استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	29
205	القيم الاجمالية للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	30
205	استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي	31
210	القيم الاجمالية للمتغير التابع (الاتصال التسويقي)	32
212	مصفوفة الارتباط بين مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عناصر الاتصال التسويقي	33
214	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإعلان الإلكتروني Régression Méthode Pas a Pas (Stepwise)	34
215	تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الإعلان الإلكتروني	35
216	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على العلاقات العامة الإلكترونية	36
217	تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على العلاقات العامة الإلكترونية	37
218	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تنشيط المبيعات الإلكتروني	38
219	تحليل نتائج الانحدار تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تنشيط المبيعات الإلكتروني	39
220	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على البيع الشخصي (قوة البيع) الإلكتروني	40
221	تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على البيع الشخصي (قوة البيع) الإلكتروني	41
222	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تطوير التسويق المباشر	42

قائمة الجداول

223	تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على تطوير التسويق المباشر	43
224	تحليل الانحدار المتدرج لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال إجمالاً على عناصر الاتصال التسويقي	44
225	تحليل نتيجة الانحدار لأبعاد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال إجمالاً على عناصر الاتصال التسويقي	45

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	نموذج الدراسة	ت
02	منحنى Hype	08
03	نظام معالجة المعلومات	11
04	العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة	13
05	عملية الاتصال حسب نموذج Shannon et Weaver (1949)	18
06	ثورات المعلومات و الاتصال الخمسة المتعاقبة	24
07	الهيكلة الخطية للشبكة	28
08	الشبكة النجمية	29
09	الهيكلة الحلقية للشبكة	29
10	تصور لتخطيط موارد المؤسسة	34
11	مقومات تقديم انتاج الخدمة	58
12	أبعاد جودة الخدمة	60
13	أبعاد التسويق الخدمي	69
14	زهرة الخدمات	75
15	العناصر المؤثرة في قرارات التسعير	77
16	أشكال التسويق المباشر	87
17	المزيج التسويقي الممتد للخدمات	89
18	ملخص حول نظام الاتصال	97
19	أنواع الاتصال التسويقي	99
20	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	107
21	استراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	107
22	استراتيجية الاتصال التسويقي حسب مراحل دورة حياة المنتج	108
23	عناصر المزيج الترويجي	109
24	أهم أشكال الإعلانات بالإنترنت	115
25	أساليب تنشيط المبيعات	123
26	أنماط صفقات التجارة الإلكترونية	153

160	سلسلة القيمة الافتراضية	27
161	مصفوفة "أنسوف"	28
179	هياكل مديرية اتصالات الجزائر	29
184	الهيكل التنظيمي لمؤسسة لاتصالات الجزائر	30
192	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر-بسكرة-	31
193	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-بسكرة-	32
200	التوزيع الطبيعي لبيانات العينة المدروسة	33

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبانة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبانة دراسة علمية

سيدي الفاضل... سيديتي الفاضلة... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صُممت خصيصا لجمع المعطيات اللازمة لإتمام دراسة علمية، استكمالا للحصول على شهادة "دكتوراه علوم" في تخصص علوم التسيير، بعنوان:

"دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات"

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة.

حيث تهدف هذه الدراسة أساسا إلى معرفة مساهمة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مؤسستكم.

و لأن رأيكم هام و أساسي في الوصول إلى هدفنا، نرجو منكم التفضل بالإجابة على أسئلة الاستبانة بكل وضوح و موضوعية، لأن صحة نتائج دراستنا تتأتى من دقة إجاباتكم.

كما نؤكد لكم أننا سنلتزم السرية التامة فيما يتعلق بما ستدلون به من آراء و معلومات و لن نستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

الباحث: رماني أحمد

a.remmani@univ-biskra.dz

السنة الجامعية : 2017-2018

القسم الأول: المعلومات الشخصية و الوظيفية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية لموظفي اتصالات الجزائر، بسكرة، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم باختيار العبارة المناسبة وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة لاختياركم.

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
 من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط (أساسي)
 ثانوي جامعي تكوين مهني

4- المستوى الوظيفي:

عون تنفيذ عون تحكم
 إطار إطار سامي أخرى

5- الأقدمية في الوظيفة:

أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
 من 10 سنوات فأكثر

القسم الثاني: محاور الاستبانة

*المحور الأول: استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

فيما يلي مجموعة من العبارات التي من خلالها نقيس مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة، والمرجو منكم تحديد درجة موافقتكم أو عدم موافقتكم عنها، و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختياركم.

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا : الأجهزة و المعدات Hardware						
1	تتوفر المؤسسة على أجهزة و حواسيب كافية لأداء العمل					
2	تتواجد الأجهزة و الحواسيب و كذا وسائل الاتصال بجميع أقسام و مصالح المؤسسة					
3	تستعمل المؤسسة أجهزة حواسيب متطورة للقيام بأعمالها					
4	تعمل المؤسسة بشكل مستمر على توفير الأجهزة و المعدات و اللواحق المكتبية الخاصة بإتمام المهام الإدارية و الاتصالية					
5	تحتوي المؤسسة على معدات و حواسيب تمكنها من المعالجة السريعة و الدقيقة للبيانات و المعلومات					
ثانيا : البرمجيات software						
6	تتوفر المؤسسة على برمجيات حاسوبية متطورة					
7	تستخدم المؤسسة برمجيات متخصصة حسب المجالات الوظيفية					
8	تعمل المؤسسة على تحديث برمجياتها بشكل مستمر					
9	تساهم البرمجيات المستخدمة في المؤسسة في تحسين الخدمة لمقدمة و ربح الوقت					
10	تستعمل المؤسسة برمجيات متعددة بغية تنظيم العمل و تطوير الأنشطة					
ثالثا: الشبكات Network						

قائمة الملاحق

					11	تعتمد المؤسسة في الكثير من أعمالها على شبكة الأنترنت Internet
					12	يتواصل الموظفون في المؤسسة فيما بين الأقسام و المصالح عن طريق شبكة داخلية خاصة Intranet
					13	تستخدم المؤسسة شبكة خارجية Extranet للاتصال بالفروع أو الوحدات التابعة لها
					14	تقدم المؤسسة خدمات لزيائنها عبر الشبكة
رابعا: قواعد البيانات data base						
					15	تمتلك المؤسسة قواعد بيانات
					16	تعمل المؤسسة على إثراء و توسيع قواعد البيانات الخاصة بها
					17	تهتم المؤسسة بتحديث قواعد البيانات بشكل مستمر
					18	تحرص المؤسسة على وضع إجراءات خاصة لحماية قواعد البيانات
					19	تعتمد المؤسسة على قواعد البيانات في اتصالاتها التسويقية

*المحور الثاني: استخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الاتصال التسويقي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي من خلالها نتعرف على تطبيقات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال على المزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في المؤسسة، و المرجو منكم تحديد درجة موافقتكم أو عدم موافقتكم عنها، و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختياركم .

الرقم	العبارات	درجات سلم القياس				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا: الإعلان الإلكتروني (الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية، الإعلانات عبر الموقع،...)						
20	تساعد تكنولوجيات المعلومات و الاتصال المطبقة في المؤسسة على التعريف أكثر بمنتجاتها و خدماتها					
21	استخدام المؤسسة لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال في الإعلان يلفت الانتباه إلى الخدمة بشكل قوي					

قائمة الملاحق

					تعتمد المؤسسة في الترويج لخدماتها على الإعلان عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة	22
					يسمح الإعلان الإلكتروني المطبق في المؤسسة من طبع صورة ذهنية قوية عن المنتج	23
					يجذب الإعلان الإلكتروني على الموقع الخاص بالمؤسسة انتباه الزبائن إلى الخدمات المقدمة	24
ثانيا: العلاقات العامة الإلكترونية (المطبوعات، الأخبار و الأحداث و النشاطات العامة عبر الأنترنت،...)						
					النشاطات العامة للمؤسسة باستخدام تكنولوجيات المعلومات و الاتصال تزيد من اهتمام الأفراد بخدماتها	25
					العلاقات العامة الإلكترونية تجذب الأفراد أكثر لمعرفة أخبار المؤسسة	26
					العلاقات العامة الإلكترونية تعزز التواصل و التفاعل أكثر مع المؤسسة	27
					تساهم العلاقات العامة عبر الأنترنت في توجيه السلوكيات الشرائية نحو خدمات المؤسسة	28
ثالثا : تنشيط المبيعات إلكترونيا (قسيمات الأنترنت، المسابقات عبر الأنترنت، الجوائز و الألعاب،...)						
					تساعد عروض الخصم التي تقدمها المؤسسة عبر الوسائل الإلكترونية في زيادة اهتمام الزبائن بخدمات المؤسسة	29
					الحوافز و المكافآت المقدمة إلكترونيا من طرف المؤسسة يشجع الزبائن على زيادة ولائهم لها	30
					القسيمات الإلكترونية المستخدمة من طرف المؤسسة يشجع الزبائن على اقتناء خدماتها المختلفة	31
					المسابقات و السحب ذو الجوائز اللذان تقيمهما المؤسسة عبر موقعها من شأنه استمالة السلوك الشرائي للمشاركين	32
					العروض الإلكترونية المبنية على الإضافات في كمية المنتج الخدمي (Bonus) تشجع الزبائن على اقتناء كميات أكبر	33

رابعاً: البيع الشخصي أو قوة البيع الإلكترونية				
				34 استخدام المؤسسة لقاعدة المعطيات أو البيانات تساهم كثيراً في تحديد الزبائن المحتملين
				35 تساعد وسائل الاتصال الإلكترونية مندوب البيع في استمالة الزبائن نحو اقتناء خدمات المؤسسة
				36 العروض الإلكترونية المتعددة الأبعاد لخدمات المؤسسة تجذب انتباه الزبائن أكثر و تنمي رغبتهم في اقتنائها
				37 المتابعة الإلكترونية للخدمات المقدمة للزبائن تضمن ولاءهم
خامساً: التسويق المباشر (التسويق بالهاتف، الكتالوجات الإلكترونية، البريد الإلكتروني المباشر،...)				
				38 اعتماد المؤسسة على التسويق عبر الهاتف يؤدي إلى تقوية و تفعيل الاتصال بينها و بين الزبائن
				39 استخدام المنشورات الإعلانية من كتيبات (catalogues) و إعلانات المجلات يزيد من استمالة المؤسسة للزبائن إلى الخدمات المقدمة فيها
				40 التصميم الجذاب لموقع المؤسسة بشكل يسهل للمستخدمين الانتفاع بخدماتها المختلفة يزيد من فرصة التفاعل و التواصل
				41 الاستجابة السريعة للمؤسسة لانشغالات زبائنها المطروحة عبر بريدها الإلكتروني المباشر يزيد من ولاءهم لها
				42 يدفع استخدام أساليب التسويق المباشر عبر شبكة الأنترنت الزبائن إلى خلق رغبة حقيقية لشراء المنتج

شكراً على جهودكم و تعاونكم

الملحق رقم (02): عرض نتائج المقابلة

السؤال الأول: هل تتوفر المؤسسة على جميع الأجهزة و الحواسيب و البرامج اللازمة لتقديم الخدمة و تنظيم الأنشطة و المهام على مستوى مصلحتكم؟

ج: تتوفر المؤسسة على كل الأجهزة و الأنظمة التي تسمح بتسهيل الأعمال اليومية للمصلحة.

السؤال الثاني: حسب وجهة نظرك هل تعتبر هذه الأجهزة و الأنظمة المتوفرة كافية لتقديم أفضل الخدمات؟

ج: إن المؤسسة حريصة كل الحرص على توفير كل ما يلزم لذلك و يظهر هذا في إنشاء مديرية خاصة بالأجهزة و المعدات و الآلات التي من شأنها توفير كل ما تحتاجه كل مصلحة بالمؤسسة و لاسيما المصلحة التجارية.

السؤال الثالث: هل كانت المؤسسة تتوفر على كل هذه الأجهزة و المعدات و الوسائل بهذا المستوى منذ تأسيسها؟

ج: بعد انفصال اتصالات الجزائر عن بريد الجزائر و استقلالها في مديرية لوحدها عملت على توفير كل الأجهزة و الأنظمة و المعدات التي تمكنها من القيام بكل أنشطتها.

السؤال الرابع: على ماذا تتوفر المؤسسة من تكنولوجيات المعلومات و الاتصال؟

ج: جهزت المؤسسة المصلحة التجارية بأنظمة معلومات جديدة و حديثة تمكنها من ضمان اتصالاتها الداخلية و الخارجية.

السؤال الخامس: هل يتم تجديد هذه التكنولوجيات بشكل مستمر لمواكبة التطورات و لتسهيل عمل الموظفين و تقديم خدمات ذات جودة للزبون؟

ج: تعمل المؤسسة على اقتناء كل ما هو جديد فيما يخص الجانب التكنولوجي في حدود إمكانياتها المالية.

السؤال السادس: ما هي الوسائل المستخدمة للاتصال و التواصل بين المصالح و الأقسام؟

ج: يتم الاتصال بين المصالح و الأقسام و الدوائر من خلال نظام معلوماتي.

السؤال السابع: هل تتوفر المؤسسة على قواعد بيانات خاصة للزبائن؟

ج: أكيد يوجد على مستوى المؤسسة قواعد بيانات لكل الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو حواسب.

السؤال الثامن: كيف يتم إدارة قواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة، و هل يتم إثرائها و تحيينها بشكل مستمر؟

ج: يتم إثراء قواعد البيانات آليا عبر نظام المعلومات المركزي.

السؤال التاسع: ما هي الأنشطة التي تقوم بها الوظيفة التسويقية فيما يتعلق بالمزيج الترويجي (المزيج الاتصالي)؟

ج: تقوم المصلحة التجارية بجميع الأنشطة المتعلقة بالمزيج الاتصالي من إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات، بيع شخصي و تسويق مباشر.

السؤال العاشر: هل تقومون باستخدام و توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عناصر الميزج الترويجي؟
ج: تتوفر المؤسسة على أنظمة معلوماتية تمكنها من استغلال هذه التكنولوجيات و إدماجها في عناصر الاتصال التسويقي.

السؤال الحادي عشر: هل لاحظتم منذ استخدامكم لهذه التكنولوجيات في مجال التسويق تطور في تقديم خدماتكم الذي ينعكس في زيادة جذب الزبائن و رضاهم عن هذه الخدمات المقدمة؟
ج: لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة تواصل الزبائن مع المؤسسة و كذا تطور في الخدمات المقدمة الذي ينعكس في انخفاض عدد الشكاوي و زيادة عدد الزبائن.

السؤال الثاني عشر: حسب رأيك هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المطبقة في المؤسسة في تذليل صعوبات و عراقيل النشاط التسويقي؟

ج: مكنت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال الأنظمة المعلوماتية المتوفرة في المؤسسة من تجاوز أغلب المشاكل التي تواجه أنشطة الاتصال التسويقي.

السؤال الثالث عشر: ماذا تطبق المؤسسة كإستراتيجية في اتصالاتها التسويقية: الجذب أم الدفع؟

ج: تعتمد المؤسسة على كل من إستراتيجيتي الجذب و الدفع في اتصالاتها التسويقية وفقا للأهداف المسطرة.

السؤال الرابع عشر: ماذا تستخدم المؤسسة كتقنيات لتنشيط المبيعات؟

ج: تأقلمنا مع متغيرات السوق و مواجهة للمنافسة تقوم المؤسسة بمجموعة من الأنشطة التي تعمل على ترقية مبيعاتها من خلال تشكيلة من العروض الخاصة على المنتجات و الخدمات لفترات محددة، بالإضافة إلى المسابقات ذات الجوائز على الموقع.

السؤال الخامس عشر: على ماذا تعتمد المؤسسة في علاقاتها العامة مع الزبائن؟

ج: تشارك المؤسسة في العديد من المعارض و الصالونات و كذا القيام بندوات صحفية، ضف لذلك المشاركة في التظاهرات الرياضية و الثقافية و نشر لمقالات الكترونية في الجرائد و ... لرسم صورة حسنة لها في علاقاتها العامة مع زبائننا.

السؤال السادس عشر: ما هي عناصر الميزج الترويجي التي تم دمج تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فيها؟

ج: توظف المؤسسة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في جميع عناصر الاتصال التسويقي.

السؤال السابع عشر: هل فعلا ساهمت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في عناصر الاتصال التسويقي في زيادة تفاعل و تواصل الزبائن مع المؤسسة؟

ج: هناك مساهمة كبيرة و دور بالغ الأهمية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل و تطوير الاتصال التسويقي.

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

جامعة الانتماء	الرتبة	الأستاذ المحكم
جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	إسماعيل حجازي
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر	دبلة فاتح
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر	مسعود الربيع
جامعة بسكرة	أستاذ محاضرة	جوهرة أقطي
جامعة بسكرة	أستاذ محاضرة	فيروز قطاف

المصدر: من إعداد الباحث

الصفحة	المحتوى
/	إهداء.....
/	شكر و تقدير.....
I	الملخص باللغة العربية.....
II	الملخص باللغة الإنجليزية.....
أ	المقدمة العامة.....
01	الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
03	المطلب الأول: عصر المعلومات و التكنولوجيا.....
03	الفرع الأول: عصر المعلومات.....
05	الفرع الثاني: ماهية التكنولوجيا.....
10	المطلب الثاني: المعلومات.....
13	الفرع الأول: مصادر المعلومات.....
14	الفرع الثاني: خصائص و مميزات المعلومات.....
15	الفرع الثالث : أنواع المعلومات.....
16	المطلب الثالث: الاتصال.....
16	الفرع الأول: مفهوم الاتصال.....
18	الفرع الثاني : أنواع الاتصال.....
21	الفرع الثالث: مستويات و اتجاهات الاتصال.....
22	المطلب الرابع : تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
22	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
22	الفرع الثاني: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
24	الفرع الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
25	المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية.....
25	المطلب الأول: ماهية الشبكات المعلوماتية.....
25	الفرع الأول: مفهوم الشبكات.....
26	الفرع الثاني: أهمية الشبكات المعلوماتية.....
27	المطلب الثاني: أنواع الشبكات المعلوماتية و المخاطر المحددة لها.....
27	الفرع الأول : أنواع الشبكات المعلوماتية.....
30	الفرع الثاني: المخاطر التي تهدد الشبكات المعلوماتية.....
31	المطلب الثالث: تكنولوجيا شبكات الاتصال المعلوماتية في المؤسسة.....

31	الفرع الأول: الأنترنت.....
32	الفرع الثاني: الأنترانات.....
32	الفرع الثالث: الأكستراتانات.....
33	الفرع الرابع: العمل التعاوني عن بعد.....
34	الفرع الخامس: تدفق العمل.....
34	الفرع السادس: تخطيط موارد المؤسسة.....
35	الفرع السابع: تسيير سلسلة التوريد.....
35	الفرع الثامن: تسيير علاقة الزبون.....
35	المطلب الرابع: التطبيقات الجديدة لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال.....
35	الفرع الأول: الذكاء الإصطناعي.....
37	الفرع الثاني: النظم الخبيرة.....
38	المبحث الثالث: شبكة الأنترنت و دورها في دعم و تطوير تكنولوجيات المعلومات و الاتصال.....
38	المطلب الأول: تعريف و نشأة الأنترنت.....
38	الفرع الأول: تعريف الأنترنت.....
39	الفرع الثاني: خصائص الأنترنت.....
40	الفرع الثالث: نشأة و تطور الأنترنت.....
41	المطلب الثاني: متطلبات الارتباط بشبكة الأنترنت و خدماتها.....
41	الفرع الأول: متطلبات الارتباط بشبكة الأنترنت.....
42	الفرع الثاني: خدمات الأنترنت.....
45	المطلب الثالث: إيجابيات و سلبيات الأنترنت.....
45	الفرع الأول: الإيجابيات.....
46	الفرع الثاني: السلبيات.....
48	خلاصة.....
49	الفصل الثاني: خصوصيات تسويق الخدمات
50	تمهيد.....
51	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات.....
51	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....
52	المطلب الثاني: خصائص الخدمة.....
53	الفرع الأول: اللاملموسية.....
54	الفرع الثاني: التلازمية.....
55	الفرع الثالث: عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة.....
55	الفرع الرابع: الزوالية.....

56	الفرع الخامس: الملكية.....
56	المطلب الثالث: إنتاج الخدمة
56	الفرع الأول: نشأة مفهوم إنتاج الخدمة
57	الفرع الثاني: أنظمة إنتاج الخدمة
58	الفرع الثالث: تعريف الخدمة
59	المطلب الرابع: جودة الخدمة.....
59	الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة.....
61	الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة.....
61	المطلب الخامس: تصنيف الخدمات
61	الفرع الأول: التصنيف المبسط.....
62	الفرع الثاني: التصنيف المعمق.....
65	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
65	المطلب الأول: مراحل نشوء و تطور تسويق الخدمات
66	الفرع الأول: مرحلة الزحف البطيء
66	الفرع الثاني: مرحلة المشي المتسارع
67	الفرع الثالث: مرحلة الركض السريع
67	المطلب الثاني: ماهية تسويق الخدمات
68	المطلب الثالث: أبعاد تسويق الخدمات
69	الفرع الأول: التسويق الداخلي
69	الفرع الثاني: التسويق بالعلاقات.....
70	الفرع الثالث: التسويق الخارجي
70	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.....
70	المطلب الأول: أبعاد المزيج التسويقي التقليدي
71	المطلب الثاني: نحو مزيج تسويقي خاص بالخدمات
74	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات
88	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات
89	الفرع الأول: الجمهور
90	الفرع الثاني: البيئة المادية
91	الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة
92	خلاصة.....
93	الفصل الثالث: مساهمة تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي.....
94	تمهيد.....

95	المبحث الأول: الاتصال التسويقي.....
95	المطلب الأول: مفهوم، مكونات و مضمون الاتصال التسويقي
95	الفرع الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
96	الفرع الثاني: مكونات الاتصال التسويقي.....
98	الفرع الثالث: مضمون الاتصال التسويقي.....
101	المطلب الثاني: طبيعة و أنواع و أهداف الاتصال التسويقي.....
101	الفرع الأول: طبيعة أهداف الاتصال التسويقي.....
102	الفرع الثاني: أنواع أهداف الاتصال التسويقي.....
104	الفرع الثالث: أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات.....
104	المطلب الثالث: عوامل نجاح الاتصال التسويقي.....
106	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي.....
109	المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي
109	المطلب الأول: الإعلان
109	الفرع الأول: مفهوم و وظائف الإعلان.....
112	الفرع الثاني: أهداف و أنواع الإعلان
114	الفرع الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الإعلان
117	الفرع الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الإعلان
120	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
120	الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات و العوامل المساعدة على ظهورها.....
122	الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات
123	الفرع الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تنشيط المبيعات
125	الفرع الرابع: قياس فعالية تنشيط المبيعات
126	الفرع الخامس: المحددات في استخدام تنشيط المبيعات
127	المطلب الثالث: العلاقات العامة.....
127	الفرع الأول: طبيعة العلاقات العامة.....
130	الفرع الثاني: وظائف و أهداف العلاقات العامة.....
134	المطلب الرابع: البيع الشخصي.....
135	الفرع الأول: مفهوم و أهمية البيع الشخصي.....
136	الفرع الثاني: سمات و مهام مندوب البيع.....
138	الفرع الثالث: إدارة البيع الشخصي.....
141	الفرع الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في البيع الشخصي
143	المبحث الثالث: نواتج تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الاتصال التسويقي

143.....	المطلب الأول: التسويق المباشر
143.....	الفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر
144.....	الفرع الثاني: فوائد التسويق المباشر
145.....	الفرع الثالث: أنواع التسويق المباشر
145.....	الفرع الرابع: وسائل التسويق المباشر
147.....	المطلب الثاني: التسويق التفاعلي
147.....	الفرع الأول: تعريف مبادئ و أهداف التسويق التفاعلي
148.....	الفرع الثاني: إيجابيات التسويق التفاعلي
149.....	الفرع الثالث: القيود التي يواجهها التسويق التفاعلي
150.....	المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية
150.....	الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية
151.....	الفرع الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية
152.....	الفرع الثالث: مراحل تطوير التجارة الإلكترونية
152.....	الفرع الرابع: تصنيف التجارة الإلكترونية وفقا للمعاملات.....
154.....	الفرع الخامس: فوائد و سلبات التجارة الإلكترونية
156.....	المطلب الرابع: الأعمال الإلكترونية
156.....	الفرع الأول: مفهوم الأعمال الإلكترونية
157.....	الفرع الثاني: المجالات الرئيسية للأعمال الإلكترونية
158.....	الفرع الثالث: أهمية الأعمال الإلكترونية
159.....	الفرع الرابع: سلسلة القيمة في الأعمال الإلكترونية
160.....	الفرع الخامس: المنافع التي يوفرها الأنترنت للأعمال
164	خلاصة.....
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لدور تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي	
165	في مجال تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة.....
166	تمهيد.....
167	المبحث الأول: الإطار العام للدراسة
167.....	المطلب الأول: التموقع الإستراتيجي للدراسة
168.....	الفرع الأول: النموذج الإيجابي
168.....	الفرع الثاني: النموذج التفسيري
169.....	الفرع الثالث: النموذج البنائي
169.....	المطلب الثاني: التموقع المنهجي
170.....	الفرع الأول: المنهج الاستكشافي

170.....	الفرع الثاني: المنهج الاختباري
171	المطلب الثالث: إجراءات الدراسة
171.....	الفرع الأول: المنهج المستخدم
171.....	الفرع الثاني: أداة البحث و مجتمع و عينة الدراسة
175.....	الفرع الثالث: حدود الدراسات
175.....	الفرع الرابع: الأساليب و الاختبارات الإحصائية المستخدمة في الدراسة و صدق و ثبات الاستبانة
177.....	المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة
178.....	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
178.....	الفرع الأول: نشأة و تطور مؤسسة اتصالات الجزائر
178.....	الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
179.....	المطلب الثاني: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر و التنظيم الهيكلي لها
180.....	الفرع الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
181.....	الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
181.....	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
184.....	المطلب الثالث: خدمات و فروع مؤسسة اتصالات الجزائر
184.....	الفرع الأول: الخدمات
190.....	الفرع الثاني: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر
191.....	المطلب الرابع: تقديم المديرية العامة لاتصالات الجزائر بسكرة
191.....	الفرع الأول: نبذة عن المديرية العملية لاتصالات الجزائر بسكرة
191.....	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة
194.....	المبحث الثالث: عرض و مناقشة نتائج الدراسة
194.....	المطلب الأول: عرض البيانات و تحليل النتائج
194.....	الفرع الأول: وصف عينة الدراسة من حيث الجنس
194.....	الفرع الثاني: وصف عينة الدراسة من حيث العمر
195.....	الفرع الثالث: وصف عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي
195.....	الفرع الرابع: وصف عينة الدراسة من حيث المستوى الوظيفي
196.....	الفرع الخامس: وصف عينة الدراسة من حيث الأقدمية في الوظيفة
211.....	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
211.....	الفرع الأول: معاملات الارتباط
214.....	الفرع الثاني: الانحدار الخطي المتدرج
226.....	خلاصة
228	الخاتمة العامة

فهرس المحتويات

232	قائمة المراجع.....
240	قائمة الجداول
243	قائمة الأشكال
245	قائمة الملاحق
254.....	قائمة المحتويات