

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère L'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Mohamed Khidher–Biskra

Faculté des sciences économiques

Et Commerciales et des Sciences De Gestion

Département des sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية
وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية

دراسة حالة: وكالة موبيليس فرع ولاية بسكرة

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تجارة دولية

إشراف الأستاذ:

فاروق براهيم

إعداد الطالب:

سمير طاجين

/2013	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2013/2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَمِيعٌ عَلِيمٌ
الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ
لِتَسْكُنُوا وَلِلنَّهَارِ
لِتَعْمَلُوا وَبِتَجْزَى
الْأَعْمَالَ

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل حمدا كثيرا مباركا على توفيقه لإتمام هذا البحث راجيا منه التوفيق والسداد.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى كل من مدّ لي يد المساعدة وساهم في تذليل ما واجهته من صعوبات طيلة أطوار إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

وأخص بالذكر:

الأستاذ نبيل لحر، و الأستاذ المشرف فاروق براهيمى، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة، اعترافا وتقديرا لجميل صبره وحسن تواضعه راجيا من المولى عز وجل أن يزيده بهما رفعة.

طاقم وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة.
كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

❖ كل عمال مؤسسة موبيليس – فرع بسكرة.

❖ حمزة بن خاتم الله الذي رافقتني في رقب هذا العمل ليظهر في صورته

النهائية.

وختاما لا أنسى الجهود المقدمة من الزملاء في قسم العلوم التجارية كل باسمه وخاصة

أحمد حروز و محمد ررافى.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين أما بعد:

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

- أمي الغالية.
- أبي العزيز.
- العائلة الصغيرة ، إخوتي حفظهم الله .
- كل العائلة الكبيرة، كل واحد باسمه.
- كل الأصدقاء أقرب المقربين، ورفقاء الدرب وكل الأعزة ابتداء بـ:
كريم – محمد – أحمد ، والى كل طلبة السنة الثانية ماستر تجارة دولية دفعة
2013.
- إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

ملخص بالعربية

يشكل الترويج احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك (الإخبار، الإعلام، التذكير، الإقناع،... الخ) ، و يتزايد دوره في الوقت الحالي الذي يتسم بشدة المنافسة و وجود مؤسسات قوية تحسن التصرف و تتبنى المفهوم التسويقي الحديث الذي يضع المستهلك محور الأنشطة و البرامج التسويقية، و أمام هذا الوضع فان مؤسسة موبيليس تجد نفسها مجبرة على اقتحام الأسواق بمستوى عالي من الكفاءة التي تتطلبها ممارسة الأنشطة التسويقية و في مقدمتها النشاط الترويجي لتحقيق الفعالية اللازمة.

و على هذا الأساس تناولت هذه الدراسة مختلف جوانب المزيج الترويجي، و كذا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للوصول إلى الآليات التي تعمل من خلالها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للتأثير على المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس.

ملخص بالفرنسية

La promotion de l'une des principales activités dans le domaine de la commercialisation des biens et services à travers les rôles joués à la fois pour le producteur et le consommateur (nouvelles, des médias, des rappels, la persuasion, etc), et accroît son rôle dans l'instant qui se caractérise par très concurrentiel et l'existence d'institutions forte disposition d'amélioration et d'adopter le concept de marketing moderne qui met l'accent à la consommation des activités et des programmes de marketing, et en face de cette situation, la Fondation Mobilis se voit contrainte à pénétrer le marché avec un haut niveau de compétence requis par la pratique d'activités de marketing et à la pointe de l'activité promotionnelle nécessaire pour atteindre Hits.

Et sur cette base, cette étude traite de divers aspects du mix promotionnel, ainsi que des technologies de l'information et de la communication pour atteindre les mécanismes par lesquels opère l'information et de la communication pour influencer le mix promotionnel à la Fondation Mobilis.

ملخص بالانجليزية

The promotion one of the main activities in the field of marketing of goods and services through the roles performed for both the producer and the consumer (news, media, reminders, persuasion, etc.), and is increasing its role in the moment which is characterized by highly competitive and the existence of institutions strong improvement disposition and adopt modern marketing concept that puts the consumer focus of the marketing activities and programs, and in front of this situation, the Mobilis Foundation finds itself forced to break into the market with a high level of competence required by the practice of marketing activities and in the forefront of promotional activity necessary to achieve Hits.

And on this basis, this study dealt with various aspects of the promotional mix, as well as information and communication technology to reach the mechanisms by which operates information and communication technology to influence the promotional mix in Mobilis Foundation.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة

المحتويات

أ - ٥مقدمة
1	الفصل الأول المزيج الترويجي
2تمهيد
3المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
3المطلب (1): ماهية الترويج
9المطلب (2): استراتيجيات الترويج
12المطلب (3): ميزانية الترويج
15المبحث الثاني: الترويج و الاتصال
15المطلب (1): ماهية الاتصال
20المطلب (2): تقنيات الاتصال و خطوات تطويره
24المطلب (3): نماذج الاتصال
29المطلب (4): العلاقة بين الترويج و الاتصال
30المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي
30المطلب (1): الاعلان
34المطلب (2): البيع الشخصي

42	المطلب (3): تنشيط المبيعات.....
45	المطلب (4): النشر و العلاقات العامة.....
48	خلاصة الفصل الأول.....
49	الفصل الثاني
	تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
51	تمهيد.....
52	المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات.....
52	المطلب (1): ماهية تكنولوجيا المعلومات.....
56	المطلب (2): شبكة المعلومات.....
60	المطلب (3): نظام المعلومات.....
64	المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا الاتصال.....
64	المطلب (1): مفهوم تكنولوجيا الاتصال و مكونات شبكة الاتصال.....
67	المطلب (2): وسائل الاتصال الحديثة.....
69	المطلب (3): أنواع الشبكات.....
72	المبحث الثالث: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
72	المطلب (1): مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
73	المطلب (2): مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
75	خلاصة الفصل الثاني.....
76	الفصل الثالث
	الدراسة الميدانية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج الترويجي
77	تمهيد.....

78المبحث الأول: تعريف ميدان الدراسة.
78المطلب (1): التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.
79المطلب (2): نشاط المؤسسة.
80المطلب (3): الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
84المبحث الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة.
المطلب (1): البنية المعلوماتية للمؤسسة.
المطلب (2): البرامج و التطبيقات التي تستخدمها المؤسسة.
87المبحث الثالث: سياسة الترويج في المؤسسة.
87المطلب (1): الإعلان في المؤسسة.
88المطلب (2): البيع الشخصي و العلاقات العامة في المؤسسة.
89المطلب (3): تنشيط المبيعات في المؤسسة.
91خلاصة الفصل الثالث.
93الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
39	المقارنة في المهام والواجبات بين عناصر المزيج التسويقي	01
89	أحداث و تظاهرات موبيليس	02
90	العروض الترويجية للمؤسسة محل الدراسة	03

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
05	الترويج داخل إطار التسويق	01
10	كيفية عمل إستراتيجية الدفع والجذب	02
11	خطوات وضع إستراتيجية الترويج	03
17	عناصر العملية الاتصالية	04
25	النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري	05
26	نموذج الاتصال الرمزي	06
28	نموذج الاتصال الإقناعي	07
29	الإعلان كعملية اتصال	08
33	أسلوب التأثير الإعلاني	09
36	الفرق بين الإعلان والبيع	10
40	خطوات عملية البيع الشخصي	11
57	الهيكل النجمية للشبكة	12
58	الهيكل الخطية للشبكة	13
58	الهيكل الحلقية للشبكة	14
59	الهيكل الترابطية للشبكة	15
61	مكونات نظام المعلومات	16
82	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية بسكرة	17
83	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	18

مقدمة

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة ثورة تكنولوجية و علمية ضخمة برزت أثارها بوضوح في المجالات الاقتصادية وكذا المجالات الأخرى، وهذا من خلال التغيير الفعلي الذي أحدثته على العمليات والبرامج التسويقية بصفة عامة ومناهج الترويج بصفة خاصة والتي عرفت تحولات جذرية تقريبا من خلال مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اعتماد طرق جديدة للترويج، وكذلك إتباع إجراءات حديثة ومتطورة في مجالات التوظيف، التأهيل، ظروف العمل، توزيع وقت العمل، التكوين، التحفيز، ... الخ.

ومن جهة أخرى شهد قطاع الخدمات في الجزائر مؤخرا تطورا وانتعاشا اقتصاديا، والذي تمثلت آثاره بشكل خاص في إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الإدارة، وبالرغم من هذا فإن المفهوم الشامل لترويج الخدمات في المؤسسة الخدمية غير واضح المبادئ والتطبيق، حيث أن هذا الأخير بقي متمسكا بشدة بثقافة التسيير الإداري للأفراد بالرغم من وجود شعور حقيقي بضرورة الاتجاه نحو تطبيقات جديدة والاهتمام أكثر بطرق التسيير الحديثة للبحث عن استخدام أفضل لترويج الخدمات وتجديد صورة وأداء المؤسسة الخدمية التي تميزت غالبا بعدم الكفاءة و الفعالية.

❖ الإشكالية:

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية على النحو الآتي: كيف يمكن أن تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية في واقع السوق الجزائرية؟

هذا ما سيتم دراسته و الإجابة عليه من خلال دراسة حالة الشركة الوطنية للاتصالات "موبيليس"، فرع ولاية بسكرة.

❖ التساؤلات:

في ضوء الإشكالية المطروحة تبرز مجموعة من التساؤلات يحاول الباحث الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها و تعميمها قدر الإمكان:

- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟ كيف ظهرت؟ وكيف تطورت؟ وما هي آفاقها المستقبلية؟.
- هل يمكن الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الثبات، المعولية، الموثوقية، الدقة، الأمان، التحسين المستمر) بالشكل الذي من خلاله نستغني عن الأساليب التقليدية للاتصال؟
- ما هي مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الخدمية لترويج خدماتها؟
- ما طبيعة العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية؟.
- هل يمكن ممارسة العملية الترويجية وهي أحد عناصر المزيج التسويقي 7ps- للخدمات في المؤسسة الخدمية بكفاءة وفاعلية دون الحاجة إلى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل الظروف السائدة في البيئة التسويقية الحالية؟.

❖ فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، حيث يمكن صياغة الفرضية الأساسية للدراسة الحالية على النحو الآتي:

ترتبط كفاءة و فاعلية النشاط الترويجي للمؤسسة الخدمية ارتباطا وثيقا بمدى استيعابها وتطبيقها السليم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ذات الجودة العالية مع الأخذ بالنظر التكاليف ذات العلاقة.

و تتنبق من هذه الفرضية الأساسية مجموعة من الفرضيات الفرعية أهمها:

- الاستيعاب و التطبيق الكفاء والفعال لتكنولوجيا المعلومات يزيد من كفاءة وفاعلية الرسالة الإعلانية وما يتضمنه المزيج الإعلاني (من المعلن؟ لمن أعلن؟ ماذا أعلن؟ لماذا أعلن؟ أين أعلن؟ متى أعلن؟).

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحفز مندوبي البيع الشخصي وترفع من مستوى أدائهم.
- تنشيط المبيعات المعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يكون أفضل من الاعتماد على الطرق التقليدية للاتصال.
- يوجد ارتباط قوي بين مستوى جودة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووصول الرسالة الدعائية بالشكل المرغوب فيه من قبل إدارة التسويق.
- العلاقات العامة وتوجيه الرسالة الترويجية لكافة الجمهور (الزبائن وباقي المجتمع) يتطلب الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدامها بشكل كفاء و فعال.

❖ أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة للوصول إلى عدة أهداف أهمها ما يلي:
- التعرف على مدى التطور الحاصل في ترويج الخدمات في القطاع الخدمي.
- دراسة وتحليل العلاقات الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والوظيفة الترويجية في المؤسسة الخدمية.
- معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق أهداف الوظيفة الترويجية في المؤسسة الخدمية
- تحديد مدى ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات.
- محاولة إثراء مكتبة الكلية ببحث جديد يخص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

❖ أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من:
- المكانة التي تحتلها الوظيفة الترويجية باعتبارها تلعب دورا مهما في إقناع العملاء ودفعهم إلى اتخاذ قرار الثراء.

- وظيفة الترويج لها أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية، حيث أن نجاح أو فشل هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيرة إلى طريقة ترويج الخدمات.
- المكانة التي تحتلها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا العصر، إذ أنها أصبحت تمثل عنصرا هاما وموردا استراتيجيا تعتمد عليه المؤسسات في ترويج خدماتها ومنتجاتها.
- تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و كذلك المكانة التي تحتلها في المؤسسة وأهمية استخدامها لزيادة كفاءة و فعالية ترويج الخدمات.

❖ الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات تناولت على الأقل جانب واحد من المتغيرات الموجودة في موضوع الدراسة، ومن هذه الدراسات تجد:

- موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، وقدمت من خلال هذه الرسالة الخروج بخلاصه مفادها أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا استراتيجيا في التسعير ومحدداته في بيئة الأعمال الالكترونية واستراتيجيات التسعير الالكتروني.
- ولد الغوث سيدي، دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، وقد خلص الباحث إلى أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية تفعيل الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال دراسة ميدانية بالموريتانية للألبان "توب لي".
- حنان جودي، أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة ماجستير، خلصت إلى أن برامج التأهيل أصبحت أكثر تركيزا على المتطلبات التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

- عبد العزيز سطحاوي، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية التنبؤ بالمبيعات في المؤسسات المطيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، أبرز الباحث من خلال رسالته دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز القدرة التسويقية للمؤسسة عن طريق التنبؤ الجيد بمستوى المبيعات.
- فاطمة الزهراء، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين المراجعة الداخلية، رسالة ماستر، خلصت الباحثة من خلالها إلى أن المخاطر التي تواجهها المراجعة في ظل تكنولوجيا المعلومات عن تلك المخاطر التي تواجهها في الأنظمة التقليدية، و كذلك إلى أن اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات أصبح ضرورة حتمية.

❖ المنهج المستخدم في الدراسة:

في هذه الدراسة يعتمد على منهج دراسة الحالة في الشق الميداني من الدراسة، بهدف الوقوف على واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة الخدمية محل الدراسة، وكذا مدى استيعاب وتطبيق فلسفة المزيج الترويجي و محاولة استكشاف العلاقة بين الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وكفاءة و فاعلية النشاط الترويجي.

الفصل الأول: المزيج الترويجي

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج.

المبحث الثاني: الترويج و الاتصال.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

خلاصة الفصل

تمهيد:

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، ولا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية، والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها وقادر على شرائها من المستهلكين.

من هذا فإن التطور والتقدم الحاصل في مختلف الأنشطة التجارية، الصناعية والخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو، واقتحام الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة إلى لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين.

وانطلاقاً مما سبق، سوف نستعرض في هذا الفصل ثلاث مباحث، حيث تطرقت في المبحث الأول إلى مفاهيم أساسية حول الترويج، ومن ثم إلى الترويج والاتصال، والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

أدى التطور الهائل في حجم المشاريع في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف إلى ضرورة القيام بالنشاط الترويجي، وخاصة مع دخول منتجات جديدة إلى الأسواق أو دخول منتجات إلى أسواق جديدة، وهذا لتسهيل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

المطلب الأول: ماهية الترويج

أولاً : مفهوم الترويج

لقد زاد استخدام مصطلح الترويج في الآونة الأخيرة وتعددت تعاريفه، حيث يمكن رصد مجموعة من التعاريف الخاصة به والتي يمكن عرضها كما يلي:

تعريف -1: إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "رَوَّجَ للشيء" أي عرف به، وهذا يعني أن

الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.¹

تعريف -2: كما يعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل

بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".²

تعريف -3: كما يشير الترويج إلى أنه "الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل

تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة".³

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 207- 209 .

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص9.

³ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة، مصر، ط1، 2001، ص15.

تعريف -4: كذلك يعرف الترويج بأنه "كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات اتصال مع المستهلكين في لإقناعهم بشراء السلع أو الخدمات أو الترويج بفكرة ما والترويج هو العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق".¹

تعريف -5: وهو التعريف الأكثر شمولية للترويج وهو تعريف كوتلر "الترويج هو النشاط الذي تم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"² ومما سبق ذكره يمكن التوصل إلى أن:

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين من خلال تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.

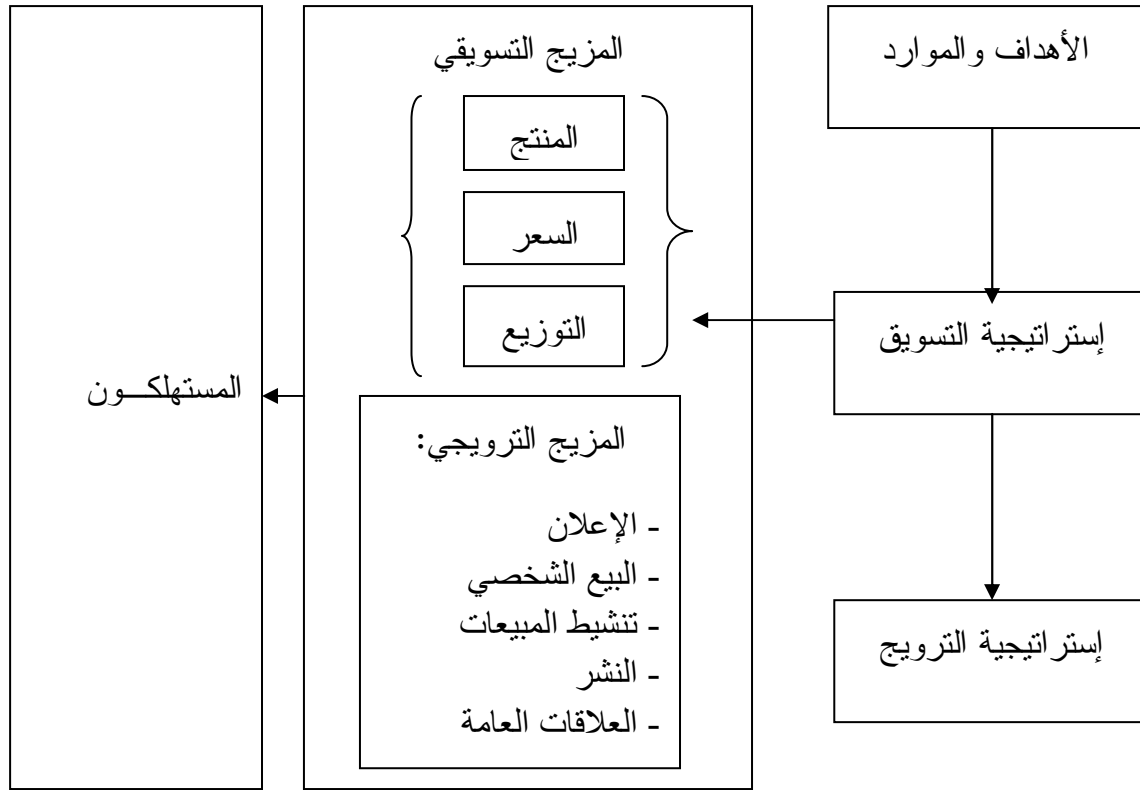
الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف التسويق ، والشكل التالي يوضح ذلك.³

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط العملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مصر، ط1، 2007، ص33.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص289 .

³ عمر وصفي عقيلي، فحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص190 .

الشكل رقم (1) : الترويج داخل إطار التسويق



المصدر: عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، ص 190.

ثانياً: أهداف الترويج

إن ما يهم رجال التسويق في مجال الترويج هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء السلع والخدمات المطروحة بشكل عام، ومن هذا يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:¹

- 1- التعريف بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر للمستهلك، ويعتبر هذا الهدف ضرورياً لأنه يؤدي إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو السلعة أو الخدمة.

¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص ص 22-25.

2- يحاول رجال التسويق من خلال ترويج السلع والخدمات إقناع المستهلكين المستهدفين

والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة.

3- تقديم المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة للمستهلكين المحتملين أو الحاليين.

4- العمل على تعبير الاتجاهات والانطباعات السلبية للمستهلكين إزاء السلعة أو الخدمة إلى آراء

واتجاهات ايجابية.

5- تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها

وعلى أسس مقنعة.

هذه الأهداف المذكورة تشكل فيما بينها شكلا هرميا ابتداء بتوفير المعلومات عن السلعة أو الخدمة

للمستهلك وينتهي بتحفيز المستهلك إلى اتخاذ تصرف معين، وفيما يلي نوضح الأهداف بشيء من

التفصيل.

1- إمداد المستهلك بمعلومات عن السلعة

يعتبر توافر المعلومات عن السلعة أو الخدمة لدى المستهلك نقطة البداية في اتخاذ القرار بشرائها أو

تظهر أهمية هذا الهدف في حالة تسويق سلع أو خدمات جديدة بشكل خاص حيث يلعب توافر

المعلومات عنها إبرازها وإبراز مزاياها والنواحي التي تميزها في غيرها من السلع أو الخدمات

الأخرى، هذا ما يدفع المستهلك إلى التفكير في تجربتها واستعمالها.

وترتبط الكفاءة في تحقيق هذا الهدف بمدى قدرة الإدارة على اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل

المعلومات إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وهذا بدوره يتوقف على عدة عوامل، منها طبيعة

وحجم وموقع الأسواق المستهدفة، كذلك طبيعة السلعة أو الخدمة، ثم الإمكانيات والقدرات الخاصة بكل

وسيلة من وسائل الترويج.

2- إثارة الاهتمام بالسلعة

الترويج لا يمكن أن يقتصر على تزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة فقط، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى العمل على إثارة رغبة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة، وتزداد أهمية هذا الهدف مع التنوع في السلع والخدمات المنافسة التي تقدم إلى المستهلك باستمرار، الأمر الذي يجعل من عملية إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة عملية غير سهلة.

وما يجعل الإدارة تحقق هذا الهدف هو أن تكون السلعة أو الخدمة متميزة عن غيرها من السلع أو الخدمات الأخرى، وهذا طبعا ليس في الخصائص المادية فقط، وإنما في الاشباعات التي يمكن أن تحققها للمستهلك، كذلك يمكن أن تعتمد الإدارة في إثارة الاهتمام بالسلعة على عدة أساليب أخرى منها اختيار وسيلة الترويج المناسبة أو تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة متميزة تجذب انتباه المستهلك إليها وتثير قبوله أو حب الاستطلاع لديه، كذلك يمكن إثارة الاهتمام من خلال الاعتماد على بعض المغريات البيعية.

3- تغيير الاتجاه

يقصد بالاتجاه الاستعداد للاستجابة إلى شيء معين - سلعة أو خدمة مثلا - ويستغرق تغيير الاتجاه وقتا طويلا نسبيا، ويعتبر ذلك من مهام الترويج، والتي تسعى إلى تغيير الاتجاه نحو الإيجاب.

4- اتخاذ قرار الشراء

تتحقق أهداف الترويج بدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة، وقد يكون هذا القرار ممثلا فيما يلي:

- شراء سلعة أو خدمة.
- الاستمرار في استعمال السلعة أو الخدمة.
- الشراء بكميات اكبر.
- حث الأصدقاء على استعمال السلعة أو الخدمة.

ثالثا: أهمية الترويج

من المعروف في عالمنا المعاصر أن المنتجات الجديدة تظهر في الأسواق بشكل سريع ومستمر وبكم هائل، وهذا ما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، وعليه يمكن إظهار أهمية الترويج من خلال العناصر الآتية:¹

- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج يتصل بالمستهلكين إضافة إلى الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية أو للخدمات.
- يسمح كذلك الترويج بكسب الرهان، وتثبيت الأقدام في السوق، وهذا في حالة وجود منافسة شديدة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يعطيه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع أو الخدمات.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات المنتجة.
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي ، بل أنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل شخص إلى أحد المتاجر مثلا: فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

¹ عمر وصيفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سابق، ص 192 .

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج

يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الجملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة، وهناك إستراتيجيتين في الترويج وهما:¹

أولاً: إستراتيجية الدفع

حيث أن هذه الإستراتيجية تركز على المجهودات الترويجية على الحلقة الأولى من حلقات التوزيع وهو تاجر الجملة من أجل إقناعه وكذلك تحفيزه للتعامل في سلعة أو خدمة ما، وهذا عن طريق إبراز خصائص ومزايا تلك السلعة، مع إغرائه بالتسهيلات التي ستمنح له مقابل بذله لمجهودات مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تاجر التجزئة، هذا من أجل زيادة المبيعات وبالتالي زيادة مقدار أرباح المؤسسة.

وبالمقابل فإن تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب من منح إغراءات وتسهيلات لتاجر التجزئة، وهكذا حتى الوصول إلى المستهلك النهائي، وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث يستخدم الإعلان في المجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين فقط.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في ظل وجود منافسة شديدة، ومنه تظهر الحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع ، وعندما يكون المنتج في أول مراحل حياته يحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في المنتج ، كذلك في حالة المنتج ذو السعر العالي ، كذلك في حال وجود نطاق سوقي ضيق يصاحبه ضعف القدرة المالية للمؤسسة ، هذا ما يؤدي إلى استخدام الإعلان.

ثانياً : إستراتيجية الجذب

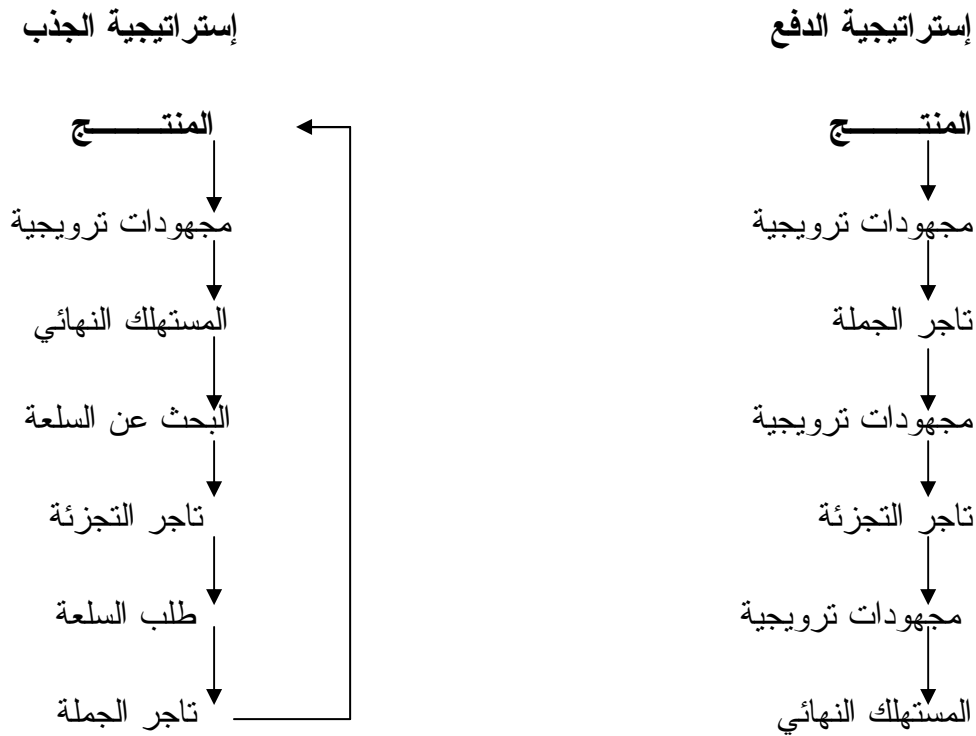
هذه الإستراتيجية عكس إستراتيجية الدفع، حيث تركز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سابق ، ص ص 55-57.

لإثارة اهتمامه بالمنتج وإقناعه بشرائه، مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفعهم إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف، وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات ذات الانتشار الواسع والمنخفضة الثمن. والشكل الموالي يوضح كيف تتم كل من الإستراتيجيتين:

شكل (2): كيفية عمل إستراتيجية الدفع والجذب

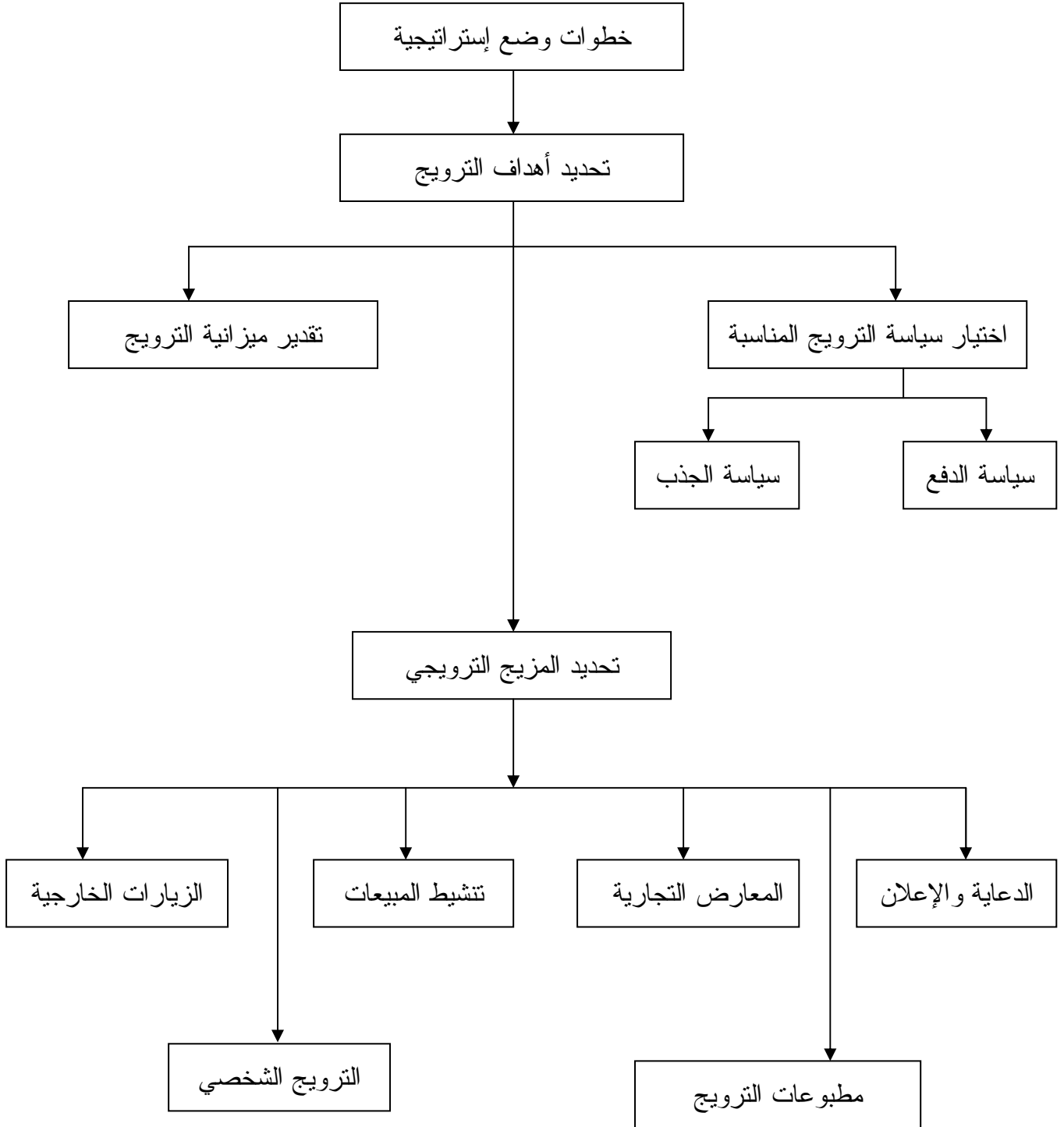
الإستراتيجيتين:



المصدر: محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ص 57.

كذلك هناك شكل يوضح الخطوات المتبعة لوضع إستراتيجية الترويج المناسبة:

شكل (3) خطوات وضع إستراتيجية الترويج



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة، ص 27 .

المطلب الثالث: ميزانية الترويج

تتفاوت المؤسسات في أسلوب تحديد ميزانية الترويج، وبشكل عام هناك أربعة طرق تستخدم لتحديد ميزانية الترويج نذكرها بعد تعريف ميزانية الترويج التي تعرف على أنها "مبلغ من المال يخصص للإنفاق على عناصر المزيج الترويجي، ووسائل الإعلان".¹

* طرق تحديد ميزانية الترويج: هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية الترويج و هي كما يلي:²

1- تحديد الميزانية بناء على حجم المبيعات

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج على احتساب نسبة من المبيعات كمبلغ محدد يشكل الميزانية الإجمالية للترويج، وهذه النسبة تحتسب من:

- إما مبيعات العام الماضي.

- المبيعات المرتقب تحقيقها هذا العام.

- متوسط مبيعات عدة سنوات سابقة.

وما نلاحظه أن هذه الطريقة تتميز بالسهولة في تقدير نسبة الميزانية، إضافة إلى أن الميزانية المقدره تكون متناسبة مع حجم المبيعات للمؤسسة نفسها، والجانب السلبي في ذلك هو عدم إعطاء اهتمام لحجم نشاط الترويج الذي يكون من طرف المنافسين.

2- تحديد الميزانية باقتداء المنافسين

حيث تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الترويج على مراقبة النشاط الترويجي للمنافسين، وبهذا فإن هذه الطريقة تمكن المؤسسة من الاستفادة من تجربة المنافسين، وما يعيب هذه الطريقة هو أن بيئة أعمال المؤسسة وأسلوبها الإداري غالباً ما يختلف عن منافسيها، مما يجعل إتباعها لمعايير المقارنة والتقريب للمنافسين غير سليم.

¹ طارق الحاج وآخرون، محمد الباشا، علي رابعة، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص165.

² محمود عبدة حافظ، مرجع سابق، ص 59.

3- تحديد الميزانية وفقا للأهداف الترويجية والمهام المحققة لها.

تستند هذه الطريقة على قيام المؤسسة باختيار الأهداف الترويجية المناسبة لمنتجاتها، ثم تحديد المهام التنفيذية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف التي تم اختيارها، ثم تجميع تكلفة انجاز المهام التنفيذية المطلوبة وتحديد إجمالي تلك التكلفة تكون ميزانية الترويج قد تحددت، وتتميز هذه الطريقة بأنها أكثر الطرق تحديد التكلفة مطلقا لأنها تدفع القائمين على المؤسسة لتحديد أهدافهم من النشاط الترويجي وربطها بالمهام اللازمة والتكلفة المطلوبة، ويعيب هذه الطريقة صعوبة تحقيقها لأن تحقيق الأهداف قد يتطلب مهام يصعب تحديدها بدقة.

4- تحديد الميزانية بما يتاح للمؤسسة بعد استبعاد المصاريف والأرباح

تعتمد على ما يتاح للمؤسسة من موارد مالية بعد أن تستبعد من إيراداتها جميع المصاريف وكذلك الأرباح المطلوبة، ومثال ذلك: قدرت إيرادات المؤسسة في العام القادم بمليون دينار جزائري، و قدرت مصروفاتها بـ 720 ألف دينار جزائري ورغبت في تحيقي 15% من المبيعات كأرباح ، فإن تحديد ميزانية الترويج يتم على النحو التالي:

$$1- مقدار الأرباح المطلوب $1000.000 \times 15\% = 150.000$ دج.$$

$$2- جملة المصارف والأرباح: $720.000 + 150.000 = 870.000$ دج.$$

$$3- ما يتاح للمؤسسة بعد أن تستعيد المصاريف والأرباح من الإيرادات هو:$$

$$1000.000 - 870.000 = 130.000 \text{ دج}$$

وبهذا تكون ميزانية الترويج تقدر بـ 130.000 دج.

ومن هذا فإن هناك خطوات لوضع ميزانية الترويج وتتمثل فيما يلي:¹

1- التوصل إلى المزيج الترويجي الأمثل.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 55.

2- تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر الترويج.

3- تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها (وأحجام هذه الأنشطة) لكي تتحقق الأهداف الموضوعية

لكل عنصر من عناصر الترويج.

4- تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.

المبحث الثاني: الترويج والاتصال

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، والحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، حيث مكنت الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار، وفي هذا السياق تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع العملاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقا لطبيعة كل شريحة، ومن هذا فإن التطرق للاتصال هو هدف للوصول إلى الترويج باعتباره أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق.

المطلب الأول: ماهية الاتصال

أولاً: تعريف الاتصال.

تعريف -1: "الاتصال هو مجموعة المعلومات، الرسائل والرموز المختلفة التي ترسل للجمهور المستهدف".

تعريف -2: "يمثل الاتصال مجموعة النشاطات التي تقوم بتعريف المنتج وذكر مزاياه بحيث تعمل على دفع العملاء المستهدفين للشراء".
للاتصال هدفين:

- ❖ إبلاغ المستهلكين بالخصائص العملية للمنتج أو المؤسسة المعنية.
- ❖ بناء صورة للمنتج وبالتالي خلق صورة قيمة له.

تعريف -3: الاتصال هو "عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أي مجتمع، سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية، أو اجتماعية أو ثقافية، و تنبع من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع والتفاعل مع الآخرين".¹

¹سمية حداد، التسويق أساسيات و مفاهيم، الجزائر، 2009، ص80.

كلمة الاتصال (**communication**) مأخوذة من الأصل اللاتيني (**communis**)، وتعني عام أو مشترك ، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة، موضوع، سلعة، خدمة، أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين أي المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك).¹

ومما سبق فإن عملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة عن مجموعة من الأسئلة مثل:

من هو صاحب الرسالة الترويجية؟ و إلى من يود أن يتحدث؟. و ماذا يريد أن يقول؟. وما هي الوسيلة التي يستخدمها في نقل الرسالة إلى مريديه؟. و ما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟. وبذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر بتقديم المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة أو متلقيها.²

ثانياً : عناصر الاتصال.

يتكون الاتصال من عدة عناصر أساسية وهي كما يلي:

1- المرسل: ويمثل مصدر المعلومات عن السلعة أو الخدمة وفي هذه الحالة فإن إدارة التسويق

هي المرسل الذي يرسل المعلومات إلى المستهلك.³

2- المستقبل: أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن المنتج.⁴

3- وسيلة الاتصال: حيث تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستهلكين المستهدف من مصدر

الاتصال الترويجي بواسطة نوعين من وسائل الاتصال هما:

* وسائل الاتصال شخصية

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص17.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص ص 291-292 .

³ محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص 140 .

⁴ طارق الحاج، وآخرون، مرجع سابق، ص159.

* وسائل الاتصال غير شخصية

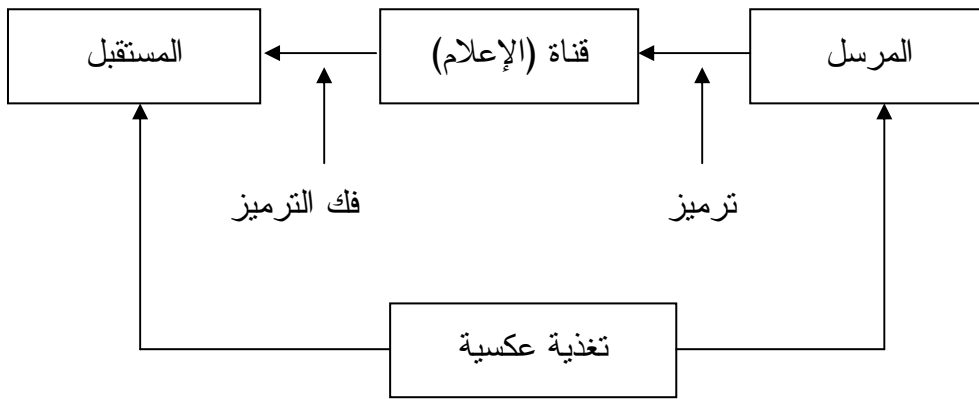
وفي حين أنه يتم الاتصال بالوسائل الأولى بطريقة شخصية مباشرة، يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية كالإذاعة والتلفاز والصحف، ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشراً.¹

4- الترميز: لإبلاغ رسالة من خلال قناة يجب أن تكون مشفرة وبعد ذلك لا بد من فك الشفرة ليتم فهمها من طرف الهدف.

5- عملية التصحيح: تسمح بالتأكد من مرور الرسالة، كما تسمح بتصحيح الأخطاء إن استلزم الأمر.²

والشكل التالي يوضح كيفية حدوث عملية الاتصال:

شكل (4): عناصر العملية الاتصالية



المصدر : لازر سفيلد.

¹ محمد عبدة، حافظ، مرجع سابق، ص ص 28-29.

² سمية حداد، مرجع سابق، ص ص 80-81.

ثالثاً: طرق الاتصال

❖ الاتصال المباشر وغير المباشر

إن الاتصال المباشر هو الذي يتجه فيه الاتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة، حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بين المتصل والمتصل به، أما الاتصال الغير مباشر أو ما يسمى بالاتصال الجماهيري يمثل نوعاً أكثر شيوعاً، لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة معينة مثل الصحافة، الإذاعة أو التلفزيون أو غيرها من الوسائل الأخرى.

❖ الاتصال اللفظي والكتابي:

الاتصال الكتابي هو تدوين الرسائل برموز أبجدية أو رياضية عند نقلها من المرسل إلى المستقبل، أما إذا نقلت دون أن تدون أي عبر الهواء فهي رسالة شفوية.¹

ومن هذا فإن على المرسل أن يختار قناة الاتصال الفعالة والمناسبة لنقل الرسالة، وبشكل عام هناك نوعان من قنوات الاتصال:²

❖ قنوات اتصال شخصية:

وتتضمن شخصان أو أكثر، يتم الاتصال فيما بينهم بشكل مباشر، ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من قنوات الاتصال الشخصية:

▪ قنوات تابعة للمؤسسة: تتكون من رجال بيع يقومون بالاتصال مع المشتريين في الأسواق المستهدفة.

▪ قنوات الخبراء: وتتكون من خبراء يقومون بالحديث عن المنتج لمجموعة من المشتريين المستهدفين.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 15-16.

² محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 36-37.

- قنوات اجتماعية: تتكون من الجيران، الأصدقاء، أفراد العائلة، والمنظمات الاجتماعية الذين يقومون بالحديث إلى المشترين المستهدفين، وهذه القناة تعرف باسم تأثير كلمة الفم المنطوقة، وهي تمثل أكثر القنوات إقناعاً للمشترين المستهدفين.

❖ قنوات اتصال غير شخصية

وهي القنوات التي تقوم بنقل الرسائل بدون اتصال أو تفاعل شخصي وتشمل:

- وسائل الاتصال الجماهيري: وتتكون من الوسائل المطبوعة (المجلات، الصحف، البريد المباشر) الوسائل ذات الانتشار (الواسع، الراديو، التلفاز) وسائل العرض (لوحات الإعلانات، الملصقات، الإشارات).
- الأجواء: وهي البيئة المحيطة التي تخلق أو تعزز ميل المشتري نحو شراء المنتج، فتجد مكاتب المحامين والبنوك مصممة بشكل يعبر عن الثقة وأشياء أخرى قد تكون ذات قيمة بالنسبة للعميل.
- الأحداث: وهي الأحداث المصممة للاتصال بالجماهير المستهدفة، فقسم العلاقات العامة يقوم بتنظيم اللقاءات المفتوحة والندوات ورعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية لتحقيق نوع من الاتصال مع الجماهير المستهدفة.

المطلب الثاني: تقنيات الاتصال و خطوات تطويره.

أولاً: تقنيات الاتصال

هناك في الوقت الحالي عدة طرق للاتصال تتمثل فيما يلي:¹

• الإعلان عبر وسائل الإعلام.

• الاتصال بدون وسائل إعلام، ونجده عدة تقنيات:

✓ ترويج المبيعات.

✓ التمويل غير تجاري (برعاية).

✓ التسويق المباشر.

✓ العلاقات العامة.

❖ الإعلان الإعلامي:

و يتمثل في كل أشكال الاتصال التفاعلي الذي يستخدم لصالح المؤسسة، و يؤخذ عدة أشكال مثل التلغزة، الراديو، السينما، الصحافة، والإعلان الخارجي.

❖ الاتصال الغير الإعلامي:

و يتمثل في كل اتصال لا يتم عبر وسائل الإعلام و نذكر منه ما يلي:

ترويج المبيعات: تهدف عملية الترويج إلى إسناد مزايا و فوائد مؤقتة للمنتوج، وذلك لتسهيل جلبه، استعماله أو شرائه.

التسويق المباشر: هو عملية تقوم على استخدام قاعدة بيانات محسوبة من مستند معلوماتي

لاستكشاف هدف محدد أو بيع مباشر لمنتوج وخلق استجابة سريعة، و من تقنيات التسويق المباشر

¹سمية حداد، مرجع سابق، ص ص82- 83 .

نجد: البيع بالمراسلة أي عن طريق البريد، عن طريق البريد الإلكتروني، عن طريق الهاتف، كذلك عن طريق التلفزيون.

التمويل غير تجاري (الرعاية): حيث يقوم أصحاب الأعمال و الشركات بتمويل بعض النشاطات الرياضية و الثقافية و الإنسانية حيث أن المشاركة المالية، المادية أو التقنية في تلك النشاطات تعود عليه بالفائدة من حيث السمعة.

العلاقات العامة: تعتمد على نمط الاتصال التسويقي الذي يسمح ببيع صورة لمؤسسة و الحفاظ على أفضل العلاقات مع من لهم التأثير على مستقبلها، وذلك من خلال الإجراءات المحدثة التي أوجدتها المؤسسة بالقرب من هدف معين (داخل المؤسسة، خارج المؤسسة).

و تتمثل العلاقات الداخلية العامة في: - الصحف التجارية.

- الاجتماعات.

- الحلقات الدراسية.

و تتمثل العلاقات العامة الخارجية في: - تنظيم زيارات للمؤسسة.

- تنظيم لقاءات صحفية.

- تقديم تقرير سنوي للنشاط.. الخ.

ثانيا: خطوات تطوير الاتصال:

لكي يتحقق اتصال فعال لا بد من إتباع الخطوات التالية:¹

• تحديد الجمهور المستهدف:

يبدأ المرسل عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف، والجمهور قد يكون المشترون المحتملون لمنتجات المؤسسة، المستخدمون الحاليون، متخذو القرار أو المؤثرون على القرار، كما يكون الجمهور أفراد، جماعات، جماهير خاصة أو عامة.

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص ص 31- 40 .

• تحديد الاستجابة المرغوبة:

بعد أن يتم تحديد الأسواق المستهدفة وخصائصها، فإن على المرسل أن يحدد الاستجابة المرغوبة، وهذه الاستجابة هي الشراء والرضا، ولكن السلوك الشرائي يمثل النتيجة النهائية لعملية طويلة هي عملية اتخاذ قرار الشراء، ولذلك فإن المرسل بحاجة إلى معرفة كيف يحرك الجمهور المستهدف لدفعهم للشراء، و الجمهور المستهدف يمكن أن يكون في أي حالة من حالات الاستعداد للشراء التالية:

- الإدراك: فإذا كان الجمهور المستهدف غير مدرك للمنتج فإن مهمة المرسل هي بناء الإدراك إذ يمكن أن يحدث هذا من خلال رسائل بسيطة.

- المعرفة: فقد يكون لدى الجمهور إدراك لهذا المنتج، ولكن ليس لديهم المعرفة الكافية به، و يكون هدف الاتصال في هذه المرحلة تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المنتج.

- العميل: فإذا كان الجمهور المستهدف يعرف المنتج، فما هو شعورهم تجاه المنتج (سليبي أم إيجابي)؟ فإذا كان هذا الشعور سلبي، فإن على المرسل معرفة السبب وتطوير حملة اتصال لخلق مشاعر ايجابية.

- التفضيل: قد يحب الجمهور المنتج، و لكن لا يفضلونه على غيره، و في هذه الحالة فإن على المرسل بناء التفضيل من خلال ترويج خصائصه.

- الاقتناء: قد يفضل الجمهور المنتج، و لكنهم غير مقتنعين بشرائه، وهنا فإن على المسوق بناء القناعة لدى المستهلك من خلال إظهار أن العمل الذي سيقوم به هو أفضل بديل.

- الشراء: وهو القيام الفعلي لعملية الشراء، ولكن قد يكون لدى الجمهور اقتناع بالمنتج إلا أنهم يترددون في شراءه انتظار الحصول على معلومات إضافية، أو من أجل الشراء في وقت لاحق، و هنا يجب على المرسل أن يقود المستهلكين لاتخاذ الخطوات الأخيرة، و قد يكون هذا من خلال عدة تصرفات، فمثلا تخفيض السعر، تقديم الجوائز، أو التجربة المجانية للمنتج.....الخ.

* تصميم الرسالة:

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلكين، فإن المسوق عليه أن يتحرك باتجاه تطوير رسالة فعالة، و الرسالة يجب أن تجذب الانتباه، و كذلك أن تثير الاهتمام و توظف الرغبة وتدفع على الشراء، و يتطلب تصميم الرسالة حل المشاكل الأربعة التالية:

- محتوى أو مضمون الرسالة: على المرسل أن يحدد ماذا يجب أن يقول في الرسالة للجمهور المستهدف، و نميز ثلاثة أنواع من المضمون:

المحتوى العقلاني: يمثل المحتوى المرتبط بالاهتمام الشخصي للمستهلك، حيث يتم إظهار أن المنتج سوف يحقق المنافع المتوقعة منه.

المحتوى العاطفي: هي إثارة عواطف سلبية أو ايجابية لتحفيز عملية الشراء، حيث يلجأ المرسل إلى التخويف و غير ذلك لدفع الأفراد لعمل ما يجب عمله أو للتوقف عن عمل شيء لا يجب عمله مثل إعلانات التدخين.

المحتوى الأخلاقي: ويستخدم لدفع الأفراد إلى تبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة.

- تركيب الرسالة: وتستوجب حل ثلاثة قضايا هي:

- ذكر الخلاصة في الرسالة.

- ذكر الجوانب السلبية و الايجابية في الرسالة.

- ترتيب عرض الرسالة.

- هيكل الرسالة: يجب على المرسل أن يطور شكل قوي للرسالة، ففي الإعلانات المطبوعة يجب أن يهتم بعنوان الإعلان، الطباعة، الرموز و الألوان، أما في حالات الإعلانات من خلال المذياع..الخ، فإن على المرسل أن يختار بعناية الكلمات، نوعية الصوت..الخ.و بالإضافة إلى ما سبق ذكره يجب

الاهتمام أيضا بلغة الجسد (الحركة) أو الاتصال الغير اللفظي، كذلك بالنسبة لمظهر مقدم الرسالة و شكله و كافة الخصائص المرتبطة به.

- مصدر الرسالة: الرسائل التي تنقل من خلال مصادر جذابة تحقق انتباه و تذكر عالي، و غالبا ما يستخدم المعلنون أشخاص مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى هذا يجب توفر عنصر المصادقية في مصدر الرسالة لكي تكون ذات اقناع أكبر.

- اختيار قنوات الاتصال: يجب على المرسل أن يختار قنوات اتصال فعالة لنقل الرسالة.
- تحديد ميزانية الترويج: إن قرار تحديد كمية الإنفاق على الترويج من أصعب القرارات التسويقية التي تواجه المؤسسات.
- وضع المزيج الترويجي: تواجه المؤسسة مهمة توزيع ميزانية الترويج على الأدوات الترويجية الأربعة الرئيسية: (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة).
- التغذية العكسية: بعد تطبيق خطة الترويج فإن على المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف، و هذا يتضمن سؤال الجمهور المستهدف فيما إذا تعرفوا على الرسالة أو تذكرها، و كم مرة شاهدوها، ماهي النقاط التي يتذكروها في الرسالة، كيف يشعرون تجاه الرسالة، و كذلك مواقفهم السابقة و الحالية تجاه المؤسسة.

المطلب الثالث: نماذج الاتصال.

إن العنصر الجوهري وراء نقل الرسالة من المصدر إلى المستلم للرسالة ليس الطريقة المتبعة في ذلك، وإنما هو تحقيق غرض واحد يتمثل في نقل المعنى الذي يريده المرسل من المستلم بوضوح تام، حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها و الاستجابة لها.

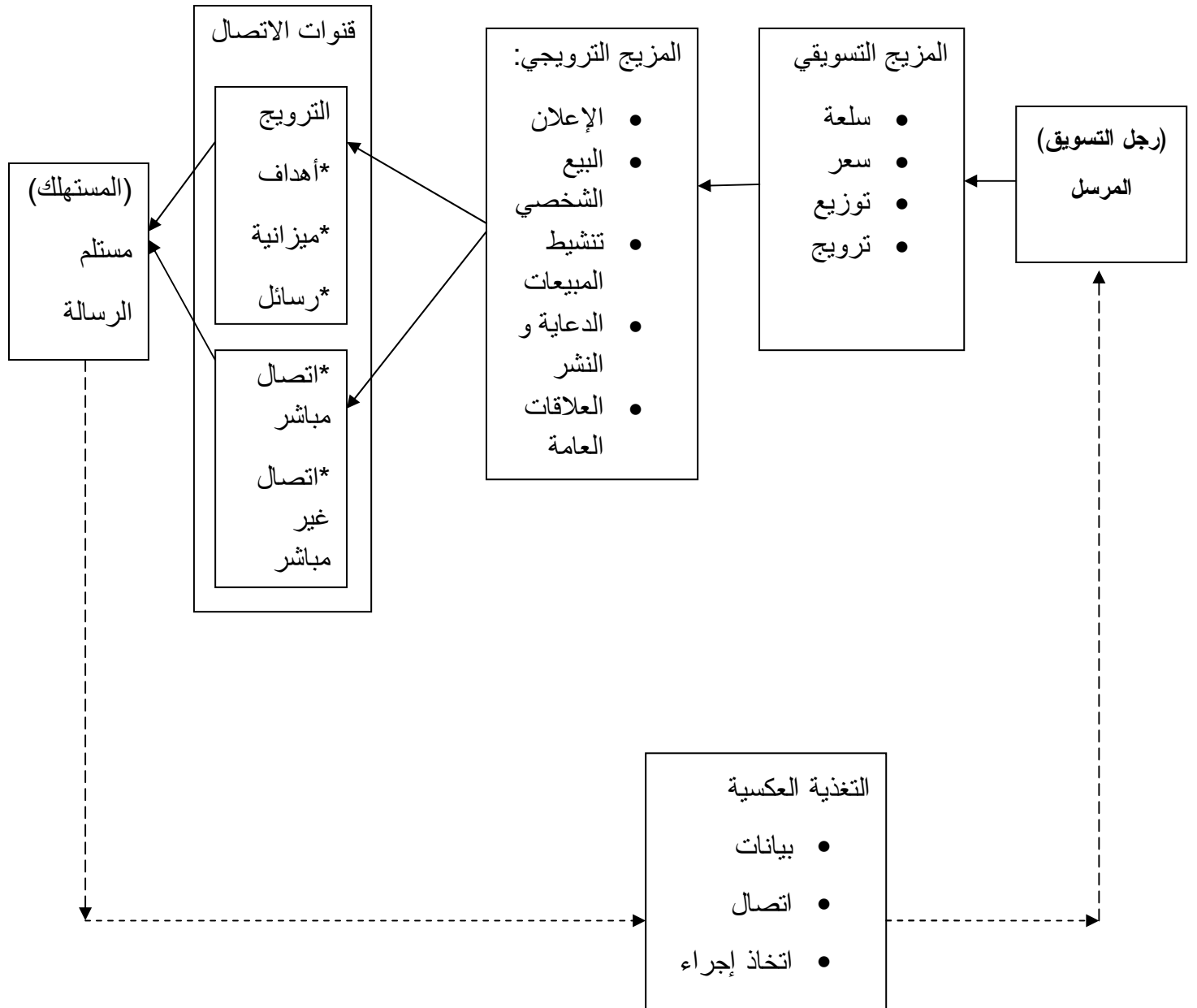
و هناك عدة نماذج للاتصال منها:¹

¹ بشير عباس العلق و آخرون. مرجع سابق، ص ص 19-27.

النموذج التقليدي: هذا النموذج مبسط، لأنه يمكن من استخدام البدائل، وهذا عن طريق الإجابة على عدة أسئلة، و التي بدورها توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجمهور، و الشكل التالي

يوضح عناصر النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري:

شكل(5): النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)،

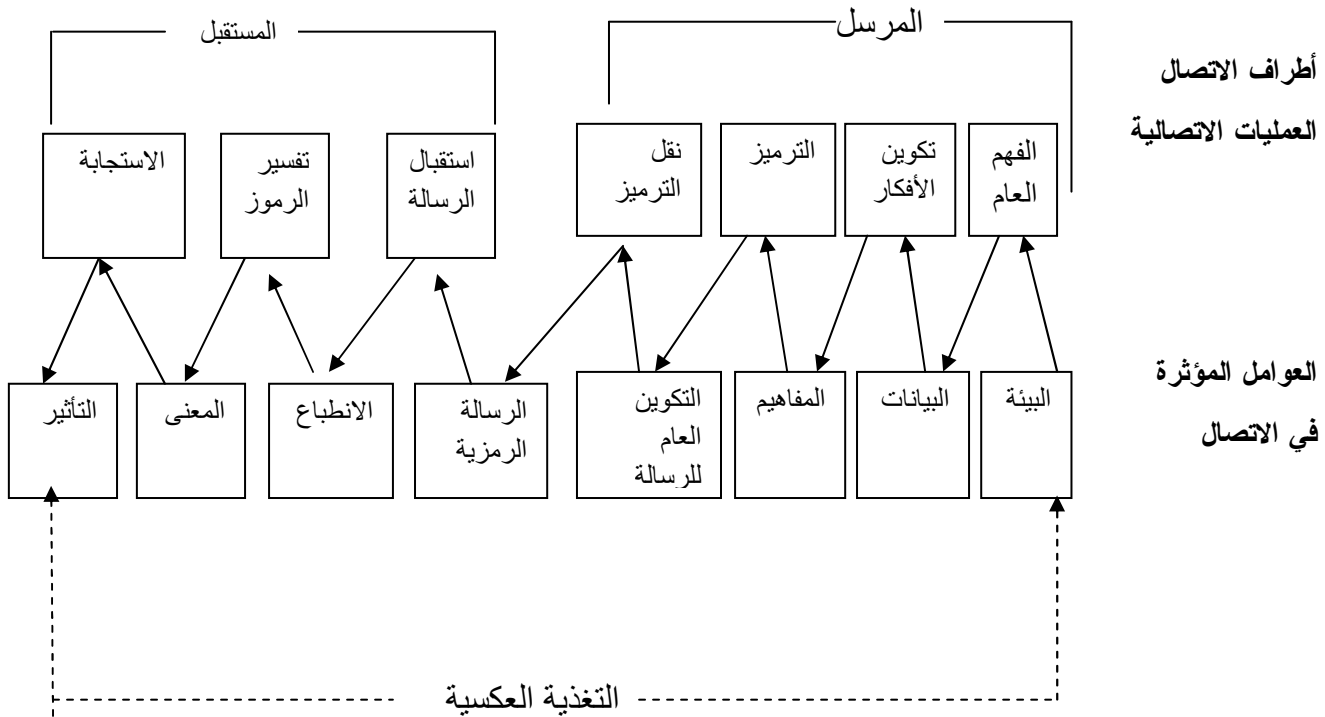
نموذج الاتصال الرمزي:

هذا النموذج يقوم على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار و المعاني و كذا المفاهيم المتضمنة في الرموز، ولهذا النموذج ثلاثة مكونات أساسية هي:

- أطراف العملية الاتصالية (المرسل، الجمهور).
- العمليات الاتصالية.
- العوامل المؤثرة في الاتصال.

و الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

شكل(6): نموذج الاتصال الرمزي



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، ص 22.

إن هذا النموذج يجب أن يتوفر على جملة من الشروط لحدوث اتصال كفاء و فعال و هي:

- كفاية المعلومات ووضوحها لدى المرسل.
- الدقة في ترميز الرسالة.
- قابلية الانتقال بسرعة و كفاية الإشارات و العلامات.
- تفسير الرسالة بما يتفق مع الهدف من عملية الإعداد الرمزي.

النموذج الموقفي في الاتصال (نموذج الملائمة):

يتصف هذا النموذج بالمرونة. فهذا النموذج يبني على أسس ديناميكية بسبب تغير نظم الاتصال.

❖ نموذج الاتصال الإقناعي:

حيث يعرف الاتصال الإقناعي "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسالة إعلانية

لأحداث تأثير مركز على اتجاهات و سلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين".

من هذا التعريف نستنتج أن الاتصال يستلزم وجود عنصرين لكي يكون ذو أداء عند المستوى

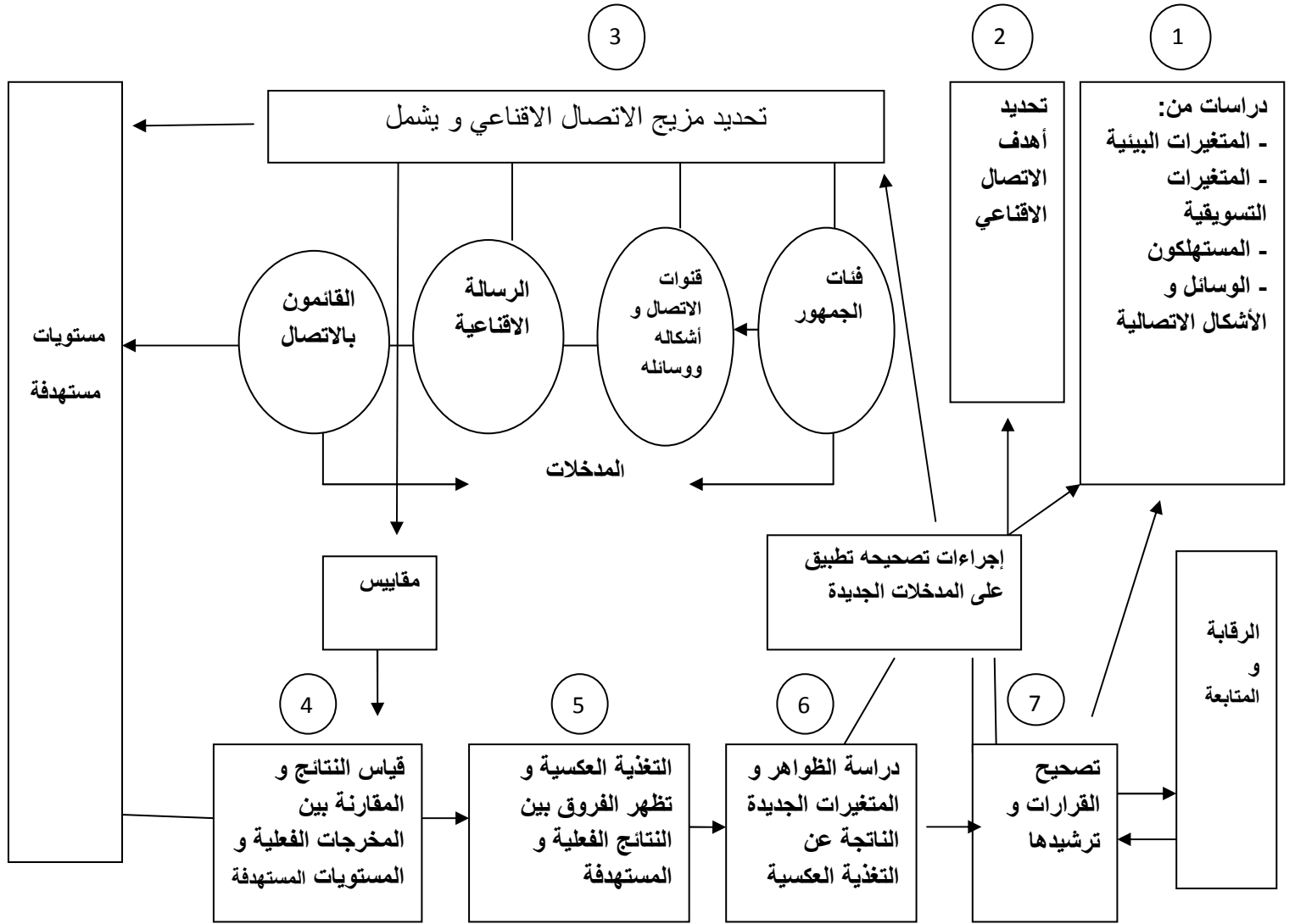
المطلوب وهما العنصر التآثيري أو الإقناعي والذي لا يكتفي بوصول الرسالة وإنما يعمل على

التأثير والإقناع أما العنصر الثاني فهو الرقابة على الجوانب الخاصة بفعالية الرسالة وكذلك

جوانبها الاقتصادية.

والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

شكل (7): نموذج الاتصال الإقناعي



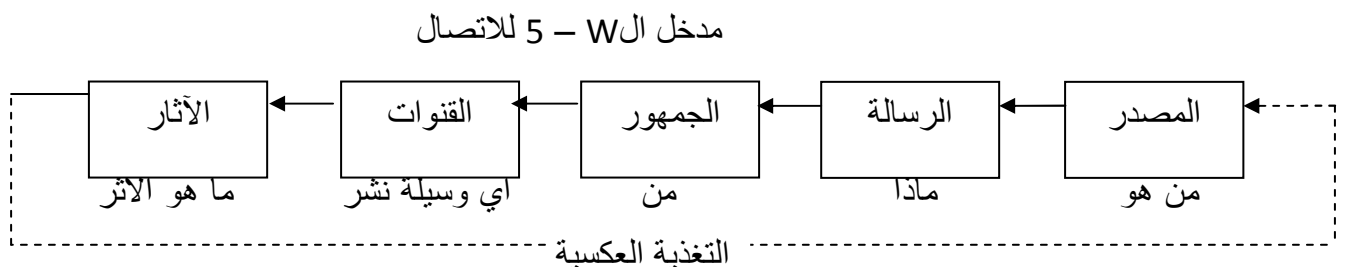
المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ص 26.

المطلب الرابع: العلاقة بين الترويج والاتصال.

يهدف الترويج إلى إمداد الزبون على اختلاف نوعه بالمعلومات عن المؤسسة المنتجة وكذا طبيعة منتجاته وسياساتها. وكذلك التأثير على سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم. هذا من خلال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وغيرها، لذلك فإن الاتصال في التسويق يعتبر عملية نقل المعلومات من المرسل لها إلى المستقبل لها، هذا على أن تكون محددة وسهلة الفهم وذلك بطرق وتقنيات مختلفة. فمثلا وعند الإعلان عن منتج ما فإن الأمر لا ينتهي بمجرد إرسال المعلومات للمستهلكين وإنما يجب أن توجه إلى الجمهور المعني وكذلك أن تصل الرسالة حسب المعاني التي قصدها المرسل للرسالة وتحقيق الهدف المنشود منها وتستطيع المؤسسة معرفة أن الرسالة حققت الهدف المنشود منها أم لا من خلال ردود فعل المستهلك، كما أن الرسالة المرسله من المرسل إلى المستقبل لها قد تتعرض في عملية إرسالها إلى عمليات تشويش وعرقلة، و تكون ناتجة أما عن المؤثرات البيئية كالمسافات، أو المؤثرات الإدراكية كالفهم و الميول، الأمر الذي يستوجب من المعلن أخذ الاحتياطات اللازمة هذا لتقليل الآثار السلبية لهذه المؤثرات التي تعرقل الرسالة.

بالإضافة إلى ما سبق يتطلب الإعلان الإقناعي أن يكون هدفه هو قيام المستهلك بشراء سلعة أو الخدمة المعلن عنها باعتبار أن مرحلة الإقناع عملية مهمة،¹ والإعلان كأحد عناصر الترويج كعملية اتصال

يوضح في الشكل التالي: **شكل (8) الإعلان كعملية اتصال**



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ص 19.

¹ بشير عباس العلق وآخرون، مرجع سابق، ص 23.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

يطلق اصطلاح المزيج الترويج على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، حيث أن المزيج الترويجي عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق لإيجاد قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف لإحداث التأثير المطلوب.

و يتكون المزيج الترويجي (مزيج الاتصال التسويقي) من مجموعة من المكونات التي يلعب كل عنصر من هذه العناصر دورا مختلفا عن الدور الذي يلعبه العنصر الأخر، ولكنها تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف هامة في التسويق، كذلك يجدر الإشارة إلى أن اختيار أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي يتأثر بطبيعية السلعة أو الخدمة أو حتى الهدف المراد تحقيقها، ويتوقف اختيار أي عنصر على ما يلي:

- ميزانية الترويج.
- مراحل دورة حياة السلعة أو الخدمة.
- درجة المنافسة في الأسواق
- عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- طبيعة العميل.

المطلب الأول: الإعلان.

أولا: تعريف الإعلان:

-"تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات

بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

¹ بشير عباس العلق و آخرون ، مرجع سابق، ص 37.

ويعرف الإعلان أيضا على أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"¹.

إذن مما سبق بعد الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، و يتميز عن غيره بما يلي:²

- أنه جهود غير شخصية: بمعنى أن الاتصال بين المعلن و الجمهور يتم بطريقة غير مباشرة، هذا باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون، و بذلك يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذي يتصلون مباشرة بالجمهور.
- الإعلان يدفع عنه أجر محدود: هذا يميز الإعلان عن الدعاية، التي قد لا يدفع عنها مقابل.
- الإعلان لا يقتصر على عرض السلع و الخدمات و ترويجها فقط: وذلك لأنه يشمل ترويج الأفكار.

- الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن: المعلن يقوم بدفع ثمن الإعلان، وبهذا يختلف عن الدعاية في تحديد مصدر المعلومات، ففي كثير من الأحيان و الحالات لا يحدد في الدعاية مصدر المعلومات.

ثانيا: أنواع الإعلان.

يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع مختلفة حسب الوظيفة التسويقية للإعلان إلى:³

- الإعلان التعليمي: ويستخدم هذا النوع من الإعلان في حالة دخول السوق بمنتجات جديدة، ويهدف لتعليم المستهلك إلى كيفية استخدام هذه المنتجات، وما هي خصائصها ومزاياها.
- الإعلان الإرشادي: ويستخدم لإزالة الغموض لدى المستهلك عن بعض السلع والخدمات.

¹ بشير عباس العلق و آخرون ، مرجع سابق، ص 37.

² حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 299.

³ محمد الباشا و آخرون ، مرجع سابق ، ص ص 144-145.

- الإعلان التذكيري: و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلك بمزايا المنتج وكذلك إلى تعزيز مكانة ذلك المنتج لدى المستهلك.
- الإعلان الإعلامي (الإخباري): يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إحداث شهرة لمنتج ما.
- الإعلان المقارن: ويهدف إلى إظهار الخصائص و المزايا لمنتج ما مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة.
- و يقسم الإعلان حسب قنوات التوزيع التسويقية إلى:¹
- الإعلان الأهلي أو العام: ويكون موضوع الإعلان هنا منتجا على مستوى وطني بشكل عام وله مستهلكون في أنحاء الوطن كله.
- إعلان محلي (إعلان التجزئة): يتعلق هذا الإعلان بمنتجات توزع في مناطق معينة فقط و محدودة
- إعلان صناعي أو فني: وفيه يكون الإعلان عن السلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية.
- إعلان تجاري: ويتعلق بالمنتجات التي تباع إلى مشترين يكونوا هدفهم إعادة البيع مرة أخرى لتحقيق الأرباح.
- الإعلان المهني: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة، وذلك عن طريق تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات من الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها.

ثالثا: أسس يقوم عليها الإعلان.

إن الإعلان يجب أن يقوم علي ما يلي:²

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص ص 306-307.

² هبة فؤاد علي، المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، مصر ، 2004، ص 136.

- تحديد القطاع أو القطاعات المستهدفة

- اختيار الوسيلة الإعلانية.

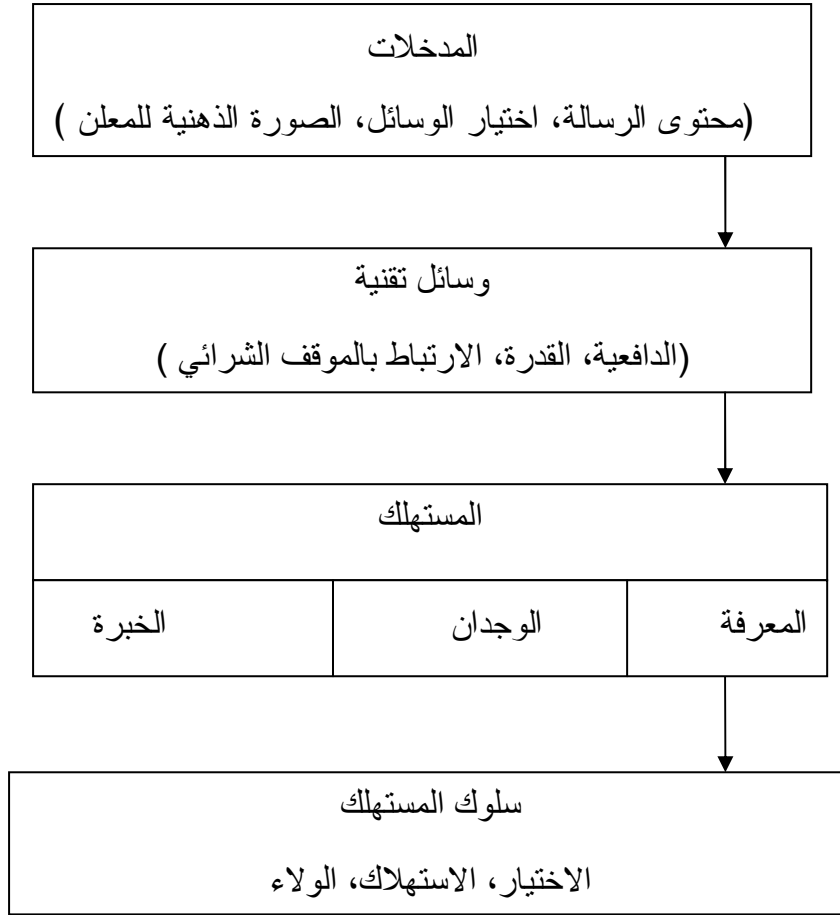
- اختيار المحتوى الإعلاني.

- إذن يعتبر تحديد القطاع المستهدف خطوة هامة وركيزة أساسية لنجاح باقي الخطوات، إذ يعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية على مدى ملاءمتها للقطاع المستهدف، كذلك يركز تصميم الرسالة الإعلانية الناجحة على التحديد الدقيق للقطاع المستهدف، وعلى الرغم من أهمية التحديد الواضح للقطاع المستهدف كأساس لتصميم الرسالة الإعلانية إلا أنه لا يضمن نجاحها، لذلك يجب إعطاء أهمية في الرسائل الإعلانية لعملية التعريف بالمنتج وخصائصه ومزاياه، خاصة بالنسبة للمنتجات التي لا تكون معروفة لدى المستهلك.

كذلك ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية متوفرة على أراء مجموعة من العملاء اشترى المنتج بالفعل، والتي تؤكد مزاياه، خاصة إذا كان من بينهم بعض قادة الرأي في المجتمع، وذلك كوسيلة لتقبل درجة المخاطرة المدركة التي يشعر بها المستهلك. من هنا فإنه وبصفة عامة يتطلب الإعلان لكي يكون فعالاً فهما واضحا للسوق، وبما يمكن للقائم بالإعلان من تقييم خصائص القطاع المستهدف بحيث يتم تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. من هذا يمكن القول بأن الإعلان يؤثر على اتجاهات الأفراد (معرفياً، وجدانياً، سلوكياً) من خلال مجموعة المتغيرات الوسيطة التي تشمل الدافعية، القدرة، مستوى الارتباط بالمنتج، إذن التأثير على الاتجاهات يؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

و الشكل التالي يوضح أسلوب التأثير الإعلاني:

شكل (9): أسلوب التأثير الإعلاني



المصدر: هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، ص 139.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين ، ولكنها بتطور الزمن أصبح لهذه الوظيفة أهمية أخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية البيعية، إذ أدرج بالبيع الشخصي دور ترويجي جديد تمثل في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، ويتم هذا عبر الاستخدام المحادثة الشخصية المباشرة أو عبر الاستخدام المتنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة.

ويلعب البيع الشخصي دوراً مهماً في المزيج الترويجي لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المؤسسة.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

البيع الشخصي يعرف على أنه "اتصال شخصي لتوصيل المعلومات بهدف إقناع العميل المرتقب لشراء المنتج أو الخدمة أو الفكرة".¹ ويعرف كذلك على أنه: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها.

كما يعرف البيع الشخصي على أنه: العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.² يعرف البيع الشخصي على أنه: الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضائه.

وهو كذلك عبارة عن أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري، وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.³

ومما سبق فإن البيع الشخصي يمثل اتصال شخصي هادف إلى إقناع وتوصيل الرسالة إلى المستهلك بعملية اقتناء المنتج.

ثانياً: أهداف البيع الشخصي

هناك أهداف نوعية للبيع الشخصي وأخرى كمية:⁴

• أهداف نوعية:

وتتمثل الأهداف النوعية للبيع الشخصي في:

¹ هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص 144.

² حميد الطائي، مرجع سابق، ص 321.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الاردن، ط2، 2009، ص 254 .

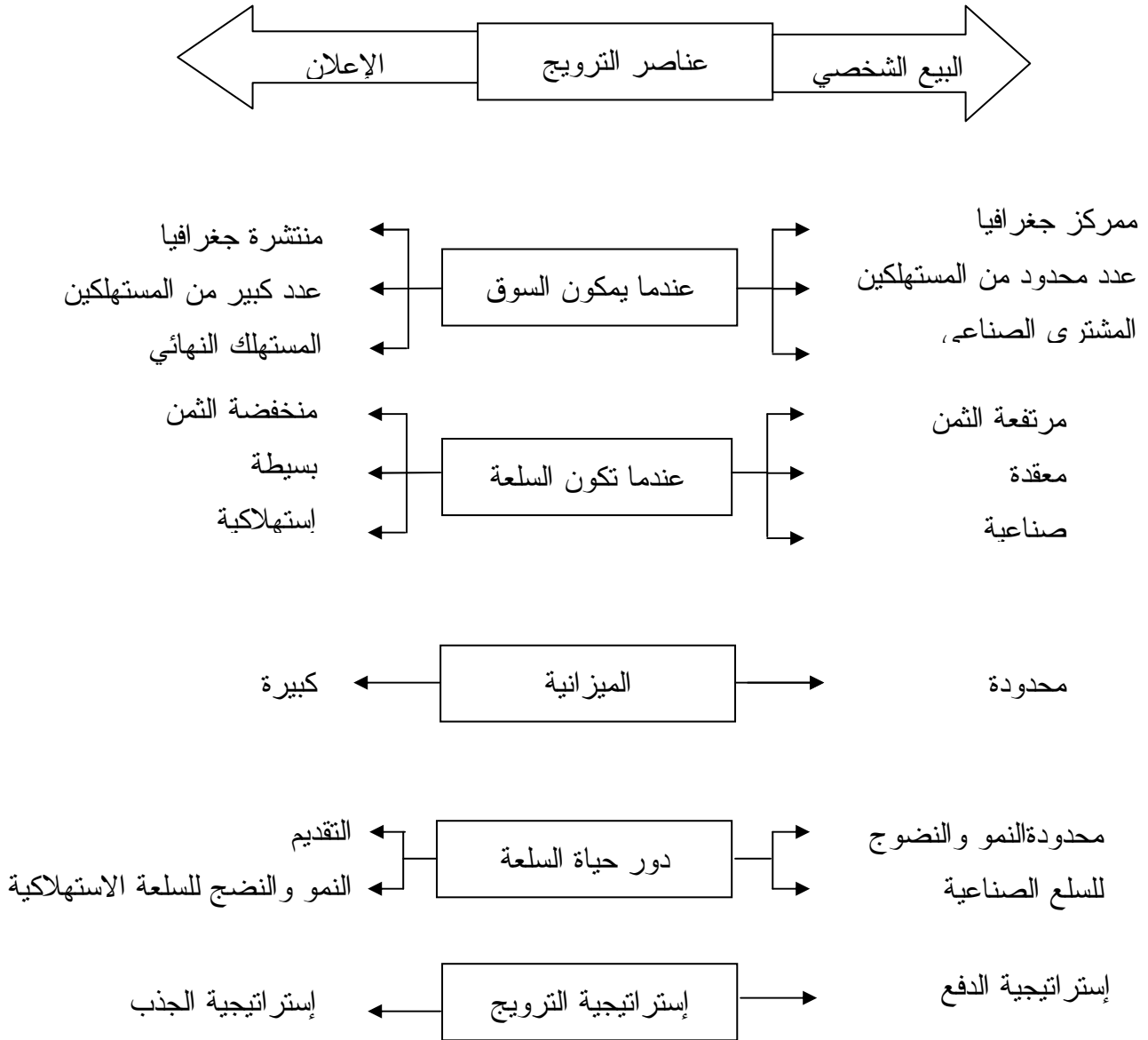
⁴ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 322.

- القيام بعملية البيع بالكامل.
- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات الجديدة الخاصة بالمنتج.
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية للعميل.
- المساعدة في تدريب رجال البيع .
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.

● أهداف كمية:

- تتمثل الأهداف الكمية للبيع الشخصي في:
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
 - تحقيق الأهداف الربحية.
 - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
 - الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها ومحاولة اكتساب المزيد أو التوسع.
- ولفهم البيع الشخصي أكثر نورد الشكل التالي:

شكل (10): الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي



المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، ص 323.

ثالثاً: أهمية البيع الشخصي

تتمثل أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:¹

- القوة البيعية تلعب دوراً هاماً في تحقيق إستراتيجية وأهداف المؤسسة المسطرة في السوق.
- القوة البيعية هي بمثابة الرابط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث عن طريقها يتم توصيل المنتجات إلى المستهلكين، وكذلك من خلال رجال البيع يتم نقل الاحتياجات والأفكار إلى المؤسسة.
- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية حاجة إلى اليد العاملة ولكنه بحاجة أكثر من أي نشاط ترويجي إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المنشودة.
- هذا النشاط بحاجة إلى عاملين ذوي ذكاء اجتماعي والتمتع بالحس الإنساني والأخلاقي لكي يتم التعامل مع المستهلكين بما يعكس الصورة الحسنة للمؤسسة.
- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم من العمال في الأنشطة التسويقية والغير التسويقية بحرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة.
- من هذا فإن لرجل البيع الناجح صفات يجب التمتع بها نوردتها في الآتي:²
- الاستعداد الذهني أو الحضور الذهني.
- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها.
- الحماس والإخلاص في العمل.
- تنظيم الذات، أي الترتيب والتنظيم في الأمور البيعية .
- الحيوية والنشاط في ممارسة الأعمال البيعية.
- الثقة بالنفس والقدرة على مخاطبة العميل.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 256-257.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 324.

- مهارات الاتصال الممتازة (المظهر، المنطق، المحاور، الإقناع...).
- القدرة على تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة حلها.
- المعرفة التامة بالسوق الذي يعمل به.
- معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.

كذلك هناك واجبات يجب على رجل البيع إنجازها في مجاله الترويجي والوظيفي وهي:¹

1- البحث عن المستهلك المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء.

2- تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول إلى المستهلك.

3- استخدام كامل للمهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار المستهلك عن المنتجات

وخدمات المؤسسة وأية معلومة أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.

4- التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها بما

يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقا لتكامل الاتصالات التسويقية وإلتزام وتوضيح

الصورة حول واجبات رجل البيع الشخصي ندرج مقارنة مع بقية المهام والواجبات

الموزعة على العاملين في المجالات الأخرى للأنشطة الترويجية، والجدول التالي يوضح

ذلك:

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص259.

جدول (01) المقارنة في المهام والواجبات بين عناصر المزيج التسويقي

الإعلان	التسويق المباشر	البيع الشخصي
إشراف وكالات الإعلان	إدارة وإشراف فردي	إدارة وإشراف فردي
اتصالات غير مباشرة وغير شخصية	اتصال غير مباشر وشخصي	اتصال مباشر وشخصي
شكل ونموذج ثابت	تكيف ولكن على وفق أشكال ونماذج ثابتة	تكيف عالي للحدث البيعي
العمل في الانتشار (الانتشار)	العمل من طرف إلى آخر	العمل في العمق
اتجاه واحد	ذو اتجاهين	ذو اتجاهين
التغذية العكسية من خلال المؤسسة وعبر نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق	التغذية العكسية غير مباشرة	التغذية العكسية مباشرة
مرتفعة الكلف نسبيا	مرتفعة الكلف لكل عملية اتصال	منخفضة الكلف لكل عملية اتصال
التأثير على وفق مبدأ إستراتيجية السحب	التأثر على وفق مبدأ إستراتيجية السحب	التأثر على وفق مبدأ إستراتيجية الدفع

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 261.

مهارات رجل البيع الشخصي:

على الرغم من أن رجل البيع في الأصل هو من يبدأ المحادثة مع الزبون المحتمل لتحفيزه وتشجيعه على الشراء إلا أن قدرته ومهارته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة في تحديد حاجات المستهلك، هذا بحد ذاته يعتبر مرحلة مهمة من عملية فهم سلوك المستهلك ودوافعه، ويمكن تحديد

مهارات رجل البيع كالآتي:¹

- مهارات المحادثة: وتتمثل بقدراته في صياغة العبارات وحسن النطق ومعرفة متى يتكلم ومتى

يصغي.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 262-263 .

- الخبرة: وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتعامل به، وعن المؤسسة التي يعمل بها.
- الاتصال: أن تكون له قدرة واضحة وسهولة تامة في الاتصال بالزبون المحتمل لتحفيزه ودفعه للشراء.
- المسؤولية: يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي قد تحدث.
- المشاركة: حيث يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل، وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك أساس في نجاح العمل البيعي.
- ومما سبق فإنه في الأنشطة البيعية المتعلقة بالبيع الشخصي تختلف من شخص لآخر أو من مؤسسة لأخرى، ولكن يمكن القول بأن هناك إجراء وخطوات أساسية ينتهجها رجال البيع في عملية البيع، وتوضح هذه الخطوات في الشكل التالي:

شكل (11): خطوات عملية البيع الشخصي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 266.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء المنتجات وكذلك تقيم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يستخدم تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط، بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

توجد عدة تعاريف لتنشيط المبيعات يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

التعريف الأول: عملية تنشيط المبيعات تعمل على إعطاء المنتج قيمة إضافية مؤقتة، موجهة لتسهيل أو الحث على استعماله أو شراؤه، أو توزيعه، وإذا كان الغرض موجهاً للمستهلكين نتحدث هنا على تنشيط المبيعات للمستهلكين، وإذا كان الغرض موجهاً للموزعين نقول هنا تنشيط المبيعات للموزعين.¹

التعريف الثاني: تنشيط المبيعات عبارة عن مسعى يحمل كل من تقنيات ووسائل الاتصال، وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل.²

التعريف الثالث: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها:³ مجموعة من الأنشطة التسويقية، غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستمّل السلوك الشرائي وتتضمن طرق العرض المختلفة مثل واجهات العرض، الصالونات والمعارض وغيرها من الجهود والأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

¹ Lendervie Jaques, lindons demis , Mercator (Théorie et pratique du marketing), 5édition, dallez, paris, 1997, p383.

² Jeam jaque lanbur, marketing strekting stratégique et opérationnelle, 5 éditions, paris édition dunod, 2002, p 445.

³ Alexander Hian, MBA Marketing (les outils), paris, Edition maxime, 1994, p 244-245.

التعريف الرابع: عرفها كوتلر بأنها: تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.¹

وبالتالي فإن تنشيط المبيعات هو كل شيء يكون في شكل مادي أو معنوي يضاف للمنتجات رغبة في المؤسسة في إثارة الطلب بمنتجاتها، ويشمل الهدايا والمسابقات والتخفيضات... الخ

ثانياً: وسائل تنشيط المبيعات

هناك وسائل تنشيط المبيعات موجهة إلى المستهلك ووسائل موجهة إلى الموزعين نذكر منها كالاتي:²

❖ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:

- العينات المجانية.
- المسابقات.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة .
- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

❖ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين:

- جائزة الأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض المنتج.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات

¹ Kotler philips, Mrketing Management, 9th Edition, prentice-halle, international , Inc, new jersey, 1997, p661

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص331

إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تساهم بشكل كبير في إقناع المستهلكين بالشراء، فلها من الأهمية ما يساعدها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير خاصة في تلك المراحل التي تشهد انخفاضا في المبيعات، ومن هذه الأهداف نذكر:

● بالنسبة للمستهلك:¹

- إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خاصة المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء.
- يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المؤسسة في استمالة المستهلكين لتجربة وشراء منتج جديد يقدم في الأسواق لأول مرة.
- المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات وإيجاد ولاء للمنتج وجذب المستهلكين نحو العلامة.
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

● بالنسبة للموزعين والوسطاء ورجال البيع:²

- مساعدة رجال البيع وتسهيل مهامهم في تحقيق أعلى حجم من المبيعات .
- العمل على توجيه الموزعين والوسطاء نحو الطرق الأفضل لزيادة حجم المبيعات.
- العمل على استقطاب عدد كبير من المستهلكين إلى متاجر التجزئة.
- تحفيز الوسطاء وإثارة رغبتهم لزيادة طلباتهم من المنتج.
- حث رجال البيع و إثارة حماسهم لزيادة جهودهم، وكذلك طلباتهم من المنتج.
- تحسين صورة المنتج، حيث يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة في نظر المستهلك.

¹ مامي زعباط، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص143.

² G- Mam sillon et foncler, Mercatique, action commerciale, paris, 1999, p408-409

• بالنسبة للمبيعات¹

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير، هذا من خلال زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية:

- الدخول في منافذ توزيع جديدة.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في الأسواق.

المطلب الرابع: النشر والعلاقات العامة

أولاً: النشر (الدعاية)

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة، والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في توسعاتها وسياستها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة لدى الجمهور عن المؤسسة، ويختلف النشر عن الإعلان في أن النشر نشاط غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برنامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن المؤسسة، ولذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وأن تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام، وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة كبيرة وغير متاحة للإعلان عند استخدامه، ولكن الإعلان يتميز عن النشر في إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب حاجة المعلن وهذا ما لا يتوفر لدى مستخدم النشر.²

ثانياً العلاقات العامة

تعرف بأنها "جهد الثابت، مقصود ومخطط لتأسيس والإبقاء على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وعمالئها"³

¹ Hoel jallais, le marketing dans le commerce de détails, 2^e édition, paris, édition Vuibert, 1994, p 180

² محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 331

³ Adcoch Dennis et Al harborg, Ray et Rass Caroline, rentice-halle, international, 2001, p333

كما تعرف بأنها "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف غالى بناء ودعم ثقة الجمهور في المؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين، وتسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه وإشعاره باهتمام المؤسسة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضا الزبون وذلك على أسس وقواعد ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون".¹

إذن العلاقات العامة هي بناء العلاقات مع الجماهير وكذلك الإبقاء على العلاقات السابقة مع الجماهير والمحافظة عليها من طرف المؤسسة وذلك من خلال النشر، هذا لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة".

ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:²

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة .
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- بناء صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين تنعكس بشكل إيجابي على منتجات المؤسسة.

- كما يمكن التطرق إلى أدوات العلاقات العامة فيما يلي:

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- بناء صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين تنعكس بشكل إيجابي على منتجات المؤسسة.

كما يمكن التطرق إلى أدوات العلاقات العامة فيما يلي:

¹ سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2003،ص342.

² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) ، دار الفكر، الأردن، 2000، ص178

* الأخبار: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد وإنشاء أخبار مفصلة عن المؤسسة، منتجاتها وموظفيها، وصيانة الخبر يتطلب مهارة، ومهارة موظفي العلاقات العامة تكون أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث وجود الكتابة وعناصر التسويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية المؤسسة بشكل جيد.

* الأحداث الخاصة: حيث تستطيع المؤسسة جلب الانتباه لها من خلال تنظيم أحداث خاصة، مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض والمسابقات، والتي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

* المطبوعات: تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين.

* نشاطات الخدمة العامة: تستطيع المؤسسة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة.....الخ.¹

¹فهد سليم الخطيب و آخرون، مرجع سابق، ص178.

خلاصة الفصل الأول :

الترويج عبارة عن نشاط تسويقي لا يمكن الاستغناء عنه في محيط يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون والموزعون يحاولون من خلال الخطط والسياسات التسويقية إيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز بالتغيرات والتقلبات المستمرة، فضلا عن طبيعة المستهلك الذي تستهدفه النشاطات التسويقية المختلفة، حيث نجد أن احتياجات ورغبات المستهلكين كبيرة، وعملية اتخاذ قرار الشراء أصبحت صعبة ومعقدة في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق.

مما سبق فإن المنتجون والموزعون لكي يتمكنوا من تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين عليهم أن يقدموا شيئا متميزا يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين، هذا من خلال إثارة اهتمام المستهلك وحثه على الإقدام على عملية الشراء، وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط الترويج المتحد مع النشاطات التسويقية الأخرى.

الفصل الثاني:

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا الاتصال.

المبحث الثالث: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

خلاصة الفصل

تمهيد

لقد عرف العالم المعاصر تطورات كبيرة في الاستخدام لأدوات التكنولوجيا، من أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بالموازاة مع ما تشهده المؤسسات حالياً مع محيط متقلب وغير ثابت، حيث ظهرت حاجة المؤسسة إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كضرورة ملحة لإحداث التأقلم مع الاقتصاد الجديد ودعم الاتصال مع المحيط الدولي.

وقد أصبح مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من المجالات، حيث تحولت الاقتصاديات العالمية من الاعتماد على الصناعات التقليدية إلى صناعة الحواسيب ووسائل الإعلام والاتصالات، ذلك أن التطور التكنولوجي المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمثل تحد كبير في حد ذاته للمؤسسة، وباعتبارها الطرف الهام في السوق، فإنه من الضروري عليها مواكبة التطور الحاصل.

وانطلاقاً مما سبق سوف نستعرض في هذا الفصل ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات تكنولوجيا المعلومات، ثم انتقلنا إلى المبحث الثاني الذي تطرقنا فيه إلى أساسيات تكنولوجيا الاتصال، لنختم بمبحث ثالث تناولنا فيه أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات

لقد عرف العالم في العصر الحالي تطورات سريعة في كافة المجالات، ومن أبرزها الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي، وخاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبتثها وهو ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات، التي أصبح استعمالها والعمل بها متزايد ومعتمد عليه بدرجة كبيرة في جل الأنشطة البشرية.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات ينبغي تعريف التكنولوجيا كما في الآتي:

* تعريف التكنولوجيا:

كلمة تكنولوجيا هي تعريف لكلمة technology وهي مشتقة من الكلمة اليونانية techno، وتعني

مهارة، أما logy فهي مأخوذة من logos والتي تعني علماً أو دراسة.¹

كما يقصد بها "المعرفة المنهجية التقنية*" فهي مجموع المعارف العلمية والتقنية التي يجب أن نتحكم بها من أجل تشكيل الأهداف.

وتعرف على أنها:² "عملية أو مجموعة من العمليات تسمح من خلال طريقة واضحة للبحث العلمي

بتحسين التقنيات الأساسية وتطبيق المعارف العلمية من أجل تطوير الإنتاج".

* التقنية: هي كيفية التصرف، طريقة، وسيلة، أو فعل، مجسد عن طريق تجميع خاص لعناصر (مورد، معرفة، حركة، يد عاملة...الخ) والتي تسمح بتحويل المواد الأولية إلى منتج، فالتقنية تعمل على مزج عناصر المعرفة الخاصة بمبدأ ما بهدف اتخاذ شكلها النهائي كمنتج.

¹ موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة وكالة السياحة والسفر: تيمقاد للسفر بانتة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسعير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسعير، جامعة بسكرة، 2009/2008، ص 59 .

² جابر زيد، دور التكنولوجيا المعلومات في عملية نقل المعرفة-دراسة حالة الاتصالات الجزائر: Algeria Telecom بسكرة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسعير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم

التسعير، جامعة بسكرة، 2012/2011، ص 44 - 45.

كما عرفها كونتز Koontz بأنها "المعرفة الكلية بطرق القيام بالأعمال".¹

إن وبعد تعريف التكنولوجيا فإن هناك مصطلح التقنية والذي يوجد من يعتبره نفس المفهوم مع التكنولوجيا، وهناك من يجد اختلافا فيما بينهما ويعتبر أن التقنية تمثل وسيلة وطريقة إنجاز الأعمال، من هذا فإن مفهوم التكنولوجيا أوسع وأشمل من مفهوم التقنية، هذا لأن الجزء الأساسي من التكنولوجيا يكون في عقل الأفراد والتقنية هي نتيجة لإبداع هؤلاء الأفراد.

ومما سبق اعتمدنا مصطلح تكنولوجيا كترجمة لمصطلح technology في هذا البحث.

تعريف تكنولوجيا المعلومات:

لتكنولوجيا المعلومات عدة تعريفات مختلفة تختلف باختلاف رؤية كل واحد لها وهي كالآتي:

التعريف الأول: تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها الأدوات والتقنيات والنظم التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات ومعالجتها وتخزينها ونشرها، وهذه التقنيات تتضمن الحاسوب بأنواعه المختلفة، وأساليب الخزن والطبع والقراءة وأساليب الاستلام والنقل، الفاكس، وأنظمة البرمجيات وتطبيقاتها.²

التعريف الثاني: تعرف على أنها "يقصد بتكنولوجيا المعلومات وضع جميع التقنيات المتوفرة على صعيد الاتصالات والمعلومات من الهاتف والتلفاز والحاسوب الشخصي والأقمار الصناعية والكابلات في منظومة مزدوجة ووضعها بتصرف الأفراد في المجتمع للإفادة منها في حياتهم العملية والاجتماعية، وبصورة عامة فهي تتألف من خطوات اتصالية"

¹ K. chandrakandan et autres, dévalment communication and information management, pragati prakaskam, begum bride meerut, 2003p14

² غسان قاسم دواد اللامي، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، بغداد، العراق، 2006، ص 5.

التعريف الثالث: تكنولوجيا المعلومات هي "كافة أنواع الأجهزة والبرامج المستخدمة في تجهيز وخرن واسترجاع المعلومات"¹.

التعريف الرابع: تكنولوجيا المعلومات هي "الأداة التي تتشكل من الحاسب والتي يتم استخدامها من قبل الأفراد للتعامل مع المعلومات ودعم المعلومات ومتطلبات معالجة المعلومات في المؤسسة، أي أنها القدرة على استخدام الحاسب وبرمجيات الحاسب وشبكاته من أجل إنتاج معلومات، خبرات، معرفة، الذكاء والإدراك"².

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بالخصائص التالية:³

- تقليص الوقت: أي أن تكنولوجيا المعلومات تجعل كل الأماكن – الكترونيا – متجاورة.
- تقليص المكان: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: هذا نتيجة التفاعل الموجود بين الباحث والنظام.
- النممنة: بمعنى أسرع وأرخص...، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.
- الذكاء الاصطناعي: إن أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

¹ إبراهيم رسول هاني الحساوي، كريم سالم حسين الغالبي، تكنولوجيا المعلومات و الأبعاد الأساسية للتنمية البشرية في الوطن العربي، المؤتمر العلمي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات جامعة القادسية، العراق، 26-27 فيفري 2006، ص 8-9 .

² رشاد الساعد، حسين حريم، دور إدارة المعرفة تكنولوجيا المعلومات في إيجاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ص 12.

³ مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة-دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط DML ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص ص 29-30 .

- تكوين شبكات الاتصال: توجد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.
- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل أو مرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.
- اللاتزامنية: وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- اللامركزية: وهي خاصة تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم بأكمله.
- قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- قابلية التحرك والحركية: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته أي من مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة من الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال،...الخ.
- قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط لآخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- اللاجماهيرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير كبيرة، وهذا ما يعني إمكانية التحكم فيها، حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات، سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من الكل إلى الكل أي من مجموعة إلى مجموعة.

- الشبوع والانتشار: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم، بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار.
- العالمية والكوني: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق الكترونياً ، خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي، فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

المطلب الثاني: شبكة المعلومات

في هذا المطلب سنتحدث عن عنصر أساسي ومهم يعد العصب الرئيسي في عصر المعلومات وهو الشبكات المعلوماتية.

أولاً: مفهوم الشبكة

هناك عدة تعريفات للشبكة سواء في مجال المعلومات أو الاتصالات أو غيرها من المجالات، وهي متشابهة إلى حد ما، ذلك أن الشبكات ليست محصورة في مجال الاتصالات فقط، بل أصبحت متداخلة في كافة جوانب الحياة، ومن هذه التعريفات ما يلي:

- الشبكة هي "مجموعة من أجهزة الحواسيب المتصلة ببعضها البعض".¹
- الشبكة هي "نظام للعلاقات الترابطية داخل المؤسسة أو فيما بين المؤسسات".²
- الشبكة هي "مؤسستان أو أكثر تشتركان في عملية تبادل المعلومات من خلال روابط الاتصالات، و ذلك خدمة لأهداف الشركة".³

¹ أكاديمية الفيصل العالمية، أساسا تكنولوجيا المعلومات، الأردن، 2009 ، ص17.

² Jean brilman, les meilleurs pratiques du mangement ; les editions d'organisation parid ; 2001 p 412

³ مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995، ص 120.

ثانيا: مفهوم شبكة المعلوماتية

الشبكة المعلوماتية تحتوي على حاسبين فأكثر وتكون مرتبطة مع بعضها البعض، وهذا عن طريق موصلات ناقلة مثل الأسلاك النحاسية، الألياف الضوئية، وكذلك قد تكون مرتبطة لاسلكيا باستخدام الأشعة تحت الحمراء أو عن طريق استخدام الأقمار الصناعية مثلا، إذن الشبكة المعلوماتية في السياق الالكتروني عبارة عن مجموعة من معدات الإعلام الآلي المرتبطة ببعضها البعض.¹

ومما سبق نتطرق إلى أنواع الشبكة المعلوماتية في التالي وهذا حسب الهيكلية:

1- شبكة النجمة : وتكون أجهزة الحاسوب فيها مرتبطة مع بعضها عن طريق الموزع الذي قد

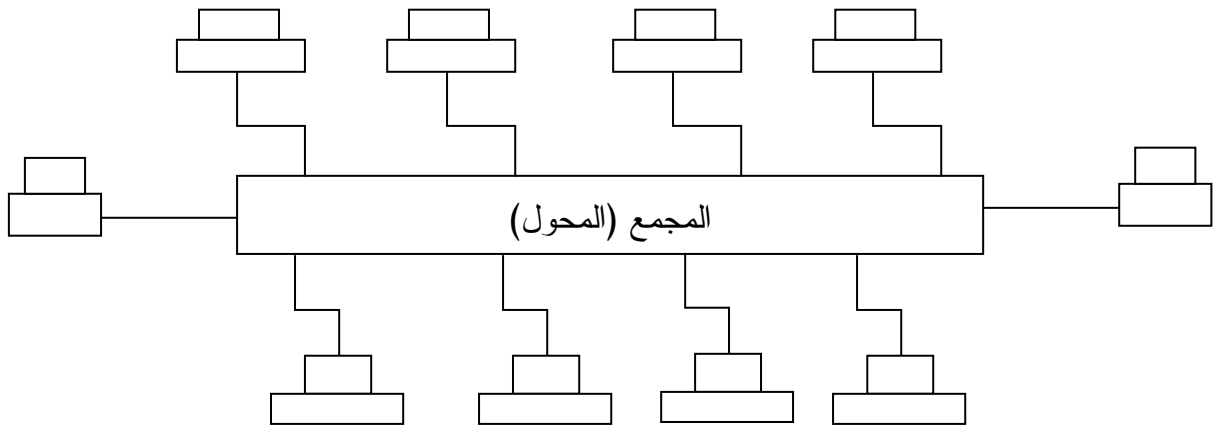
يحل محل الحاسوب المركزي، فيقوم بتنظيم عملية تمرير الإشارات من الأجهزة المختلفة

واليها، وبهذه الطريقة لا يؤدي تعطل أي جهاز إلى تعطيل الأجهزة الأخرى، ويمكن استخدام

هذا الشكل لربط أجهزة تكون موزعة بشكل غير منتظم وبعيدة نسبيا عن بعضها.²

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12): الهيكلية النجمية للشبكة



المصدر: عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكة الاتصال الحديثة، ص 132.

¹ يختي إبراهيم، محاضرات مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،

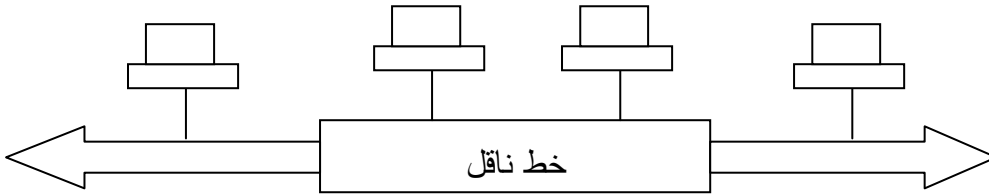
http/ : bbekhti. online. fr/trv- pdf/ tic. Pdf. Data 02/02/2013,22 :14

² أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص 18.

2- شبكة ذات هيكلية خطية (BUS): في هذا النوع من تصميم الشبكات يتكون وسط النقل الأساسي للمعلومات من قطعة واحدة في شكل خط ناقل تتصل به جميع الأجهزة المكونة للشبكة (حواسيب، طابعة، ماسحات، ...الخ)، ويحدد هذا الخط بنقطتي توقف في البداية والنهاية.¹

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

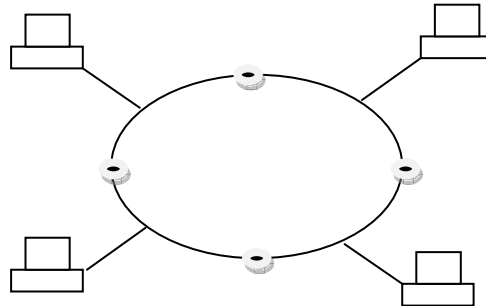
الشكل رقم (13): الهيكلية الخطية للشبكة



المصدر: عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكة الاتصال الحديثة، ص132.

3- شبكة الحلقة: تتصل عدة حواسيب كل منها بالآخر مباشرة دون وجود حاسوب مركزي، وتتخذ الحواسيب شكل حلقة أو دائرة، وتستخدم في المنشأة التي تحتاج إلى تحكم مركزي مثل المنظمات العسكرية، وهذه الشبكة ذات موثوقية أكبر من شبكة النجمة وتعد كذلك أعلى ثمنًا منها. والشكل التالي يبين ذلك

الشكل رقم (14): الهيكلية الحلقية للشبكة



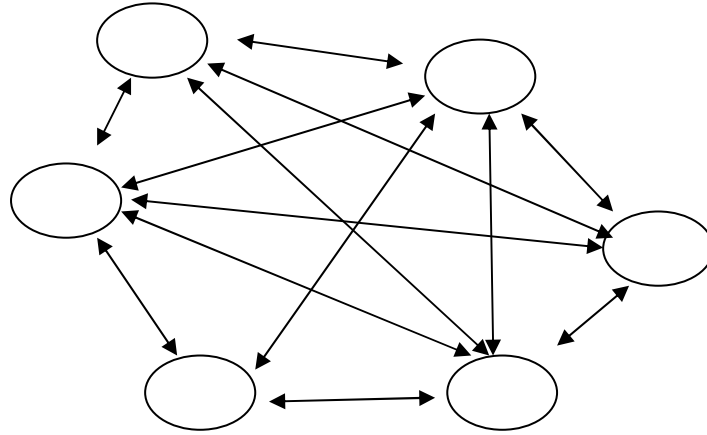
المصدر: عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكة الاتصال الحديثة، ص132.

¹ إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 178.

4- شبكة ذات هيكلية ترابطية: حيث يتم وصل الجهاز بأجهزة أخرى في الشبكة فإذا تم ربط الجهاز المعني بجميع الأجهزة الأخرى في الشبكة تصبح هذه الهيكلية كلية، أما إذا تم ربط هذا الجهاز ببعض الأجهزة تكون الهيكلية ترابطية جزئية، وهذا النوع من الهيكلية إذا تعطل فيه وصل بين الجهاز المرسل والجهاز المستقبل فإنه توجد مسالك أخرى لتأمين تبادل المعلومات بين جهاز المرسل وجهاز المستقبل.¹

5- والشكل التالي يبين ذلك

الشكل رقم (15): الهيكلية الترابطية للشبكة



المصدر: عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكة الاتصال الحديثة ص 132

¹ يختي إبراهيم، مرجع سابق، ص 55.

المطلب الثالث: نظام المعلومات

أولاً: تعريف نظام المعلومات

هناك عدة تعريفات لنظام المعلومات نذكر منها:

التعريف الأول: نظام المعلومات هو "مجموعة من الإجراءات المترابطة التي تتفاعل مع البيئة ومع بعضها البعض لتحقيق هدف عن طريق قبول المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويل منظم"¹

التعريف الثاني: نظام المعلومات هو "مجموعة من الإجراءات والبرامج والمعدات والأساليب التي تعالج البيانات وتجعلها متاحة للإدارة لصناعة القرارات"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نعرف نظام المعلومات على أنه النظام المتضمن لمجموعة متجانسة ومترابطة من العناصر والموارد التي تقوم بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل المعلومات لمستخدمي القرارات من خلال قنوات الاتصال المختلفة.

ثانياً: مكونات نظام المعلومات

هناك مكونات أساسية يتكون منها نظام المعلومات وهي كما يلي:³

- المدخلات: وتتمثل في المفردات والمعطيات التي تصف الأحداث والتي تدخل النظام .
- المخرجات: تتمثل في النتائج التي يصل النظام إليها.
- المعالجة: تتمثل في الجانب الفني للنظام، وهي عبارة عن مجموعة من العمليات الحسابية التي تجري على المدخلات بغرض الوصول إلى المخرجات.

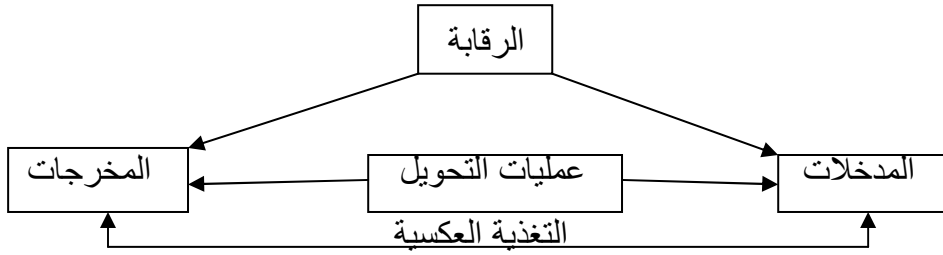
¹ عماد الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000 ، ص.

² عماد الصباغ، مدخل لتحليل وتصميم نظم معلومات الأعمال، الدار العلمية الدولية ونشر عمان، الأردن، 2000، ص 8.

³ موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التغيير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة وكالة السياحة والسفر، باتنة، مرجع سابق، ص68.

- الرقابة: هي مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى التحقق من أن النتائج النهائية المتوصل إليها تتماشى مع الأهداف الموضوعية مسبقا.
 - التغذية العكسية: تهدف إلى توفير أداة إرشادية لأنشطة النظام وتعمل على تقييم نتائج عمل النظام وتصحيح الأهداف إذا كان هناك نقص أو عيب في أهداف النظام.
- والشكل التالي يوضح نظام المعلومات.

الشكل (16): مكونات نظام المعلومات



المصدر: إبراهيم بختي، الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.

ثالثا: أنواع نظم المعلومات

شهدت نظم المعلومات تطورا تاريخيا حيث سادت الفترات المتعاقبة، أنواع مختلفة من نظم المعلومات ونقوم بعرض هذه الأنواع حسب تسلسلها الزمني:

1- نظم معالجة المعاملات: يعتبر من أقدم التطبيقات لأنظمة المعلومات، وهو عبارة عن تجميع

منظم للأفراد، الإجراءات، البرمجيات، و قواعد البيانات، كما أنه من أقدم التطبيقات على

الحاسوب، وتعمل على تسجيل الصفقات.¹

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الوران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص ص 356 - 357.

2- أنظمة المعلومات الإدارية: هي نظم تساعد الإدارة في صنع القرارات وتنفيذها والرقابة عليها، حيث أنها تقوم بجمع البيانات ومعالجتها لمساعدة الإدارة والأفراد والمسؤولين عن استخدام الموارد في المؤسسة.

3- أنظمة المعلومات الإستراتيجية: يتميز هذا النظام عن باقي الأنظمة الأخرى بمساهمته في التحليل الاستراتيجي الذي يساعد الإدارة العليا باتخاذ القرارات الإستراتيجية.¹

4- أنظمة دعم القرار: إن المحور الأساسي لنظم دعم القرار يتمثل في إبراز دور الحاسبات في عملية صنع القرار، وهذا النظام يعرف بأنه تفاعل نظم المعلومات مع الخبرة من أجل استخدمتها من قبل المدراء في عملية اتخاذ القرارات، وتتميز هذه النظم في حل المشاكل المعقدة التي تواجه الإدارة العليا ، كما تساعد في حل القرارات بأكثر دقة وفاعلية وكفاءة، ومرونة، بالإضافة إلى سهولة استخدامها من خلال واجهة الحوار مع النظام.²

5- أنظمة الذكاء الاصطناعي: الذكاء الاصطناعي هو المحاولات والجهود المبذولة في تطوير نظم المعلومات المحوسبة على مستوى الأجهزة والبرمجيات، ومن هنا فإن الذكاء الاصطناعي عبارة عن تطبيق أساليب متطورة في برمجة الحاسوب هذا بغرض دفعه للقيام بأعمال واستنتاجات تقارب ولو في حدود ضيقة تلك الأعمال والأساليب التي هي جزء من أعمال الإنسان المنبعثة من ذكائه وقدراته.³

مما سبق سنتطرق إلى لبعض أنظمة الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

5-1- النظم الخبيرة: هي من أكثر أنماط الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الأعمال وتعرف كما

يلي:⁴

¹ حسن علي الزغبى، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 21.

² عثمان الكيلاني، هلال البياني، علاء السالمي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2003، ص 281 .

³ عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قنديلجي، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006، ص 197.

⁴ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، مرجع سابق، ص378.

النظام الخبير هو برنامج حاسوب كثيف المعرفة، الذي يتضمن الخبرة الإنسانية في مجال محدد من المعرفة، ويعرف كذلك على أنه نظام الحاسوب الذي يحاول أن يقدم معرفة الخبير الإنساني بشكل قواعد تجريبية حيث أن القاعدة التجريبية هي قاعدة الحس أو التخمين الجيد.

5-2- نظم المنطق الضبابي: ظهرت نظم المنطق الضبابي لتجاوز المنطق الحاسوبي الذي ينطلق من تشخيص الظاهرة على أنها صحيحة تماما أو خاطئة تماما، وعدم النظر إلى نسبة الأشياء والظواهر التي قد تكون صحيحة إلى حد ما أو خاطئة بدرجة ما، هذا المنطق الحاسوبي الجديد ظهر في عقد الستينات من القرن الماضي بفضل الجهود والدراسات التي قدمها الباحثون، من هذا فإن المنطق الضبابي هو منطق حاسوبي يقوم على الاحتمالية أو البحث على مستويات متعددة من الصحة، وهو على عكس المنطق الحاسوبي الذي تعتمد عليه النظم المحوسبة الحديثة التي تعالج القضايا الصحيحة والخاطئة بالقيمتين (1.0) وقد تطور المنطق الضبابي في جامعة كاليفورنيا الأمريكية لتمكين الحاسوب من فهم اللغات الطبيعية الحية التي لا يمكن تمثيلها، بالإضافة إلى مسائل أخرى كثيرة ومتنوعة في الحياة، ومع أن المنطق الضبابي المبهم أو المائع يتضمن قيمة الواحد وقيمة الصفر كنهائيتين أو كمتطلبين متباعدين للحقائق، إلا أنه يتضمن حالات متعددة من الصحة.¹

5-3- نظم الشبكات العصبية: إن الشبكات العصبية لا تحتاج إلى وجود مهندسي المعرفة مثلما هو الحال في النظم الخبيرة التي تستند على تقنية تمثيل وخزن المعرفة والخبرة الإنسانية المتركمة في حقل علمي أو تطبيقي محدد عن طريق مهندس المعرفة، بل تعتمد الشبكات العصبية بصورة جوهرية على تقنيات وضع الذكاء في عتاد الكمبيوتر وليس في البرمجيات كما هو الحال في النظم الخبيرة.²

¹ سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص ص 106-107.

² سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 35.

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا الاتصال

تمثل تكنولوجيا الاتصال جزءاً هاماً من تكنولوجيا المعلومات ، فبقدر ما ازدادت الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات بقدر ما ازداد معها الحاجة إلى تكنولوجيا الاتصال، هذا راجع إلى إرسال وتلقي المعلومات، وتبرز أهمية تكنولوجيا الاتصال في الدور الذي تلعبه في الربط بين المؤسسة والأطراف الرئيسية لبيئتها الخارجية .

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال و مكونات شبكة الاتصال

سنحاول في هذا المطلب تعريف تكنولوجيا الاتصال وإيجاد العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وكذلك التطرق إلى مكونات شبكة الاتصال.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

التعريف الأول: تكنولوجيا الاتصال هي " الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات و توزيعها واسترجاعها و عرضها".¹

التعريف الثاني: تكنولوجيا الاتصال هي "القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل وبث الثورة المعلوماتية من مكان لآخر، إن تكنولوجيا التخزين والاسترجاع تشكل مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة تكنولوجيا المعلومات بمعناها الواسع".²

التعريف الثالث: يعرفها برنت و روبين على أنها " هي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات".³

¹ موسى بن البار، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص74.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص140.

³ موسى بن البار، مرجع سابق، ص74.

ويرى البعض بأن:¹

تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، وهذا على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات ، التي كانت نتيجة لتفجير المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق ، وإتاحته للباحثين والمهتمين وكذلك متخذي القرارات في أسرع وقت، وهذا عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات .

ومما سبق فإن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال لا يمكن أن يحدث، و بالعودة إلى تعريفات تكنولوجيا المعلومات فإننا نجد أنها تتضمن تكنولوجيا الاتصال وتعتبرها جزءا من تكنولوجيا المعلومات، والتي تتمثل في العناصر التالية:²

- تجهيزات الكمبيوتر.
- التحكم الأوتوماتيكي.
- تكنولوجيا الاتصال.
- برامج الكمبيوتر.
- هندسة المعرفة.
- هندسة البرامج.

ثانياً: مكونات شبكة الاتصالات

إن مكونات شبكة الاتصالات هي خمسة أجزاء، وهي كما يلي:³

¹ موسى بن البار، مرجع سابق ، ص75.

² محمود علم الدين، مرجع سابق، ص140.

³ عماد الصباغ، مرجع سابق، ص ص92-93.

-المحطات الطرفية terminales: مثل محطات المراقب (CRT) وغيرها من محطات العمل للمستخدمين النهائيين، وبالطبع فإن أي وسيلة إدخال أو إخراج تستخدم شبكة الاتصالات لبعث أو استلام البيانات ، وهي محطات طرفية ، وهذا يشمل الحواسيب الشخصية و الهواتف... الخ .

- معالجة الاتصالات télécommunication processors والتي تستند عملية إرسال واستلام البيانات بين المحطات الطرفية والحاسوب ، وتشتمل على المودم والمازجات و المعالجات الطرفية، وتقوم هذه المعدات بأداء العديد من عمليات السيطرة والإسناد في شبكة الاتصالات، فمثلا تقوم بتحويل البيانات من الصيغة الرقمية إلى القياسية و بالعكس ، وكذلك ترميز البيانات والسيطرة على دقة و كفاءة سريان الاتصالات بين المحطات الطرفية والحواسيب في شبكة الاتصالات .

- قنوات ووسائط الاتصالات: من خلالها يتم إرسال واستلام البيانات، وتستخدم قنوات الاتصالات ووسائط متعددة من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية وأنظمة المايكروويف والأقمار الصناعية لربط مكونات الشبكة .

- الحواسيب: وهي من جميع الأنواع و الأحجام وترتبط مع بعضها البعض من خلال الشبكة لتقوم بأداء واجباتها في معالجة البيانات ، فمثلا قد يستخدم حاسوب كبير كمضيف، وتستخدم مجموعة من الحواسيب الصغيرة كواجهات في إدارة نشاطات وفعاليات الحواسيب الدقيقة للمستخدمين النهائيين في شبكة الاتصالات.

- برمجيات السيطرة في الشبكة: وتتكون من برامج موضوعة في نظام الحاسوب المضيف، حواسيب السيطرة، وحواسيب المستخدم الأخر، وتقوم بإدارة فعاليات الإدخال والإخراج ، وتدير وظائف شبكات الاتصال .

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الحديثة

تنتقل البيانات و المعلومات في شبكات الحاسب عبر قنوات اتصال، ويمكن أن تقسم إلى أربعة مجموعات رئيسية:

1. الخطوط الهاتفية: لقد ظهرت بعض التطورات الحديثة في الإرسال الهاتفي، ونذكر أهمها:

1-1- الفاكسيميل (Facsimile (FAX))

وهو نظام أو جهاز لنقل صورة أو نسخة طبق الأصل للمعلومات المصورة عبر خطوط الهاتف، ويتألف هذا الجهاز من كاميرا تتصفح نص الوثيقة قابلة للانتقال عبر خطوط الهاتف.¹

1-2- الوصل المباشر online

باستخدام أجهزة الكمبيوتر مع خطوط التليفونات المرتبطة بأجهزة الوصل Modem، حيث أن الكمبيوتر يأخذ رقما هاتفيا خاصا به، وبذلك يمكن الاتصال به، وعند استقبال أي إشارة صوتية أو مرئية على شاشة النهائية الطرفية يتأكد من بدأ الاتصال المباشر مع الكمبيوتر ويصبح في حالة استقبال وإرسال المعلومات.²

2. خطوط الكابلات: هي وسائط حديثة تلبى نقل الكميات الضخمة من البيانات المقروءة آليا،³ وتصنف الكابلات إلى:

1-2- الكابلات المحورية Coaxial cables والذي يستخدم للنقل التلفزيوني ، وتصل سرعة نقل المعلومات و البيانات فيها إلى 100 ميغابايت في الثانية.⁴

¹ سليم الحسينية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ص149.

² موسى بن البار، مرجع سابق، ص77.

³ سليم الحسينية، مرجع سابق، ص150.

⁴ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،

الأردن، 2005، ص298.

2-2- كابلات الألياف الضوئية Fiber-optic cable

الألياف الضوئية هي خيوط زجاجية ، مصنوعة من الزجاج النقي جدا و المكون من السيليكون النقي القادر على نقل الضوء، وسمك الليفة الواحدة في حدود سمك شعرة الإنسان، وتسمح بعبور الضوء من خلالها عن طريق تحويل النبضات الكهربائية إلى ضوء، وهكذا فإن الألياف البصرية تقوم بنقل البيانات على شكل ضوء، يمثل أشعة الليزر، والألياف الضوئية هي عبارة عن وسيلة فعالة في الاتصالات الحديثة بحيث أن لديها سعة لنقل البيانات كبيرة جدا، مما يمكننا من إجراء عشرات الملايين من المكالمات وعمليات نقل المعلومات في نفس الثانية.¹

3. الموجات القصيرة (الميكروويف Micro wave communication)

تستخدم موجات الميكروويف ترددات عالية جدا ، حيث أن حجم الهوائي الذي تحتاج إليه لتوفير اتصال فعال يكون صغير نسبيا ، و يتم بناء نظم اتصال الميكروويف عن طريق وضع عدد من محطات التقوية على طول المسافة المرغوب في تغطيتها .

4. الأقمار الصناعية:

القمر الصناعي عبارة عن محطة صغيرة في جسم متحرك و عائم في الفضاء، تعمل بواسطة الموجات الدقيقة، وتقوم محطة القمر الصناعي باستقبال وإعادة إرسال تلك الموجات الدقيقة التي تحمل معلومات من وإلى الأرض عبر المحطات الأرضية الموزعة في مناطق المشتركين، إذن تعتبر وسيلة فضائية متقدمة على وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية الأخرى، فهي الوسيلة الوحيدة القادرة على تناقل المعلومات و توفير الربط على مستوى عالمي و بشكل كفاء.²

¹ عامر إبراهيم قنديلجي ، علاء الدين عبد القادر الجنابي ، مرجع سابق، ص298 .

² عامر إبراهيم قنديلجي ، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق، الأردن، 2002، ص229.

المطلب الثالث: أنواع الشبكات

وهناك أنواع من الشبكات وفقا لعدد المستخدمين و حجم المنطقة التي تغطيها، ولذلك تقسم الشبكات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:¹

1. الشبكة المحلية (LAN) local Area Net work: وهي الشبكة التي تغطي منطقة محدودة (لا تتجاوز بعض الكيلومترات) مثل مكتب أو مبنى أو مجموعة مباني متقاربة.

2. الشبكة الإقليمية (Metropolitan Area Net work(MAN): وهي شبكة اتصال تغطي منطقة جغرافية متوسطة المساحة نسبيا ، تصل إلى عدة كيلومترات ، وتستعمل في ربط حاسبات موجودة في المدينة نفسها أو في مجموعة متقاربة من المدن.

3. الشبكة الموسعة (WAN)Wide Area Net Work: وهي شبكة ترابط حواسيب منتشرة في مناطق جغرافية متباعدة كالمدين والدول، و تستخدم وسائط مثل خط الهاتف و القمر الصناعي . وهناك نوع آخر من الشبكات، ويعرف باسم شبكات الأعمال والتي تقدم مزايا متعددة للمؤسسات والأفراد ، وسنتطرق إليها وفق ما يلي:

1. شبكة الانترنت:

إن الانترنت كتسمية اختلف فيها المختصون، بحيث نجد تسميات كثيرة. وهذا راجع بالطبع إلى اختلاف توجهات و اختصاص المختصين، ومن التسميات التي تطلق عليها نجد مثلا على سبيل الذكر: شبكة المعلومات الرقمية، شبكة الخدمات الرقمية المفضلة ، شبكة الشبكات، ومن هذا سنتطرق إلى تعريف الانترنت في الآتي:

التعريف الأول: " هي شبكة اتصال ملايين من الحاسبات تمنح المعلومات ، و الاتصال و ثروة من النشاطات "².

¹ أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص17.

² سلسلة الكمبيوتر المثلثي، الاتصال بالانترنت، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2002، ص6.

التعريف الثاني: " هي اتفاقية عملاقة بين ملايين الحواسيب للارتباط مع بعضها البعض، و لهذا يطلق عليها (شبكة الشبكات) ، وهي شبكة عالمية مفتوحة تجعل المشترك قادرا على الوصول إلى آلاف المصادر والخدمات المختلفة في مجال المعلومات".¹

ومن الجدير بالذكر أن هناك ما يسمى بالشبكة العنكبوتية الدولية (الويب) التي يجب أن نفرق بينها وبين الانترنت، وهذا من خلال أن الويب هو عبارة عن مجموعة من البروتوكولات الاتصالية التي تنتقل بين أجهزة الكمبيوتر الخاصة بمستخدمي الانترنت وبين الأجهزة التي تستضيف صفحات الواقع على الانترنت أو الويب سيرفر، وهذا من أجل إتاحة تلك الصفحات لكي يطلع عليها جميع مستخدمي الشبكة على أجهزة الكمبيوتر، ويعتمد الويب في عمله على بروتوكول الاتصال الأساسي للانترنت وهو ما يعرف باسم بروتوكول TCP/IP . إذن الويب تستخدم فيه شبكة الانترنت للوصول والارتباط بواقع الويب أما الانترنت و التي تعتبر شبكة عالمية من أجهزة الكمبيوتر المترابطة والتي تتصل ببعضها البعض عبر شبكات الاتصالات الهاتفية الموجودة .

ومما سبق فإن الانترنت تزود المؤسسات و الأفراد بجملة من الخدمات عبر الاتصالات الالكترونية، والتي من بينها:

1. البريد الالكتروني (E-mail): هو عبارة عن نظام للمراسلة الالكترونية البحتة، و يشبه إلى حد بعيد نظام البريد العادي في خدماته إلا أنه يتم الكترونيا لإرسال و استقبال الرسائل.
2. الحوار بالكتابة (chat): يعد من أكثر الاستخدامات في شبكة الانترنت، بحيث يتم فيه الحوار بين شخصين بالكتابة على لوحة المفاتيح.²

¹ لمين علوي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص31.

² كريم بدوي تصميم مواقع الانترنت، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، 2005، ص ص17-22.

3. بروتوكول نقل الملفات (FTP file Transfer protocole): تمثل وسيلة واسعة و متاحة لنقل

الملفات بين موقعين في شبكة الإنترنت، و يوفر طريقة للدخول إلى حاسوب في شبكة الانترنت بهدف جلب الملفات المخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه.¹

4. خدمة تلتنت (TELNET): هي خدمة تسمح إلى أي مستخدم بأن يرتبط بنظام حاسوب بينما هو يقوم

بعمل آخر مع نظام حاسوب آخر، و يسمح بروتوكول تلتنت بالربط السريع بين الحواسيب. حيث يسمح للمستخدم مثلا بالارتباط و الدخول إلى حاسوب الأعمال من حاسوب آخر ، كذلك فان نفس المستخدم يستطيع أن يرتبط بحواسيب أخرى تسمح بالدخول على بياناتها مثل الدخول على فهارس المكتبات مثلا في أي منطقة من العالم.²

2. شبكة المنظمة الداخلية الانترنت (intranet): هي بمثابة الويب الداخلي ، وهي عبارة عن شبكة

مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة . إذن هي شبكة يستطيع من خلالها العاملون في المؤسسة أن يطلعوا على ما يحتاجونه من معلومات.³

3. الشبكة الخارجية الأكسترنات (Extranet): هي شبكة مصممة لتلبية احتياجات المستخدمين من

خارج المؤسسة من المجهزين، الزبائن، مجموعات المؤثرين وحملة الأسهم. إذن هي شبكة خاصة بالمؤسسة تلبي احتياجات الأفراد من معلومات و متطلبات أخرى، كذلك يجدر الإشارة إلى أن الدخول إليها يتطلب كلمة مرور pass word ، وهذا من تقنيات الحماية الخاصة بالشبكة، و كذلك لأن الشبكة غير موجهة للجمهور.⁴

¹ موسى بن البار، مرجع سابق، ص85.

² عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قندلجي، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، الأردن، 2006، ص234.

³ نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص35.

⁴ سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص ص 72-73.

المبحث الثالث: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

إن التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية أدى إلى بروز وسائل وتطبيقات اتصالية جديدة أطلق عليها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتمثل هذه التكنولوجيات أهم سمات الاقتصاد الجديد أو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي. حيث فرضت التحولات الجديدة في هذا المجال استخدام مفاهيم كثيرة ومتعددة كنتيجة للعلاقة التفاعلية التي أدت إلى اندماج تكنولوجيات المعلومات مع وسائل الاتصال المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

يمكن رصد مجموعة التعاريف الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي :

تعريف-1 : تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعرف من حيث مكوناتها بأنها " تجمع العديد من التجهيزات الضرورية لمعالجة المعلومات ، خاصة الحواسيب والبرمجيات اللازمة لتحويل المعلومات ، تخزينها ، تسييرها . لإرسالها و إيجادها " ¹.

تعريف-2 : تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي " جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل و تخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس و غيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات" ².

تعريف-3 : تعرف كذلك على أنها " تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات ، وللقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة وتتضمن هذه التكنولوجيات البرامج الفنية و البرامج الجاهزة و قواعد البيانات و شبكات الربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة" ³.

¹ عمير سيد، تكنولوجيا الإعلام حافز أم عائق أمام تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة، ملتقى حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في الدول العربية، جامعة الشلف، 17-18 أبريل 2006، ص9.

² بن سعيد محمد، لحمر عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة بسكرة، 12-13 نوفمبر 2005، ص3.

³ الهادي بوققول، رضوان سوامس، الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الإلكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة ورقلة، 9 مارس 2005، ص ص1-2 .

وتشمل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فرعين أساسيين هما:¹

- تشغيل المعلومات: ويشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة و التوزيع الآلي للمعلومات، وتعتبر الأساس في انجاز عمليات التشغيل في المؤسسات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي في أشكاله المختلفة .
- نقل وإيصال المعلومات: يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب ووحداتها الطرفية البعيدة، وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

لكي نتمكن من معرفة مدى توافر قطاع قوي و مؤثر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في أي اقتصاد أو أي دولة، وكذلك مدى استفادة تلك الدولة من ذلك القطاع، وما إذا كان لديها بالفعل ما يؤهلها للنفوذ إلى مجتمع المعلومات، لبدى من وجود عدد من المؤشرات الدولية، التي يمكن استخدامها لقياس مدى استعداد الدولة أو المجتمع للنفوذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن أهم المؤشرات ما يلي:²

- مؤشر الاستعداد الشبكي الرقمي: يعرف مؤشر الاستعداد الشبكي الرقمي بمدى استعداد الدولة أو المجتمع للمشاركة و الاستفادة من تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويعتمد حساب المؤشر على قواعد رئيسية هي:

– توافر عناصر أساسية لبناء مجتمع المعلومات أو المجتمع الرقمي والاستفادة منه هي: الأفراد، مؤسسات الأعمال والحكومات.

– درجة الاستعداد لدى تلك العناصر في المجتمع لاستخدام تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

– وجود بيئة اقتصادية وسياسية مناسبة.

¹ الهادي بوقفلول و اخرون، مرجع سابق، ص2.

² عبد الغني حريري، أحمد مداني، سياسات وإجراءات تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية، الملتقى العلمي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2007، ص ص3-5.

• مؤشر الرقم القياسي للنفاد الرقمي: يعتمد حساب هذا المؤشر على عوامل تؤثر على قدرة دولة ما

في النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وهي:

— البنية التحتية.

— القدرة المادية.

— المعرفة.

— الاستعمال الفعلي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

انطلاقا من هذين المؤشرين ظهر مؤخرا مصطلح يعتبر الفارق بين الدول في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وهو الفجوة الرقمية.

• الفجوة الرقمية: تعرف بأنها المصطلح المستخدم لوصف حالة عدم المساواة في استخدام

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بين الدول المتقدمة والدول النامية أو بين المناطق الريفية والمناطق

الحضرية ، كما يمكن تعريفها بأنها الفجوة التي أوجدتها تكنولوجيات المعلومات والاتصال بين الدول

المتقدمة والدول النامية.¹

وتقاس الفجوة الرقمية بدرجة توافر أسس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيا

المعلومات والاتصال ، ودرجة الارتباط بشبكة المعلومات العالمية وتوافر طرق المعلومات السريعة

والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات، وهي الأسس التي أصبحت تحكم كافة مناحي

الحياة و أسلوب أداء الأعمال، وقد انعكس ذلك في تطور التجارة الالكترونية عبر الانترنت، وزيادة

الشركات الجديدة التي تؤسس يوميا لممارسة أعمالها عبر الشبكة العالمية.²

¹ إبراهيم بختي، محاضرات في تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، السنة أولى ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2005 (منشورة).

² يوسف كودية، لحسن علاوي، التطور التكنولوجي وإستراتيجيات سد الفجوة الرقمية في البلدان العربية، الملتقى الدولي ، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ، جامعة الشلف، 27-28، نوفمبر 2007، ص13.

خلاصة:

تعد المعلومات الصب الرئيسي في صناعة حياة مجتمعات اليوم، لاسيما في مجال صناعة القرار واتخاذها بل إن أهميتها في هصرنا جعلت من مجتمع اليوم يظهر تحت اسم المجتمع المعلوماتي الذي يتعامل أفراده ومؤسساته مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تشمل الأجهزة المادية للحواسيب والبرمجيات وشبكات الاتصالي وغيرها من الأجهزة اللازمة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وإرسال المعلومات وإستراتيجيتها والسرعة المرغوب فيها.

ولقد تنوعت الأجهزة والبرمجيات بتنوع مستوى التكنولوجيا السائدة في المؤسسات حيث تم تطور نظم المعلومات على مستوى الأجهزة والبرمجيات بطريقة تجعلها تتصرف كشبه إنسان.

إن تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال رافدا مهما من روافد التكنولوجيا، حيث يتم نقل المعلومات وبنها بالاعتماد على القنوات والوسائل الحديثة للاتصالات كالموجات القصيرة والأقمار الصناعية، وتأخذ شبكات الاتصال أشكالاً متعددة منها النجمية والخطية والحلقية والهرمية، كما تختلف الشبكات حسب المدى الجغرافي، بالإضافة إلى شبكات الأعمال الداخلية (الإنترنت) والخارجية (الإكسترانت).

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج الترويجي

تمهيد

المبحث الأول: تعريف ميدان الدراسة.

المبحث الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة.

المبحث الثالث: سياسة الترويج في المؤسسة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد تطرقنا لمفهومى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمزيج الترويجي في الجزء النظري من الدراسة ومحاولة معرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي، حاولنا إسقاط الحثيات ونتائج بحثنا النظري في الدراسة على أرضية الواقع من خلال دراسة ميدانية لمعرفة مدى صحة الفرضيات التي طرحناها من عدمها، هذا للإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث.

وقد وقع اختيارنا على وكالة موبيليس على مستوى ولاية بسكرة، نظرا لكونها من المؤسسات الكبرى للدولة لحيويتها ودورها الاستراتيجي، ويعود سبب اختيارنا لهذه المؤسسة بالذات دون غيرها لأن حجم تواجها كبير على المستوى الوطني.

المبحث الأول: تعريف ميدان الدراسة

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها و تقنياتها وخدماتها، وهذا باستعمالها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة ، خصوصا مع دخول الاستثمار الأجنبي للسوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة، حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية و اللاسلكية لاسيما مع انتشار الهاتف الخليوي، والذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال، حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة ومكانة قوية في السوق الجزائرية .

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

اتصالات الجزائر للهاتف النقال ALGERIE TELECOM MOBILE هي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال، وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 1000000000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر ب100000 دج، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003م لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة ، إذن اتصالات الجزائر هي شركة تجارية ذات أسهم برأسمال عام ، وهي مؤسسة عمومية تنشط ضمن نطاق سوق الشبكات الرقمية و خدمات الاتصال ، نشأت طبقا للقانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م ، و الذي ينص على إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وعلى هذا الأساس فان شركة اتصالات الجزائر التي يحكمها هذا القانون يتيح لها موقع شركة اقتصادية عامة، وشركة ذات أسهم "SOCIETE PAR ACTION"(SPA) في إطارها القانوني ، تأسست الشركة رسميا و بادرت مهامها لتلج بذلك عالم تكنولوجيا المعلومات الرقمية و تكنولوجيا الاتصالات وفق ثلاثة أهداف أساسية هي:¹

¹ -http://www.algeriatelecom.dz/=intro-mass,date 07/03/2013,20 :05.

1. الربحية .

2. الكفاءة .

3. جودة الخدمة .

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى محافظة على مكانتها كشركة إعلام واتصال في الجزائر.

بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير تهيئة الاستثمارات بـ 203.976 مليون دج، وقد عدد مشتركها في جوان 2012م¹

1. 3.2 مليون مشترك في الهاتف الثابت.

2. 11.4 مليون مشترك في الهاتف النقال.

3. 1.38 مليون خط ADSL.

4. 11 ألف خط (MSAN خط نفاذ متعدد الخدمات: هاتف ، انترنت، فيديو...)

كما قامت بتغطية 1541 بلدية ، 546 دائرة ، 48 ولاية، كما سجلت نهاية 2010م ارتفاعا متطورا في عدد المشتركين بجميع الفروع، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر عنصرا أساسيا في تنفيذ مشروع الجزائر الالكترونية الذي من شأنه تسهيل اتصال المواطن بمختلف الإدارات و الخدمات (الكشف الطبي عن بعد، التعليم عن بعد، العمل في البيت، التجارة الالكترونية...)

المطلب الثاني: نشاط المؤسسة

إن أهم نشاطات اتصالات الجزائر هي:

- تقديم خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية لنقل وتبادل الصوت و الرسائل النصية ، البيانات الرقمية و المعلومات السمعية البصرية .

¹ <http://oar.wikipidia.org.date>, 23/02/2013, 23 :22

- تطوير وتشغيل و إدارة الشبكات العامة والخاصة للاتصالات السلكية و اللاسلكية.
 - إنشاء و تشغيل وإدارة الترابط مع جميع مشغلي الشبكات.
- بالإضافة إلى كل هذا تسعى اتصالات الجزائر في عالم التكنولوجيا المعلوماتية لتحقيق الأهداف التالية:
- زيادة العرض من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لأكبر عدد من المستخدمين، لاسيما في المناطق الريفية.
 - زيادة جودة الخدمات المقدمة ونطاقها وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في مجال خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية .
 - تطوير شبكة وطنية موثوق بها للاتصالات السلكية و اللاسلكية ومتصلة بشبكة المعلومات العالمية الكبرى .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

اتصالات الجزائر مقسمة إلى مديريات مركزية، جهوية ومديريات تنفيذية في جميع أنحاء الولايات، تهتم بالأعمال التجارية والخدمات الثابتة ، وغيرها من وظائف الدعم للشبكات ، إضافة إلى ذلك فهي تنقسم أيضا إلى:

- الهاتف النقال (موبيليس) MOBILIS.
 - شبكة الانترنت (جواب) DJAWEB.
 - الاتصالات السلكية واللاسلكية (REVSAT).
- بالإضافة إلى كونها متعامل في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، فهي تشمل كل منطقة من الوطن، وذلك من خلال هيكلتها.

اتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية، أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فاتصالات الجزائر تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية لكل من (الجزائر- وهران- قسنطينة- سطيف- عنابة- ورقلة- بشار- الشلف- باتنة- تيزي وزو- البليدة- تلمسان)، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية، وتتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية ولائية عبر التراب الوطني، وهذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية .

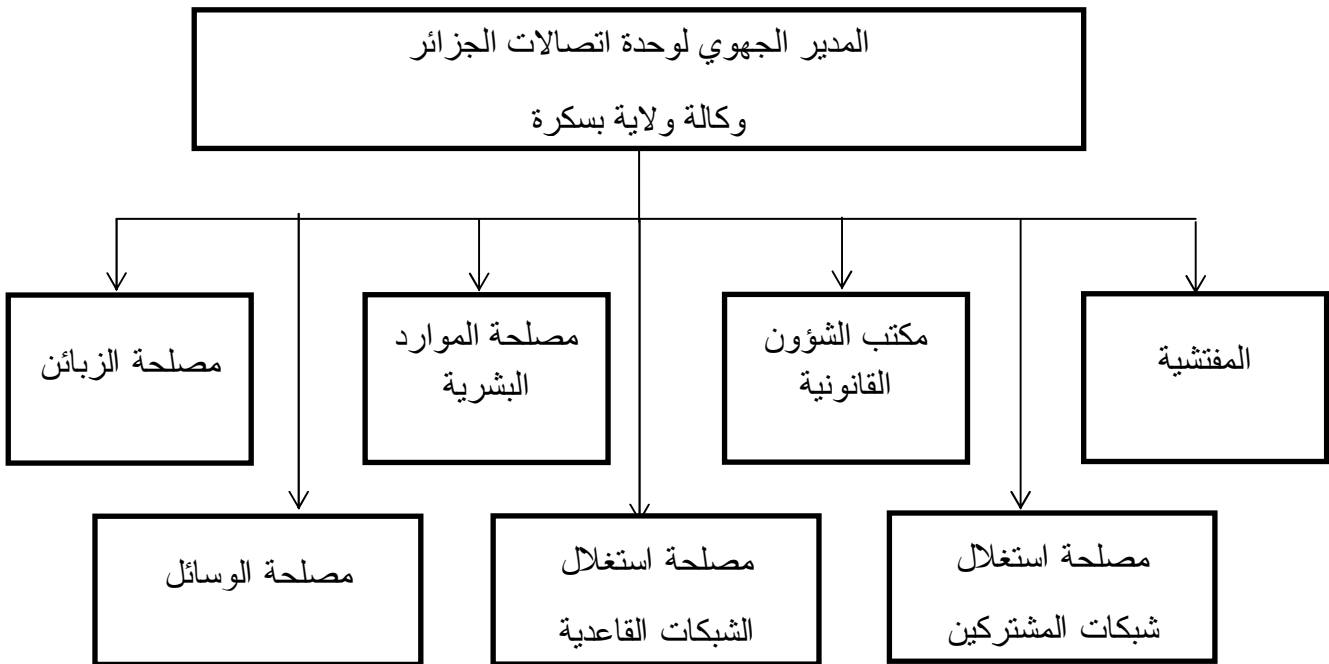
ومن بين المديرية الجهوية الموجودة في ولاية بسكرة - مجال الدراسة- حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمجال الدراسة كالاتي:

- المديرية الجهوية للوحدة: ويحتل أعلى قمة الهيكل التنظيمي الهرمي .
- المفتشية: وهي مصلحة مستقلة عن التنظيم من ناحية الوظائف ، وتختص بعمليات التنظيم العام للمؤسسة، و تتكون من موظفين .
- مكتب الشؤون القانونية: وهو مكتب مستقل كذلك، ويختص بالشؤون القانونية والمنازعات والتأمينات، بالإضافة إلى تحصيل المنازعات الهاتفية، ويتكون من خمسة موظفين.
- مصلحة الموارد البشرية: وتتكون من مكتب الأجور، مكتب تسيير المستخدمين، ومصلحة الشؤون الاجتماعية، وتتكون من ستة موظفين.
- مصلحة الزبائن: وتنقسم إلى مكتب الخدمات الجديدة ، مكتب الحسابات الكبرى، ومكتب النوعية التجارية، وتتكون من 15 موظف .
- مصلحة استغلال شبكات المشتركين: تنقسم إلى مكتب هندسة الخطوط، مكتب مراقبة الإنتاج، مكتب الدراسات و التوثيق، ويتكون من 45 موظف.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج الترويجي

- مصلحة استغلال الشبكات القاعدية: وتنقسم إلى مكتب البيئية، قسم إرسال المعطيات و قسم التحويل الذي ينقسم بدوره إلى مركز التضخيم، المركز الرقمي و مركز الوحدات الهاتفية، وتتكون المصلحة من 22 موظف موزعين عبر مختلف الوحدات و الأقسام.
 - مصلحة الوسائل: و تنقسم إلى مكتب الممتلكات، مسير الخزائن، مكتب المباني ومكتب النقل، مركز صيانة المباني، ويتكون من 11 موظف.
- أما عدد الموظفين الذين يعملون بهذه المؤسسة فقد بلغ يوم الدراسة الميدانية 137 عامل، موزعين على المصالح والوحدات والأقسام المختلفة، والشكل التالي يبين لنا الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية بسكرة.

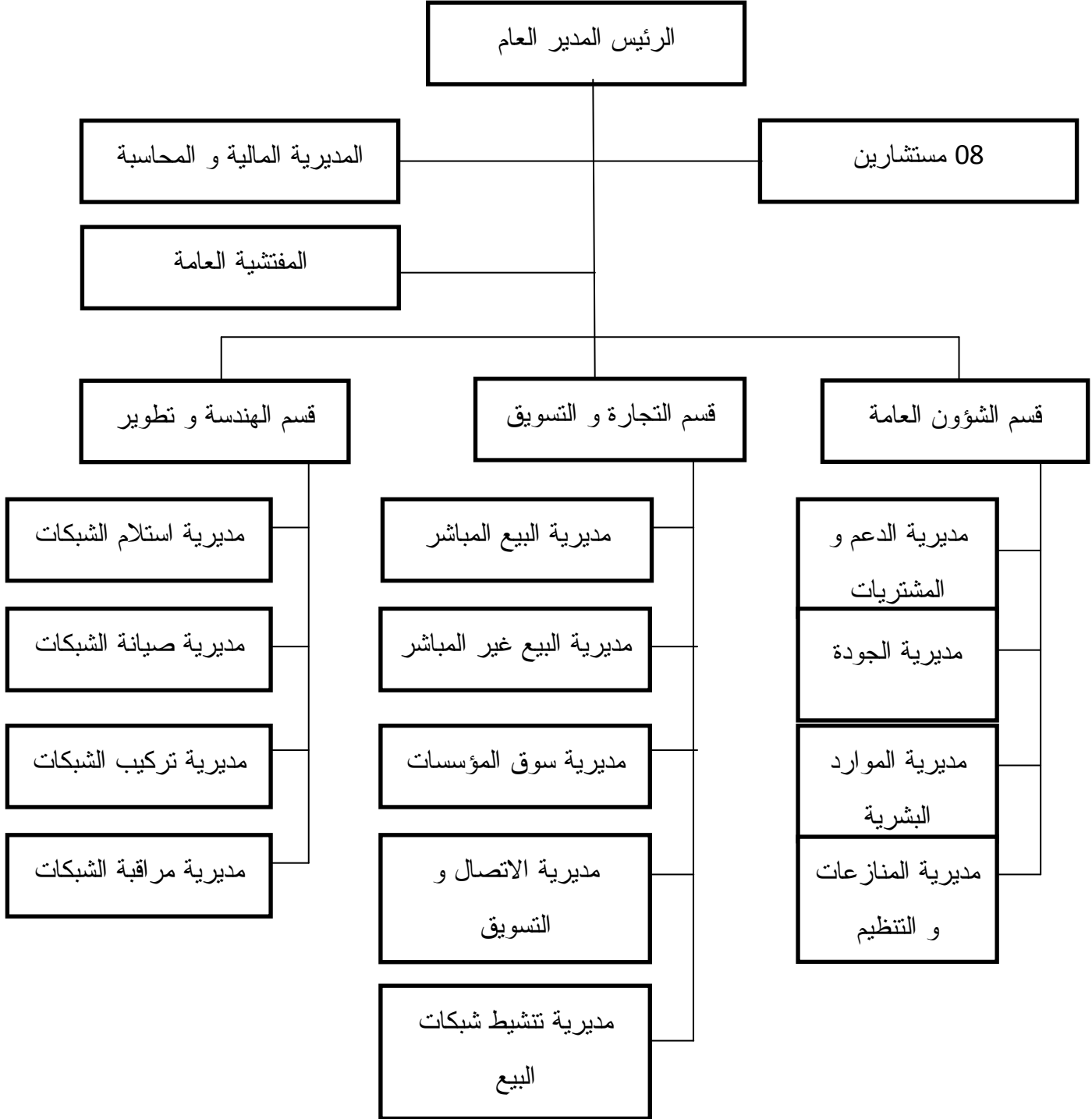
شكل رقم (17): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية بسكرة .



المصدر: وكالة موبيليس - فرع ولاية بسكرة.-

أما الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) فهو كالآتي :

الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: وكالة موبيليس - فرع ولاية بسكرة.-

المبحث الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة محل الدراسة

تكنولوجيا المعلومات والاتصال جانب في قطاع الاتصال يعتبر من أكبر وأهم الركائز التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة، لذا فان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على إرساء بنية معلوماتية صلبة داخل وحداتها عبر التراب الوطني كخطوة أولى، و ثم ربط كل هذه الوحدات فيما بينها بشبكة واحدة، وبذلك تصبح كتلة متوحدة معلوماتيا عن طريق الشبكات المعلوماتية .

المطلب الأول: البنية المعلوماتية للمؤسسة

أولا: المكونات المادية.

تستخدم مختلف وظائف المؤسسة حواسيب جديدة حديثة الطراز كلها من نوع (core2duo) تتميز بالسرعة والحجم الكبير للذاكرة المركزية، كما تتميز أيضا بشاشتها الكبيرة، وقد تم اقتناؤها مؤخرا فقط، وهو الشيء الذي لمسناه في المؤسسة أثناء الزيارة الميدانية، وهي من النوع الرفيع، وبالإضافة إلى طابعات وماسح ضوئي وناسخات و فاكس...الخ.

كل هذه التجهيزات تسمح بتشغيل وتسيير مختلف التطبيقات المعلوماتية داخل المؤسسة على الشبكة الداخلية، كما تسمح كذلك بتشغيل وتسيير عمل الشبكة العالمية (الانترنت) .

ثانيا: الشبكة المعلوماتية للمؤسسة .

- الشبكة الداخلية: تتوحد معلوماتيا كامل دوائر المديرية ومصالحها وأقسامها بشبكة داخلية تربط جميع حواسيب الكمبيوتر من نوع core2duo بواسطة آليات بصرية (fibres optiques)، وبسعة تقدر ب 100 MB /s ، هذه الشبكة تأخذ الهيكلية النجمية بشبكة محلية تعمل وفق بروتوكول TCP /IP، يكمن السبب وراء اختيار المسؤولين لهذا النوع من الهيكلية في أنه في حالة توقف أي جهاز حاسوب لا تتعطل كامل الشبكة .

ولتفادي السلبية الكبيرة لهذا النوع من الهيكله والمتمثلة في أنها مرتبطة كاملة بمحول مركزي ، ففي حالة تعطله يتوقف عمل الشبكة ككل، لهذا نرى أن الشبكة مرتبطة مركزيا بمحولين، بحيث إذا تعطل أحدهما يعمل الآخر أوتوماتيكيا، وهذا يضمن عمل الشبكة 24 ساعة على 24 ساعة دون توقف .

- شبكة الإنترنت: إضافة إلى ما سبق تتصل جل أجهزة المؤسسة ومكاتبها بالشبكة العالمية قصد الاستفادة منها من طرف العمال.

ثالثا: أمن الشبكة.

قصد ضمان العمل الجيد للشبكة المعلوماتية للمؤسسة هناك جملة من الاحتياطات الأمنية لعمل هذه الشبكة نوجزها فيما يلي:

- أدوات مادية: يتوفر بالمؤسسة جهاز هو بمثابة عازل عمل الشبكة الداخلية للمؤسسة عن الشبكات الخارجية (اكسترانت أو الانترنت) ، والهدف من هذا الجهاز هو السيطرة و التحكم في المعطيات الخارجية من قاعدة المعطيات ، بحيث لا يسمح هذا الجهاز للمعلومات المتعلقة بعمل المؤسسة بالخروج خارج حدود النظام و الشبكة الداخلية .

- أدوات غير مادية: وهي عبارة عن برامج معلوماتية و إجراءات تستخدم لضمان عمل الشبكة على أحسن وجه ، وهي على التوالي :

- برنامج McAfee firewall soft وهو مثبت على مستوى المحولين serveurs.

- Serveur proxy ويقوم هذا بالتغيير اليومي و الأوتوماتيكي للعناوين IP لتفادي دخول

أشخاص غرباء إلى عمل النظام ،وبالتالي قواعد البيانات.

- يضاف إلى ذلك إجراءات الأمن التي يتحصل عليها من طرف منتج برامج التشغيل

. UNIX

- إجراءات الأمن التي يتحصل عليها من مصمم نظم تسيير قواعد البيانات oracle ، هذين الآخرين تتحصل عليهما المديرية في إطار تعاقدات بينها وبين مصمم هذه الأنظمة المعلوماتية.

- هذه الإجراءات الأمنية السابقة هي على مستوى المحولين، أما الإجراءات الأمنية المتخذة على مستوى الحواسيب أو محطات العمل فهي :

- البرامج المضادة للفيروسات Antivirus .

- البرامج المضادة للقرصنة و التجسس Antispy .

المطلب الثاني: البرامج و التطبيقات التي تستخدمها المؤسسة

من أهم البرامج التي تم التعرف عليها و ملاحظتها في كيفية عملها هي: برنامج HRAXE وبرنامج GAIA، حيث أن البرنامج الأول يسمح باكتشاف الأعطاب وحلها من المكتب دون اللجوء إلى مكان العطب، والبرنامج الثاني يسمح بتفصيل كل البيانات المتعلقة بالموارد البشرية من إجازات، عطل، حوافز، ترقية، وكذلك معرفة الأفراد الذين استفادوا من فترات تكوينية و تاريخ دخولهم للعمل أقدميه كل عامل... الخ، بالإضافة إلى برنامج تسيير المخزون (Gestion de stock) وهو معد خصيصا لتسيير مخزونات المنتجات النهائية في المخازن ، بالإضافة إلى الفوترة و تسيير ملفات الزبائن ، كذلك هناك برنامج تقني يعمل على تشغيل الشرائح و توفير العروض، و هناك برنامج محاسبي يعمل على إجراء أي حساب لأي زبون، فمثلا يستطيع هذا البرنامج أن يوفر للمؤسسة معدل المكالمات الشهرية للزبون، و هناك الكثير من التطبيقات و البرامج المعمول بها في المؤسسة محل الدراسة ، إلا انه لم نستطع الوصول إليها لعدم الإفصاح عنها من قبل عمال المؤسسة ، و هذا ربما لالتزامهم بالسرية في أداء العمل.

المبحث الثالث: سياسة الترويج في المؤسسة

المطلب الأول: الإعلان في المؤسسة

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة و فعالة بخدماتها، من خلال استغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة ، كما نشير إلى أن خدمة الدفع المسبق (موبي كارت) أكثر حظا في ميزانية الترويج من خدمة الدفع البعدي أو الاشتراك، نظرا لأن الأولى جماهيرية الاستخدام، أما الثانية فتخص فئة معينة من المؤسسات والمجتمع، كما نشير إلى أن موبيليس تعتمد في تصميم إعلاناتها على الوكالة الوطنية للإشهار ANEP ، وفيما يلي نتطرق إلى الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة في إعلاناتها .

- التلفزيون: قامت المؤسسة بتنظيم ومضات إعلانية في القنوات التلفزيونية الجزائرية ، وتظهر في أوقات مختارة ، وهذا أثناء ذروة المشاهدة ، وتسعى من خلالها أما ل طرح منتج جديد أو من أجل تذكير المشاهد بالتغطية الواسعة لشبكة موبيليس .
- الإذاعة: تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية في أوقات مختارة أغلبها قبل المواعيد الإخبارية .
- الصحف: إعلانات المؤسسة حاضرة في معظم الصحف اليومية، سواء الصادرة بالعربية أو الفرنسية مثل الخبر، الشروق، الوطن...الخ.
- الملصقات: نجد ملصقات موبيليس في مختلف الولايات من خلال لوحات كبيرة لا تقتصر فقط على التذكير بالعلامة التجارية مثل باقي المؤسسات ، و إنما تظهر التخفيضات ، كذلك الخدمات الجديدة مثل خدمة (موبي كونتكت).

- الانترنت: من أجل تعميم المعلومة و الفائدة ومسايرة التطور التكنولوجي، عملت المؤسسة على إنشاء موقع على شبكة الانترنت وهو www.mobilis.dz يلازم اسم المؤسسة، ويضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة ، التعريف بخدماتها و مختلف أنشطتها، صمم الموقع بواجهة فنية رائعة (النص و الحركة)، وتحديث مستمر وفق الأحداث والمستجدات، كما يسمح الموقع بالتواصل مع الزبائن أو غير الزبائن من خلال البريد الالكتروني للمؤسسة التابع للموقع .

بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل المطويات والنشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمات المقدمة، كذلك اليوميات والمفكرات ذات الأحجام و المقاسات المختلفة .

المطلب الثاني: البيع الشخصي و العلاقات العامة في المؤسسة

أولاً: البيع الشخصي في المؤسسة.

سعيًا من المؤسسة لكسب زبائنها فإنها توظف رجال بيع ذوي شهادات جامعية، ويلقبون باستشاري الزبائن، حيث لا يقتصر عملهم على تقديم الخدمات و استقبال دافعي الفواتير، بل تقديم استشارات للزبائن أيضا حول خدمات المؤسسة ، وحول المنتجات الجديدة وأسعارها ، لذا تحرص موبيليس على توظيف ذوي الكفاءات العالية .

ثانياً: العلاقات العامة في المؤسسة .

حرصًا من المؤسسة على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم برعاية عدة أحداث و تظاهرات، ومن أمثلة ذلك ما يلي:¹

¹ www.mobilis.dz.page consulte, le 22/03/2013, 23 :18

الجدول رقم (2) : أحداث و تظاهرات موبيليس

التاريخ	الحدث
2005-01-22	موبيليس تعلن رعايتها للفريق الوطني لكرة اليد للمشاركة في كأس العالم بتونس من 23 جانفي إلى 06 فيفري 2005
2008-02-12	رعاية ليلة الفنك الذهبي ، وهو مهرجان سينمائي تبثه التلفزة الجزائرية تحت رعاية موبيليس
2009-11-11	مهرجان تاغيت بمدينة بشار في الفترة الممتدة من 11-17 نوفمبر 2007 تحت الرعاية السامية لرئيس الجمهورية وبمشاركة وزارة الثقافة و التلفزيون الجزائري
2009-11-17	موبيليس ترعى جائزة الكرة الذهبية لأحسن لاعب كرة القدم في موسم 2007/2006 المنظمة من طرف الجريدتين الرياضيتين الهذاف وLEBUTEUR
2011-12-30	موبيليس تهدي 13 كرسي متحرك للمعوقين

المصدر: وكالة موبيليس - فرع ولاية بسكرة.-.

كانت سنة 2008م التظاهرات الكبيرة لموبيليس، حيث أطلقت عملية واسعة للتشجير عبر التراب الوطني، كذلك من 11 إلى 12 فيفري 2008م موبيليس تشارك في فعاليات الجلسات الوطنية والدولية للسياحة في الجزائر، كذلك شاركت موبيليس في الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في عام 2008م، وكذا الصالون الدولي للتكنولوجيا الرقمية من 11 إلى 15 مارس 2008 .

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات في المؤسسة

تعمل موبيليس دائما على طرح عروض ترويجية خاصة برفع مبيعاتها من الخدمة ، وذلك من خلال

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج الترويجي

جملة من التحفيزات منها: الجدول رقم (3): العروض الترويجية للمؤسسة

التاريخ	العرض
2003-09-19	موبيليس تعلن أن بطاقات التعبئة 500دج تحتوي على زيادة بنسبة 50%
2005-10-16	موبيليس تعلن تخفيض التسعيرة خلال شهر رمضان الى 5دج لوحدة الاتصال و 3دج sms
-10-20 2006	موبيليس تعلن بأن إيرادات ألعاب sms موجهة نحو الهلال الأحمر الجزائري
-08-02 2006	موبيليس تعلن على امتياز صيف 2006 من 25% إلى 100% لبطاقات التعبئة
-07-04 2006	موبيليس تعلن مجانية الاتصال ليوم 04-07-2006 بمناسبة اليوم العالمي للشباب
-01-23 2007	امتياز 50% على بطاقات التعبئة 200دج
-07-18 2007	موبيليس تعلن عن عرض ترويجي تحت اسم الليالي الزرقاء 2007م ، مجانية المكالمات من منتصف الليل إلى السادسة صباحا بعد الدقيقة الثالثة
2007-09-12	بمناسبة شهر رمضان سعر وحدة الاتصال 4دج إلى كافة المتعاملين
2007-09-21	المكالمات مجانية في منتصف الليل الى السادسة مساء ابتداء من الدقيقة الثالثة
2007-12-08	موبيليس تقدم هدايا للزبائن الى غاية 15 جانفي 2008م
12-12-12	موبيليس تقدم عرضا للطلبة الجامعيين يتمثل في شريحة تكون المكالمات فيها 1 دج للوحدة.

المصدر: وكالة موبيليس - فرع ولاية بسكرة.-

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال النتائج المتوصل إليها اتضح بشكل عملي تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي، هذا من خلال إجابة عمال مصلحة التسويق على الأسئلة المطروحة عليهم والمعدة لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة، حيث ظهر أن هناك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي، ومع هذا فإن بعض النتائج غير متوافقة مع واقع المؤسسة الجزائرية ، وهذا يعود لكون استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الجزائرية هي في مراحلها الأولى، فأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال تبرز أكثر مع كثرة الاستعمال.

الختمة

إن ما يمكن استنتاجه أو الوصول إليه من خلال هذه الدراسة هو أن هناك جهود تبذل في وكالة موبيليس - فرع ولاية بسكرة - من أجل إدماج المؤسسة الجزائرية وتأهيلها مع التطورات الحاصلة. وفي ضوء ما تم التطرق إليه يتضح أن القيام بعملية الترويج يحتاج إلى وجود تكنولوجيا تساعد على إعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية والعلاقات العامة، من أجل الوصول إلى كسب ثقة الزبون بالكفاءة والفعالية العالية التي تطمح المؤسسة للوصول إليها، وكذلك سهولة الوصول إلى أهداف المؤسسة المراد تحقيقها.

لكن الملاحظ أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثارها على المزيج الترويجي في المؤسسة محل الدراسة ليست واضحة بالقدر الكافي كما هو الحال على المستوى العالمي، وهذا قد يعود حسب وجهة نظرنا إلى سببين رئيسيين هما:

الأول: هو أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة هي في مراحلها الأولى، وبالتالي فإن أثارها غير واضحة.

الثاني: هو أن الموارد البشرية بالمؤسسة لا تستغل هذه التكنولوجيات بصفة كاملة، وهذا قد يعود على أكثر تقدير لضعف درجة التأهيل للموارد البشرية مع هذه التكنولوجيات، وكذلك قلة البرامج التكوينية في التكنولوجيات التي تتميز بالسرعة في التقدم.

نتائج الدراسة:

وعليه وبناء على كل ما سبق ذكره نحاول أن نستنتج من خلال هذه الدراسة فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية ما يلي:

1- أظهرت آراء العمال من خلال التحدث معهم على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لديها أثر

إيجابي على عناصر المزيج الترويجي، الأمر الذي يشير إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات

والاتصال بالنسبة للمؤسسة والأفراد العاملين.

2- يعد استعمال شبكة المعلومات في المؤسسة محل الدراسة أهم وسيلة للتواصل.

3- يظهر في المؤسسة إهمال الدور الذي يلعبه التكوين والتعليم الإلكتروني، هذا بالرغم من أن

العمال يدركون دوره الايجابي.

4- تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساعدت عناصر المزيج الترويجي في عدة جوانب منها:

• **السرعة:** فالإعلان مثلا، أصبح يأخذ فترة قصيرة لنقله و إيصاله للمرسل إليه.

• **الثقة في الأداء:** فبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت نسبة الخطأ تقريبا غير

واردة.

• **تقليل التكاليف:** فالسرعة تسمح بتوفير المعلومات في الوقت المناسب، وهذا ما يسمح

باتخاذ قرارات وإجراءات في وقتها المناسب قبل فوات الأوان، أما الدقة في الأداء فتؤدي

إلى تفادي التكاليف المترتبة عن الأخطاء.

5- ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن

النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف، الغموض في

بعض الأحيان في تأدية المهام نتيجة صعوبة الحصول على المعلومة، أما اليوم فبفضل

التسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن تفادي هذه الصعوبات،

مما يساهم في تأدية العمل بشكل أفضل.

6- أدى العمل عبر الشبكات المعلوماتية إلى تقليل حركة العمال داخل المؤسسة، وهذا يساعد أكثر

في تكريس الجهد البشري في العمل، عوض التنقل من مكتب لآخر لأجل الحصول على

معلومة مثلا أو موافقة من طرف المسؤول، أما اليوم وبفضل العمل على الشبكة يمكن القيام

بمعظم الأنشطة عبر الحاسوب بأسرع وقت ودون الحاجة إلى التنقل.

- 7- لقد منحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال للعمل شفافية أكبر، بحيث لم يعد تداول المعلومات داخل المؤسسة يخضع للإجراءات البيروقراطية ، كما ساعدت كذلك على إعطاء مصداقية أكبر لعملية التقييم بين العمال من طرف المسؤولين.
- 8- إن الحديث عن المزايا الايجابية التي منحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تأدية مختلف الأنشطة بكفاءة وفعالية ، لا يعني أنها لا تنطوي على بعض السلبيات، لكن هذه السلبيات لا تعود لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في حد ذاتها بقدر ما تعود إلى قصور معارف الأفراد تجاه هذه التكنولوجيا واستخدامها، أو لقصور في تصميم بعض البرامج المعلوماتية، والتي تكون في الغالب لعدم استشارة المتخصصين في ذلك المجال.
- 9- لا أثر لبعض أنظمة المعلومات، كالأنظمة الخبيرة في ممارسة نشاط المؤسسة محل الدراسة.
- 10- عدم استغلال ما تنتجه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تدفق غير مسبوق من المعلومات ونقلها إلى العمال، وإن كان هناك استغلال فيبقى هذا الاستغلال نسبي.
- 11- أقسام المؤسسة لا تتماشى أنشطتها الإدارية مع متطلبات المزيج الترويجي الراقى من تخطيط للموارد والأهداف، الهيكل التنظيمي وتنظيم الإمكانيات المتوفرة ، وكذا فيما يخص نظام التحفيز والمكافآت ، طرق التوجيه والمراقبة.

الاقتراحات:

في إطار هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن الخروج بالاقتراحات التالية:

- 1- من المفروض على المسيرين مشاركة العنصر البشري بقوة في القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال المراد إدماجها، وهذا يسمح بتحقيق الأهداف المرجوة منها، فكل الجهود أو الاستراتيجيات التي تضعها المؤسسة تبقى مبتورة ما لم يشارك في صنعها الأفراد.

- 2- تحفيز وتوعية الأفراد العاملين بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وأنها ليست تحدي لهم بقدر ما هي أداة فعالة للرفع من أدائهم وتسهيل مهامهم ، فالإنسان بطبعه يخاف مما يجمله خاصة وأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتميز بالتغيير الدائم والسريع.
- 3- تكوين وتمكين العمال من استعمال التكنولوجيا بشكل مكثف وقوي، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل ضئيل داخل المؤسسة لا يسمح بالاستفادة من منافعها، ولا يساعد في تحقيق الأرباح وتقليص التكاليف.
- 4- من المستحسن على المشرفين إرساء مختلف التطبيقات المعلوماتية داخل المؤسسة مع مراعاة خصوصيات العمل في تصميمهم لهذه البرامج والنظم المعلوماتية حتى تكون هذه التطبيقات أكثر استجابة لاحتياجات المؤسسة وبالتالي حاجة العمال، وهذا ما يشجع على استخدام والإقبال على هذه التكنولوجيا والوثوق بها.
- 5- ضرورة أن يولي المسؤولين في المؤسسة اهتماما زائدا للمزيج الترويجي.
- 6- التأكيد على أن العنصر الحاسم والأكثر حيوية في نجاح تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا المزيج الترويجي هو الموارد البشرية العاملة في المؤسسة ، الأمر الذي يتطلب اهتمام الإدارة العليا وحرصها على جذب وتعيين ذوي الكفاءات والمؤهلات العالية، واستمرار تطويرها وتنميتها وتوفير البنية التحتية والبيئة التنظيمية التي من شأنها أن تحفز وتساند على الإبداع والابتكار.
- 7- ضرورة تبني المؤسسة استراتيجيات تكوين وتعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة الاستفادة من تطبيقاتها في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام وعناصر المزيج الترويجي بشكل خاص.

8- إحداه نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يأخذ على عاتقه مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة.

9- حماية الأنظمة المعلوماتية في حدود المؤسسة باستخدام الكلمات السرية وتحديد الأشخاص المخول لهم الدخول إلى هذه الأنظمة، لأن أي معالجة سيئة مقصودة أو غير مقصودة للمعلومات قد تؤدي إلى انهيار النظام ، وكذلك مواكبة تطور البرمجيات المضادة للفيروسات.

آفاق البحث:

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية بحثنا المركزة على تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية، ومن خلال مسار التحليل النظري الذي ركز عليه بحثنا ظهرت لنا العديد من الجوانب والإشكالات الجديدة بمواصلة البحث فيها، هذا لأهميتها النظرية والتطبيقية ومنها:

▪ إجراء دراسة مماثلة ولكن على مستوى المؤسسات الخاصة، هذا لمحاولة إجراء المقارنة بينها وبين المؤسسات العمومية.

▪ آفاق تطبيق الإدارة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية "الإمكانات والعوائق".

▪ التصور الاستراتيجي للمؤسسة الخدمية الجزائرية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

▪ دراسة لدور العمالة في نجاح أو فشل المشاريع التكنولوجية داخل المؤسسة الخدمية الجزائرية.

▪ دور الترويج في إعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة الخدمية الجزائرية.

▪ دور نظام المعلومات التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية.

وفي الأخير نرجو أن نكون قد وفقنا بأكثر قدر في تناول هذا الموضوع، والذي يطرح الكثير من الفرص أمام الباحثين لتوسيع آفاقه والتطرق لمختلف عناصره.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية

1/ الكتب:

1. أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، الأردن، 2009.
2. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
3. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري،، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط2، 2009.
5. حسن علي الزغبى، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 .
6. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
8. سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية و أفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة و النشر، المملكة العربية السعودية، 2005 .
9. سلسلة الكمبيوتر المثلى، الاتصال بالانترنت، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2002.
10. سليم الحسينية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن.
11. سمية حداد، التسويق أساسيات و مفاهيم، الجزائر، 2009.

12. سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2003.
13. طارق الحاج ، محمد الباشا، علي ربابعة، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
14. عامر إبراهيم قنديلجي ، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق، الأردن، 2002.
15. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2005 .
16. عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قنديلجي، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006.
17. عثمان الكيلاني، هلال البياني، علاء السالمي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2 ، 2003 .
18. عماد الصباغ، مدخل لتحليل وتصميم نظم معلومات الأعمال، الدار العلمية الدولية ونشر عمان، الأردن، 2000.
19. عماد الصباغ، نظم المعلومات، ماهيتها ومكوناتها، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000 .
20. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996.
21. غسان قاسم دواد اللامي، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، بغداد، العراق، 2006 .

22. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط العملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مصر، ط1، 2007.
23. كريم بدوي تصميم مواقع الانترنت، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، 2005 .
24. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة، مصر، ط1، 2001.
25. محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
26. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009 .
27. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
28. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
29. مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995.
30. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الوران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط2 ، 2008.
31. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية ،دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
32. هبة فؤاد علي، المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي، مصر، 2004.

2/ الملتقيات:

1. بن سعيد محمد، لحمر عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة بسكرة، 12-13 أفريل 2006.
2. الهادي بوقلقول، رضوان سوامس، الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 9 مارس 2005.
3. عبد الغني حريري، أحمد مداني، سياسات وإجراءات تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية، الملتقى العلمي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2007.
4. يوسف كودية، لحسن علاوي، التطور التكنولوجي وإستراتيجيات سد الفجوة الرقمية في البلدان العربية، الملتقى الدولي، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 27-28، نوفمبر 2007.
5. عمير سيد، تكنولوجيا الإعلام حافز أم عائق أمام تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة، ملتقى حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في الدول العربية، جامعة الشلف، 17-18 أفريل 2006.
6. إبراهيم رسول هاني الحساوي، كريم سالم حسين الغالبي تكنولوجيا المعلومات و الأبعاد الأساسية للتنمية البشرية في الوطن العربي، المؤتمر العلمي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات جامعة القادسية، العراق، 26-27 فيفري 2006 .

3/ الأطروحات و المذكرات الجامعية:

1. مامي زعباط، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
2. لمين علوطي ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تأثيرها على تحسين الاقتصادي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
3. رشاد الساعد، حسين حريم، دور إدارة المعرفة تكنولوجيا المعلومات في إيجاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع الصناعات الدوائية بالأردن، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
4. مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة-دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط DML، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005 / 2006.
5. موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة- دراسة حالة وكالة السياحة و السفر: تيمقاد للسفر باتنة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2008/2009.
6. جابر زيد، دور التكنولوجيا المعلومات في عملية نقل المعرفة-دراسة حالة الاتصالات الجزائرية: Algeria Telecom بسكرة مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،

تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة
بسكرة، 2011/2012.

4/ المحاضرات:

1. بختي إبراهيم، محاضرات مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و
المتوسطة،

http : bbekhti. online. fr/trv- pdf/ tic. Pdf. Data 02/02/2013,22 :14

2. إبراهيم بختي، محاضرات في تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،
السنة أولى ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة
ورقلة، 2005 (منشورة).

5/ مواقع الانترنت:

* [http:// www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

*[http:// oar.wikipedia.org](http://oar.wikipedia.org).

*www.mobilis.dz .

II. المراجع باللغة الأجنبية

- 1 .Adcoch Dennis et Al harborg, Ray et Rass Caroline, rentice-halle, international, 2001.
- 2 .Alexander Hian, MBA Marketing (les outils), paris, Edition maxime, 1994.
- 3 .G- Mam sillon et foncler, Mercatique, action commerciale, paris, 1999 .
- 4 . Hoel jallais, le marketing dans le commerce de détails, 2^e édition, paris, édition Vuibert, 1994.

5 .Jean jaque lanbur, marketing strekting stratégique et opérationnelle, 5 éditions, paris édition dunod, 2002.

6 .Jean brilman, les meilleurs pratiques du mangement ; les editions d'organisation parid ; 2001 .

7 . K. chandrakandan et autres, dévalement communication and information management, pragati prakaskam, begum bride meerut, 2003.

8 .Kotler philips, Mrketing Managment, 9th Edition, prentice-halle, international , Inc, new jersey, 1997.

9 .Lendervie Jaques, lindons demis , Mercator (Théorie et pratique du marketing), 5édition, dallez, paris, 1997.