



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي- الجزائر  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: علوم تجارية



## الموضوع

# مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في دعم الأعمال التجارية للمؤسسات + الخطوط الجوية الجزائرية

منكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في المسار (علوم تجارية)

## تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالب:

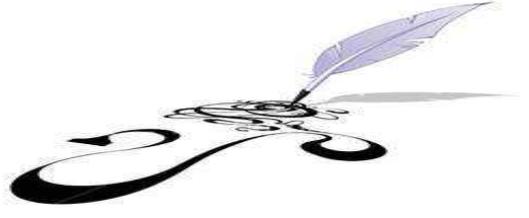
بن عيسى ليلي <

قرفة سميرة <

رقم التسجيل:	..... تطلب من القسم
تاريخ الإيداع	.....

السنة الجامعية: 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

قبل كل شيء أشكر الله على نعمة العقل و الثبات و على كل النعم التي  
أنعمها علينا

أتقدم بشكري الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع  
إلى أستاذتي الغالية ليلى بن عيسى التي أهدى لها هذا البيت:  
أستاذتي الفاضلة :

...روحك المرححة...وصفاء قلبك...وعطاؤك القيم...هو عنوان  
إبداعك...

فلك كل معاني المديح...بعدد قصائد الشعراء، وبمختلف بحورهم  
وأوزانهم

و بعدد أزهار الربيع و قطرات الندى التي تنعش كل صباح.  
كما لا أنسى موظفو شركة الخطوط الجوية الجزائرية و أخص بالذكر  
السيد:ميموني شوقي مندوب الخطوط الجوية الجزائرية  
و السيد العلواني مسؤول بالمديرية الجهوية للشرق -قسنطينة-  
على دعمهم لنا و على كل المعلومات التي زودونا بها

سميرة

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من وقف بجانبني من قريب أو

من بعيد:

إلى توأم روعي و قرة عيني زوجي الغالي، الذي دعمني بكل ما أوتي  
من قوة و كان سدي في الحياة و كان رفيقي في الصراء و الضراء

أطال الله في عمره

إلى: حبيب قلبي و فاذة كربي و نور عيني و أولوة حياتي ابني

الغالي " محمد خير الدين " داعية من الله أن يجعله زخرا الأمة و رجل

صالح من رجالنا

إلى حمايا الغالي أطال الله في عمره

إلى إخوتي و أخواتي كل باسمه.

إلى زوجات إخوتي و أزواج أخواتي كل باسمه.

إلى أولاد و بنات إخوتي و أخواتي كل باسمه.

إلى حبيبة قلبي ريان.

## إهداء خاص

إلى الحاضرة الغائبة، إلى البعيدة بالجسد و القريبة بالروح ، إلى روح أمي الغالية.

إلى الشمعة التي اشتعلت حتى إنطفئت لتشير طريقي ، إلى من كان شعارها العلم أولا و قبل كل شيء

إلى من علمتني معنى الحياة ، إلى من ربت فيا حب العلم و التعلم.

إلى من علمتني أن من أراد العلا سهر الليالي و من جد وجد و من زرع حصد، إلى من سهرت من أجلي و لأجلي.

إليك أهدي ثمرة جهدي و تعبي إليك يا غاليتي يا أمي الحبيبة ربحك الله و أسكنك جنة الفردوس.

إلى روح أبي الغالي راجية من الله أن يسكنه فسيح جنانه و وأن يجعل قبره روضة من رياض الجنة.

أرجو من كل من يستفد من هذه البحث البسيط أن يدعو لوالديا بالرحمة و المغفرة و أن يسكنهما فسيح جنانهما.

سميرة

## المنخص:

لقد ازدادت أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية، وأخذ تأثيرها يزيد من سرعة التغيير الاقتصادي والاجتماعي، مما انعكس على المؤسسة الاقتصادية و التجارية حيث أصبحت في سباق مع الزمن للحاق بهذه التطورات حتى تحافظ على قدرتها التنافسية، ويشير الواقع العملي إلى أن المؤسسة التي لا تملك أي مبادرة لاستغلال إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم أعمالها ستجد نفسها تقف وراء منافسيها، على اعتبار أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تنمو وتتطور بمعزل عما يجري في بيئتها، وعدم استجابتها لهذه التطورات يشبه الإبحار ضد التيار.

و قد أجبر الواقع الإقتصادي على المؤسسات الإقتصادية و التجارية الجزائرية على مواكبة التطورات الحديثة خاصة في طرق و وسائل الإنتاج سواء كان هذا المنتج سلع أو خدمات و عليه فقد أصبح من الضروري التوجه إلى تكنولوجيا المعلومات و الإتصال لدعم مختلف الأعمال التجارية للمؤسسة الجزائرية.

# الفهرس

أ	المقدمة العامة.....
	الفصل الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال
7	تمهيد.....
8	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات .....
8	المطلب الأول : مفاهيم حول التكنولوجيا.....
10	المطلب الثاني:الإطار المفاهيمي للمعلومات.....
13	المطلب الثالث: مفاهيم حول نظام المعلومات.....
15	المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات.....
18	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال.....
18	المطلب الأول: التطور التاريخي للاتصال ومفهومه .....
23	المطلب الثاني: طبيعة الاتصال في المؤسسة.....
25	المطلب الثالث: شبكات الاتصال.....
31	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
31	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
34	المطلب الثاني: تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت والإكسترانت).....
39	المطلب الثالث: تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت).....
47	المطلب الرابع: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات.....

51.....	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم الأعمال التجارية
52.....	تمهيد
53.....	المبحث الأول: الأعمال التجارية
53.....	المطلب الأول: ماهية الأعمال التجارية
57.....	المطلب الثاني: مؤسسات الأعمال التجارية
60.....	المطلب الثالث: نموذج الأعمال التجارية
64.....	المطلب الرابع: بيئة الأعمال التجارية
67.....	المبحث الثاني: الأعمال التجارية الإلكترونية
67.....	المطلب الأول: مفهوم الأعمال الإلكترونية
76.....	المطلب الثاني: مؤسسة الأعمال والتحول إلى الرقمية
71.....	المطلب الثالث: نماذج الأعمال الإلكترونية
76.....	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية
76.....	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
78.....	المطلب الثاني: مراحل وبدائل التحول نحو التجارة الإلكترونية
82.....	المطلب الثالث: مزايا التجارة الإلكترونية وعوامل نجاحها
85.....	المطلب الرابع: التجارة النقلة كاتجاه حديث للتجارة الإلكترونية
90.....	المبحث الرابع: الإدارة الإلكترونية لأعمال تجارية
90.....	المطلب الأول: مفهوم وتطور الإدارة الإلكترونية لأعمال
94.....	المطلب الثاني: تطبيقات الإدارة الإلكترونية لأعمال

100.....	المطلب الثالث: حلول ذكاء الأعمال
103.....	المطلب الرابع: أمن معلومات الإدارة الإلكترونية للأعمال
109.....	المطلب الخامس: نشأة ومفهوم التذاكر الإلكترونية
112.....	خلاصة الفصل الثاني:
	الفصل الثالث: دراسة تقييمية لاستخدام التذاكر الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية
113.....	تمهيد.....
114.....	المبحث الأول: تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية
114.....	المطلب الأول: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات
125.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية
133.....	المطلب الثالث: العراقيل التي تواجه نشاط الشركة
135.....	المبحث الثاني: التذاكر الإلكترونية للخطوط الجوية الجزائرية: عرض و تحليل
135.....	المطلب الأول: مكونات وعناصر التذكرة الإلكترونية
139.....	المطلب الثاني: متطلبات تشغيل نظام حجز التذاكر الإلكترونية
143.....	المطلب الثالث: طرق توزيع التذاكر الإلكترونية
146.....	المبحث الثالث: تقييم استخدام التذاكر الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية
146.....	المطلب الأول: دور التذاكر الإلكترونية في تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية
149.....	المطلب الثاني: دور التذاكر الإلكترونية في دعم الأعمال التجارية
156.....	المطلب الثالث: مزايا التذاكر الإلكترونية لزبائن المؤسسة
157.....	المطلب الرابع: معوقات تفعيل تطبيقات وخدمات التذاكر الإلكترونية
161.....	خلاصة الفصل الثالث:
162.....	الخاتمة.....

168..... قائمة المراجع

الملاحق

## فهرس الأشكال:

11	تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.	01
21	خطوات /عناصر عملية الاتصال	02
26	شبكة ذات نمط النجمة	03
27	شبكة الناقل Bus Network	04
28	شبكة ذات النمط الحلقي	05
62	المركبات الأساسية لنموذج الأعمال حسب D.Geton & C.Duplaa	06
72	مقارنة بين نماذج الأعمال الإلكترونية ونماذج الأعمال التقليدية	07
81	مصفوفة توجه بديل للتجارة الإلكترونية	08
87	معيار WAP لاتصالات اللاسلكية	09
93	التطور التكنولوجي نحو الإدارة الإلكترونية للأعمال	10
126	الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	11
129	الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية لشركة خ ج ج	12
136	القسيمة الإلكترونية	13
138	وصل مسار الرحلة	14
142	بوابة ويب المؤسسة	15
155	آلية استخدام التذكرة الإلكترونية ما بين الخطوط	16

## فهرس الجداول

36	أهم الفروقات بين الإنترنت و الإنترنت	01
39	العلاقة بين الإنترنت و الإنترنت و الإنترنت.	02
70	نقاط الضعف للمؤسسات المادية و الرقمية	04
75	نماذج الأعمال الإلكترونية حسب Alter Steven	05
88	تطبيقات التجارة النقاله حسب Vetter & Vashney	06
123	تقسيمات العمال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية	07
124	أسطول الطائرات المخصصة للمسافرين	08
125	الطائرات المخصصة للشحن	09
137	بيانات القسيمة الإلكترونية	10
147	تكاليف البيع في المؤسسة ورقم أعمالها لسنتي 2007، 2008 دج	11
152	وضعيات مؤشر القسيمة الإلكترونية	12

## المقدمة

تعد الأعمال التجارية ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في أي اقتصاد، فالعلاقة بين تطور الأعمال التجارية وتطور المجتمعات أصبحت معروفة، ولا يمكن تصور مجتمعات متطورة دون مؤسسات أعمال متطورة، فالحياة الاقتصادية في أي مجتمع تقوم على الدور الذي تؤديه مؤسسات الأعمال الناجحة في الاستخدام الأمثل لموارد المجتمع لإنتاج سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات أفرادها، وتحقق رفاهيتهم وترقى لتطلعاتهم، و تتزايد أهمية الأعمال التجارية يوماً بعد يوم ويتسع نطاقها مع مرور الوقت، وفي الوقت ذاته تتزايد ضغوط بيئة الأعمال حيث تؤثر على نشاطات هذه الأخيرة وتجعل من عمل المؤسسات أصعب بكثير مما كان عليه بالأمس، فعالم الأعمال يتحرك بسرعة تفوق قدرة الأعمال على الاستجابة له، مما يتطلب تعاملًا واعياً ومنهجياً من قبل المؤسسات وإدارتها للاستجابة والتفاعل بسرعة مع هذه التغيرات في بيئة لا تعرف السكون أبداً ، و مما لا شك فيه أن المؤسسات و منظمات الأعمال تتأثر مع هذه التغيرات البيئية خاصة الخارجية منها سواء المتعلقة بالمنافسين أو بالتكنولوجيات الحديثة التي باتت أهم معيار لتفوق المؤسسات في مجالات تخصصها . حيث أن المعلومات و الاتصال يعتبران من الركائز المهمة لأي مؤسسة سواءً كانت تنتمي للقطاع العام أو للقطاع الخاص، فالمؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على مدى التدفق المعلوماتي خصوصاً بعد إتساع دائرة المعرفة والبحث في شتى الميادين وظهور الأجهزة الإلكترونية المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات، وأصبح عصرنا الحاضر يسمى بعصر المعلومات المرتكز على الشبكات المعلوماتية، و عليه تعمل المؤسسات على تحسين مستوى الإنتاجية بالاعتماد على أساليب الإدارة والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، لا سيما في ظل ما أفرزته العولمة من ضرورة مسايرة هذا النوع من التكنولوجيا التي نستطيع القول أن المؤسسات لا يمكنها النهوض بسمعتها و حصتها السوقية دون الإعتماد على ميكانيزمات و آليات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

وفي ظل ما سبق ، يتبادر في أذهاننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

**كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم الأعمال التجارية للمؤسسات؟**

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية المطروحة، يمكن أن ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

☞ ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؟ وما هي مكوناتها؟

☞ ما هو مفهوم الأعمال التجارية؟ وما هي الضغوط التي تواجهها في البيئة المعاصرة؟

☞ فيما تتمثل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال؟ .

☞ ماذا نعني بالتذاكر الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟ وكيف تساهم في دعم

أعمال هذه المؤسسة؟

### فرضيات البحث :

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، انطلقنا من مجموعة الفرضيات الآتية:

✓ **الفرضية الأولى :** إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و خاصة منها الإنترنت،

يمكن المؤسسة من ابتكار نماذج أعمال جديدة.

✓ **الفرضية الثانية :** تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تمكين المؤسسات من الدخول إلى

الأسواق العالمية.

✓ **الفرضية الثالثة :** يساهم استغلال إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة التجارية،

في تحسين علاقة المؤسسة مع المتعاملين معها .

✓ **الفرضية الرابعة :** يساهم استخدام التذاكر الإلكترونية في دعم الأعمال التجارية لمؤسسة الخطوط

الجوية الجزائرية؟

### أهداف البحث :

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، والتي يمكن ذكرها

فيما يلي:

✍ الإحاطة بمختلف المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومكوناتها.

✍ تسليط الضوء على الأعمال التجارية، والتحديات التي تواجهها في ظل ضغوط البيئة المعاصرة.

✍ إبراز أهم الاستخدامات التجارية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالخصوص الإنترنت، ودورها

في دعم وتطوير الأعمال التجارية للمؤسسات.

✍ إبراز من خلال الدراسة التطبيقية وجه من أوجه الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية والمتمثل في التذاكر الإلكترونية، مع التركيز على الأثر

الإيجابي المترتب عن استخدامها في دعم أعمال المؤسسة وتعزيز قدرتها في الاستجابة للتطورات

التكنولوجية الراهنة.

### أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث في الجوانب التالية:

❖ يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد واحدة من

أبرز سمات عصرنا الحالي، كما أن الأعمال التجارية تمثل قطاعا اقتصاديا أساسيا في أي مجتمع.

❖ يبرز الجوانب المختلفة لمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل وتطوير الأعمال التجارية للمؤسسات.

❖ إبراز بعض المفاهيم الحديثة المرتبطة بالموضوع كنموذج الأعمال، والتجارة النقالة، بالنظر لحدائتها وقلة المواضيع التي تناولتها.

### دوافع اختيار الموضوع :

لقد كان وراء اختيارنا لهذا الموضوع عددا من الدوافع منها الموضوعية ومنها الشخصية وهي كالتالي:  
فالموضوعية يمكن تلخيصها فيما يلي:

❖ تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من المواضيع الحديثة التي تطرح نفسها بجدية على الساحة العلمية والعملية.

❖ عدم اهتمام أغلب المؤسسات الجزائرية بالاستثمار في إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم وتطوير أعمالها.

❖ المزايا والفرص العديدة التي يتيحها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير الممارسات التجارية والإدارية في مؤسسات الأعمال.

أما بالنسبة للدوافع الشخصية فتتمثل في :

➤ الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع التي تزخر بالمفاهيم الجديدة والتوجهات الحديثة التي تثري رصيدنا المعرفي.

### الدراسات السابقة

هناك عدة دراسات محلية ودولية تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة، أو أحد مكوناتها الأساسية، أو جانب من جوانب تأثيرها. ويمكن أن نشير إلى البعض من هذه الدراسات على النحو التالي:

### الدراسات المحلية :

❖ الدراسة التي قام بها الأستاذ الدكتور حديد نوفل من خلال أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر سنة 2006 / 2007، بعنوان "تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي مع دراسة حالة المؤسسة الجزائرية"، وقد حاول من خلالها الإجابة على إشكالية رئيسية مفادها " إلى أي مدى يكون بمقدور المؤسسة

الاستفادة من تكنولوجيا الإنترنت في إعادة النظر في طريقة تأدية العمل لأجل التكيف مع التحولات العميقة في بيئتها الاقتصادية، ومن ثم التأهل للاندماج في الاقتصاد العالمي".

الدراسة التي قام بها الأستاذ الدكتور إبراهيم بختي ضمن أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر سنة 2002 بعنوان " دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر".

#### الدراسات الدولية :

والتي نشرت سنة 2010 بعنوان **ITU • الدراسة التي قام بها الاتحاد الدولي للاتصالات "قياس مجتمع المعلومات 2010"**. وقد جاء فيها أن استخدام خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها الإنترنت لازال ينمو في جميع أنحاء العالم رغم الانكماش الاقتصادي الذي ساد في الآونة الأخيرة.

الدراسة التي قام بها مكتب دراسات **e-business Watch Sectoriel** بالتعاون مع المجموعة الأوروبية **EC** بعنوان **en 2008، Tendances des TIC et de l'e-business** وقد اهتمت بدراسة تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والأعمال الإلكترونية من قبل المؤسسات الأوروبية وأثرها الاقتصادي على قطاعات اقتصادية مختلفة، وقد جاء فيها أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستخدم في مؤسسات من جميع القطاعات.

#### المنهج المتبع :

نظرا لطبيعة الموضوع الذي تعالجه الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي للوصول إلى تحديد مختلف المفاهيم كمفهوم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ونموذج الأعمال، إلى جانب المنهج التاريخي عند التطرق للتطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونشأة وتطور الإنترنت وغيرها، كما اعتمدنا في الفصل الثالث على منهج دراسة الحالة و المنهج التحليلي الذي من خلاله اعتمدنا على تحليل و تفسير أجوبة المقابلة ، إلى جانب استخدام تقنية تحليل المضمون (المحتوى) لتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

#### صعوبات البحث:

لقد واجهت الباحثة عدة صعوبات خلال إنجازها لهذا البحث تمثلت فيما يلي:

➤ خلط والتباس بين عدة مفاهيم نتيجة الاختلافات في ترجمتها إلى العربية من مرجع لآخر.

➤ صعوبة الحصول على المعلومات على مستوى المؤسسة محل الدراسة والتكتم بشأن بعض المعلومات التي تعتبر أساسية ومرتبطة مباشرة بموضوع الدراسة. مما اضطرت الباحثة إلى الاعتماد على معطيات الموقع الإلكتروني للشركة محل الدراسة أكثر من أي شيء آخر.

### هيكل البحث :

للإحاطة بمختلف جوانب موضوع البحث، قمنا بتقسيمه كما يلي:

**الفصل الأول:** بعنوان " ماهية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال"، ويبدأ بتمهيد، ثم يليه ثلاثة مباحث بحيث نتطرق في المبحث الأول إلى تكنولوجيا المعلومات بدءاً من مفهوم التكنولوجيا و المعلومات و بعد ذلك نتناول في المبحث الثاني مفهوم الاتصال بدءاً من التطور التاريخي له و وصولاً إلى أشكاله أما المبحث الثالث فخصصناه لمفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أقسامها و كذلك تكنولوجيا الشبكات الخاصة ( الإنترنت و الإكسترانت ) ثم العامة (الإنترنت) ثم نختم بملخص.

**الفصل الثاني:** بعنوان " استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم الأعمال التجارية"، ونستله بتمهيد ثم يليه خمسة مباحث، حيث نتطرق في المبحث الأول لمفهوم الأعمال التجارية وخصائصها وأنواعها، ومفهوم مؤسسات الأعمال وأبعادها ووظائفها، ثم نتطرق إلى مفهوم نموذج الأعمال ومركباته الأساسية، بعدها نتناول مفهوم بيئة الأعمال ومكوناتها وضغوطها، أما المبحث الثاني فنتناول فيه مفهوم الأعمال الإلكترونية وبنيتها الشبكية، ثم نسلط الضوء على مؤسسة الأعمال وتحولها إلى الرقمية، وفي الأخير نتناول نماذج الأعمال الإلكترونية، بينما يتناول المبحث الثالث مفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها ومراحل وبدائل تحول المؤسسات نحوها، ومزاياها وعوامل نجاحها، ثم نتطرق إلى التجارة النقالة كاتجاه حديث للتجارة الإلكترونية، وبالنسبة للمبحث الرابع فنتطرق من خلاله لمفهوم وتطور الإدارة الإلكترونية للأعمال، وتطبيقاتها الأساسية، ثم نتناول حلول ذكاء الأعمال، ثم سنتطرق لأمن المعلومات في الإدارة الإلكترونية، وفي الأخير فخصصناه لدراسة التذاكر الإلكترونية من حيث نشأتها ومفهومها ومتطلبات تطبيقها في المؤسسة وطرق توزيعها، ونختم الفصل بملخص.

**الفصل الثالث:** بعنوان " دراسة وتقييم استخدام التذاكر الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية"، ويمثل هذا الفصل الدراسة الميدانية، ويبدأ بتمهيد ويليها ثلاث مباحث، حيث يتناول المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالتطرق إلى نشأتها وتعريفها، وأهدافها ومهامها ومواردها وتنظيمها، ثم نقوم بتقديم القسم التجاري للمؤسسة، أما المبحث الثاني فيتناول تقييم استخدام التذاكر الإلكترونية في المؤسسة من خلال إبراز دور آلية التذاكر الإلكترونية في تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية في المؤسسة،

ودورها في دعم تطبيقات الإدارة الإلكترونية للأعمال، وكذلك مزاياها بالنسبة لزيائن المؤسسة، ثم نتطرق في الأخير إلى معوقات تفعيل تطبيقات وخدمات التذاكر الإلكترونية، ثم نختم الفصل بخلاصة. لنصل في الأخير إلى خاتمة نحاول من خلالها عرض النتائج المتوصل إليها في جانبي الدراسة النظري و التطبيقي ، كما سنحاول عرض مجموعة من الإقتراحات التي نأمل من خلالها تقديم بعض النقاط التي تحتاج المعالجة و التحسين فيما يتعلق بأداء المؤسسة محل الدراسة ،في إطار استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

**تمهيد :**

شهد الربع الخير من القرن العشرين أعظم تغيير في حياة البشرية ، هو التحول الثالث بعد ظهور الزراعة و الصناعة ، وتمثل ثورة العلوم و التكنولوجيا فائقة التطور في مجالات الالكترونية و النووية و الفيزيائية و البيولوجية و الفضائية وكان لثورة المعلومات و الاتصالات دور الريادة في هذا التحول فهي مكنت الانسان من فرض سيطرته على الطبيعة الى حد أصبح عامل التطور المعرفي أكثر تأثيرا في الحياة من بين العوامل الاخرى المادية و الطبيعية لقد باتت المعلومات موردا اساسيا من الموارد الاقتصادية له خصوصيته بل انها المورد الاستراتيجي الجديد في الحياة الاقتصادية المكمل للموارد الطبيعية.

وإذا أتينا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها، حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الجدي أو اقتصاد المعرفة، الذي يعتمد على المعلومة وطرق إيصالها في أقصر وقت وبأقل التكاليف، ونظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع ومدى مساهمته في جميع القطاعات وخاصة في ظل استخدام الأقمار الصناعية، الألياف الضوئية، الهاتف النقال، كل هذا وضع المؤسسة أمام تحد جديد ألا وهو امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحكم فيها.

و للإلمام بالموضوع سوف نتطرق في المبحث الأول إلى تكنولوجيا المعلومات بدءا من مفهوم التكنولوجيا و المعلومات و بعد ذلك نتناول في المبحث الثاني مفهوم الاتصال بدءا من التطور التاريخي له و وصولا إلى أشكاله أما المبحث الثالث فخصصناه لمفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أقسامها و كذلك تكنولوجيا الشبكات الخاصة ( الإنترنت و الإكسترانت ) ثم العامة (الإنترنت).

## المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة غير مسبوقة في كافة نواحي الحياة، و أبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الدينامكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات و بثها، أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات.

### المطلب الأول : مفاهيم حول التكنولوجيا

لقد أصبحت التكنولوجيا تلعب دورا مهما في النهوض باقتصاديات الكثير من الدول سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم تعريفها وأنواعها.

#### 1- تعريف التكنولوجيا

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة يونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (LOGOS) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي<sup>1</sup>. ويمكن تعريفها من جهة التحليل الاقتصادي بأنها "مجموعة المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف إنتاج أو استعمالها في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها وتوزيعها، أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية إنتاجية"<sup>2</sup>.

ويمكن تعريف التكنولوجيا على إنها: "تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها"<sup>3</sup>.

تأسيسا على كل ما سبق يمكن القول بأن التكنولوجيا هي علم الصناعة الذي لا يشمل فقط العتاد والتجهيزات والتقنيات التي يستخدمها الإنسان خدمة لحاجاته ورغباته، بل تحتوي حتى على التنظيم والإدارة وممارسة عملية العمل والقيادة.

وعموما لا تخرج التكنولوجيا عن معاني ثلاثة هي:

- التكنولوجيا كعمليات (Processes) وتعني التطبيق النظامي للمعرفة العلمية، أو أغراض عملية.
- التكنولوجيا كنواتج (Products): وتعني الأدوات والأجهزة، والمواد الناتجة عن تطبيق المعرفة العلمية .

<sup>1</sup> غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية)، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص 22.

<sup>2</sup> توفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسير، جامعة الجزائر، 2006/2007 ص ص 51-52.

<sup>3</sup> عبد الباري، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 26.

- التكنولوجيا كعملية ونواتج: وتشير إلى هذا المعنى، أو تستعمل به عندما يشار إليها معا مثل تقنيات الحاسوب.\*

2-أنواع التكنولوجيا: يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها مايلي:

2-1-على أساس درجة التحكم نجد مايلي:

2-1-1-التكنولوجيا الأساسية: وهي التكنولوجيا التي تمتلكها أغلب المؤسسات الصناعية وتتميز بدرجة تحكم كبير جدا.

2-1-2-تكنولوجيا التمايز: وهي التي تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها المؤسسة عن بقية منافسيها.

2-2-على أساس موضوعها هناك:

2-2-1-تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم وتسيير تدفقات الموارد، ومن أمثلتها البرامج والتطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين... إلخ).

2-2-2-تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الحاسوب.

2-2-3-تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والمراقبة.

2-2-4-تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها لتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبيث المعلومات والتي سنتطرق لها بنوع من التفصيل لاحقا.

2-3-على أساس درجة التعقيد نجد:

2-3-1-تكنولوجيا ذات درجة عالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق إستغلاله إلا بطلب من صاحب البراءة.

2-3-2-التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها، حيث بإمكان المختصين المحليين في الدول النامية إستيعابها غير أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الإستثمار<sup>1</sup>. حيث يتم استيرادها.

\* التقنية : مجموع التطبيقات العلمية لإنتاج السلع والخدمات.

<sup>1</sup>لمين علوطي، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003 / 2004، ص 9- 10.

## المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للمعلومات

إن التطورات التي مست مختلف العلوم، مهدت الطريق لظهور ثورة أخرى جديدة وهي ثورة المعلومات. الإطار المفاهيمي للمعلومات قبل التطرق إلى مفهوم المعلومات يجدر بنا التطرق إلى مفهوم البيانات، ذلك قصد إزالة اللبس الواقع بين المفهومين (المعلومة والبيان).

## 1-1- البيانات

تعرف على أنها: "عبارة عن مجموعة حقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها"<sup>1</sup>. كما تعرف أيضا: "حقائق مجردة لم يجرى عليها أية معالجات فهي تمثل المواد الخام"<sup>2</sup>.

## 1-2- المعلومة

تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات، من أبرز هذه التعاريف: يعرفها Wiig بأنها: "حقائق وبيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة"<sup>3</sup>. ويعرفها بعض المختصين في التسيير بأنها: "كل ما يحمل لنا معرفة يغير نظرتنا للأشياء يقلل خبرتنا"<sup>4</sup>. كما تعرف على أنها "حادث قابل أن يعرف (بواسطة طريقة التحليل) ويتصل به (بواسطة عملية التحويل) تأخذ قيمة وتصبح إشارة رمز أو وحدة للمعنى. مادة أولية للمعرفة تسهم في توليدها وهيكلتها. يمكن تحويلها إلى وحدة معطيات (وحدات تخزين) تمثيلية (صور، نماذج) أو مراجع ضمنية (إحساس، ...)"<sup>5</sup>.

فمصطلح المعلومات مرتبط بمصطلح البيانات من جهة، وبمصطلح المعرفة knowledge من جهة أخرى، فالمعرفة هي الحصيلة مهمة ونهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل صناع القرار والمستخدمين الآخرين، الذين يحولون المعلومات إلى المعرفة وعمل مستمر يخدمهم ويخدم مجتمعاتهم<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 36.

<sup>2</sup> شريف أحمد العاصي، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004، ص 28.

<sup>3</sup> مصطفى رجي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص 102.

<sup>4</sup> بحبي دريس، دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم

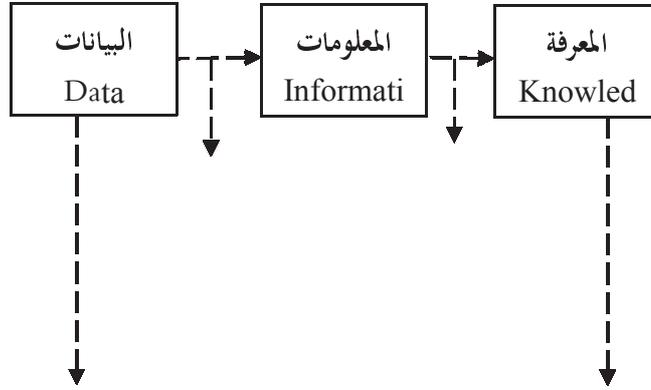
التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005، ص 30.

<sup>5</sup> Encyclopédie de la gestion et du management ,DALLOZ,édition ,France1996, p6.

<sup>6</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 31

والشكل الموالي يوضح علاقة المعلومات بالمعرفة والبيانات والتأثيرات عليها.

الشكل رقم (1) : تطور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين جنابي، نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 31.

2- خصائص المعلومات: هناك مجموعة من الخصائص التي يفترض توفرها في المعلومة، أهمها:

2-1- التوقيت المناسب: وهي المعلومات المناسبة زمنياً وتتوافر في وقت الحاجة إليها؛

2-2- الوضوح: يجب أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض؛

2-3- الدقة: وتعني أن تكون المعلومات خالية من أخطاء التجميع والتسجيل<sup>1</sup>، حتى يمكن الاعتماد عليها في

تقدير احتمالات المستقبل ومساعدة الإدارة في تصوير واقع الأحوال؛

2-4- الصلاحية: وتعني أن تكون المعلومات ملائمة أو مرنة ومناسبة لطلب المستفيد؛

2-5- القياس الكمي: وتعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة من نظام المعلومات؛

2-6- المرونة: تعني أن تكون المعلومات ملائمة وتنكيف مع رغبات أكثر من مستفيد؛

2-7- عدم التحيز: وتعني عدم تغير محتوى المعلومات مما يؤثر على المستفيد أو تغير المعلومات حتى

تتوافق مع أهداف ورغبات المستفيدين؛

2-8- إمكانية الحصول عليها : و تعني إمكانية الحصول على المعلومات بسهولة و سرعة أي تكون

المعلومات سهلة المنال؛

<sup>1</sup> أحمد صالح الهزايمة، دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة جرش الأهلية الأردن، المجلد 25 العدد الأول 2009 ص 395.

2-9- الشمول: وتعني أن تكون المعلومات شاملة لجميع متطلبات ورغبات المستفيد وأن تكون بصورة كاملة دون تفضيل زائد ودون إيجاز يفقد معناها<sup>1</sup>؛

2-10- قابلة للمرجعة: وهي خاصية منطقية نسبياً وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة فحص نفس المعلومات<sup>2</sup>.

3- أهمية المعلومات: تلعب المعلومات دوراً هاماً وحيوياً و يظهر ذلك في :

3-1- المساهمة في إثراء البحث العلمي وتطوير العلوم وتكنولوجيا؛

3-2- تعتبر العنصر الأساسي في إتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات؛

3-3- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والثقافية... الخ؛

3-4- لها دور كبير في التوقيت المناسب من خلال دورة المعالجة والإدخال والتقارير؛

3-5- تساعد المعلومات في نقل خبرتنا للآخرين وعلى حل المشكلات التي تواجهنا، وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة.

كما أن توافر المعلومات المناسبة لأغراض التنمية الاجتماعية والاقتصادية يضيف إلى تحقيق المكاسب

التالية:

- تنمية قدرات المجتمع من خلال الإستفادة من المعلومات المتاحة؛
- ترشيد وتنسيق جهود المجتمع في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من المعلومات؛
- ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات؛
- الإرتفاع بمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج والخدمات؛
- ضمان مقويات القرارات السليمة في جميع القطاعات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يحي مصطفى حلمي، أساسيات نظم المعلومات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص78-79.

<sup>2</sup> مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص 11.

<sup>3</sup> عز الدين مالك الطيب محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي

[http://islamiccenter.kau.edu.sa/7iecon/Arabic%20Papers/A17\\_Ezzeddine%20Malik.pdf](http://islamiccenter.kau.edu.sa/7iecon/Arabic%20Papers/A17_Ezzeddine%20Malik.pdf) (11-11-2014).

**4- مصادر المعلومات:** كل معلومة بالمؤسسة مصدرها، ويرى الباحثون أن هـ هناك نوعين من المصادر وهي:

**4-1- المصادر الداخلية:** وهي التي تتكون من أشخاص مثل المشرفين ورؤساء الأقسام والمديرين بمختلف المستويات داخل المؤسسة، يتم تجميع المعلومات هنا إما على أساس رسمي طبقا للأحداث التي وقعت بالفعل، أو على الأساس غير الرسمي من خلال الاتصالات والمناقشات الغير الرسمية.<sup>1</sup>

**4-2- المصادر الخارجية:** تتم من خلال علاقات المؤسسة المستمرة مع محيطها الخارجي، والتي من خلالها يتم نقل المعلومات دون انقطاع، لها مصادر مختلفة ومتعددة العامة منها والخاصة والوطنية منها والدولية يمكن عرض بعض هذه المصادر فيما يلي:

- شركاء مباشرين من موردين ومقاولين وبنوك؛
- مختلف أنواع الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية؛
- جميع المؤسسات العمومية إدارات ووزارات؛
- مؤسسات ومكتبات متخصصة في تزويد المعلومات المختلفة؛
- الدراسات والبحوث والتقارير العلمية؛
- المشاركة في الجمعيات العامة للمساهمين؛
- المشاركة في المعارض المحلية والوطنية والدولية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: مفاهيم حول نظام المعلومات

تعتبر المعلومة مورد مكلف ومؤثر في نفس الوقت على نشاط المؤسسة، حيث تعمل هذه الأخيرة على جمع المعلومات وتحويلها، هذا يتطلب توفير ما يسمى بنظام المعلومات.

#### 1- نظام المعلومات

تعددت تعاريف نظام المعلومات، نذكر منها ذلك التعريف الذي يرى بأن نظام المعلومات عبارة عن "مجموعة من الموارد التي تسمح بالقيام بعمليات : التحصيل، التخزين، المعالجة، وإرسال المعلومات، مما يسمح بمراقبة عمل المؤسسة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009 ص297.

<sup>2</sup> يمينة فوزية فاضل، أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية (حالة المجتمع الصناعي صيدال)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص77.

<sup>3</sup> Ermes groupe: systeme d'information et perspective de management,ed, masson ,1994,p104.

في حين يعرفه البعض الآخر كمايلي: " مجموعة من العناصر، التي تسمح بإيصال المعلومة اللازمة للعامل في الوقت المناسب حتى يستطيع أداء مهامه "1 بينما يعرف أيضا على أنه " مجموعة منظمة من الموارد : المادية، البرمجيات، الأفراد، البيانات، العمليات والتي تسمح باستقبال، معالجة وتخزين وبتث المعلومات ( في شكل بيانات، نصوص، صور، صوت...إلخ ) في المؤسسة "2.

و في تعريفات أخرى نظام المعلومات هو: "عبارة عن مجموعة منظمة من الموارد: مادية، برمجيات، أفراد، بيانات، إجراءات، تسمح بجمع معالجة، تخزين، إيصال المعلومات (على شكل بيانات، نصوص، صور، أصوات... إلخ ) في المنظمات"3.

نظام المعلومات هو "مجموعة إجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم إتخاذ القرارات والرقابة ويمكن أن يساعد المديرين والعاملين في تحليل المشكل وتطوير وخلق منتجات جديدة"4.

## 2- وظائف نظام المعلومات

يقوم نظام المعلوماتية بالوظائف التالية:

- 2-1- **تجميع البيانات:** و يتم ذلك من خلال مصادر الداخلية و الخارجية، الداخلية المتمثلة في النشاطات الداخلية في المؤسسة بواسطة التقارير أو سبر الآراء و غيرها من الوسائل، أما المصادر الخارجية فتتمثل في طريقة المسح الشامل.....الخ.
- 2-2- **تشغيل البيانات** وهي عملية تحويل البيانات إلى معلومات باستخدام كافة الوسائل مثل التصنيف، الترتيب، الفرز، التلخيص وإجراء العمليات الحسابية على البيانات لتحويلها إلى معلومات ثم تخزين في قواعد البيانات وقد تعد على شكل نماذج.
- 2-3- **إدارة البيانات:** وهي الوحدة التنظيمية التي تعمل على تخزين وتحديث واستدعاء البيانات ووضعها في ملفات وقواعد البيانات، بتحديثها، وإجراء عمليات التشغيل عليها لتحويلها إلى معلومات مفيدة للمستخدم.
- 2-4- **رقابة وحماية البيانات والمعلومات:** وهي العمليات التي تتضمن التأكد من خلو هذه البيانات من الأخطاء من خلال المراجعة وضمان عدم التلاعب والاختراق للنظام والعبث بالبيانات والمعلومات.
- 2-5- **إنتاج المعلومات:** وهي الخلاصة النهائية لعملية معالجة البيانات والوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل المستفيد لتوفيرها لمتخذ القرارات في المؤسسة عند الطلب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Sornet .J: Information et système de gestion,ed ,technique plus,1996 ,p90.

<sup>2</sup> Henri Mahé : Op, cit, P 432 .

<sup>3</sup> بحبي دريس، مرجع سبق ذكره، ص57.

<sup>4</sup> سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002 ص14.

## 3- أنواع نظم المعلومات

يمكن تقسيم نظم المعلومات إلى:

**3-1- النظم اليدوية:** تتمثل في النظام التقليدي لإدارة نظم المعلومات، تم الإعتماد عليها سابقا غير أنه هناك

العديد من المؤسسات التي تستعمله، ومن أهم النظم المستخدمة لهذا النوع:

**3-1-1- نظام الملفات:** ويتمثل في الأوراق الرسمية والمستندات الخاصة بنشاط المؤسسة لحفظ البيانات والرجوع إليها عند الحاجة.

**3-1-2- نظام السجلات:** تتمثل في نماذج معينة بها ملخص لمحتويات نظام الملفات أي الأوراق والمستندات الرسمية الأصلية مما يسهل تصنيفها، تداولها واسترجاعها<sup>2</sup>.

**3-2- النظم اليدوية مع استخدام الآلات:** هو تطوير للنظام السابق، ذلك باستخدام الآلات التي تيسر تسجيل البيانات وإجراء العمليات الحسابية وكذلك العمليات المتعلقة بمجموعة السجلات والسندات مما يساهم في زيادة سرعة تنفيذ الأعمال كاستعمال الآلة الحاسبة.

**3-3- النظام الآلي للمعلومات:** ومن أنواعه:

**3-3-1- نظام المصغرات الفيلمية:** هي مجموعة من الوسائل والأجهزة التي تهدف إلى تحويل الوثائق الورقية إلى صور مصغرة لا يمكن قراءتها في حجمها المصغر بالعين المجردة، لكن بالإمكان تكبيرها، نسخ صورة رقمية منها وهي وسيط متطور لتخزين وتسجيل المعلومات في عصرنا الحاضر.

**3-3-2- نظام الحاسب الآلي:** يمثل الحاسب الآلي أكثر هذه الأنواع تطورا، حيث لا يمكن لأي مؤسسة في مختلف الميادين أن تطور مجالات أعمالها وأنشطتها ما لم تستخدم نظام الحاسب الآلي<sup>3</sup>.

## المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم التكنولوجيا وكذا مفهوم المعلومات ونظام المعلومات سنحاول أن نتعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهم خصائصها.

<sup>1</sup>عبد نيمان آلشريف، "دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص42.

<sup>2</sup> عبد العزيز سطحاوي، مفيدة يحيوي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات"

<sup>3</sup> إبراهيم بختي، "محاضرات في مقياس تكنولوجيات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005 ص 27.

## 1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع إنسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية في حقول التعليم والذكاء، إذ تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني.

ومن هذا نجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

✍ يعرف روجر كارتر تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين، تحليل، تواصل المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكل جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع والمنزل". ويميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات:

الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها،

الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات،

الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال)<sup>1</sup>.

✍ وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية والتقنيات المصغرات والفلمية والاستتساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري"<sup>2</sup>.

✍ كما تعرف على أنها: "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوءها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية". ويقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية والإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد وتوفير الوقت وتحقيق للمنظمة أهدافها النوعية والكمية بكفاءة وفاعلية"<sup>3</sup>.

✍ كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفا شاملا على أنها: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة و الإتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع بدون مكان النشر، 1990 ص 39.

<sup>2</sup> محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989 ص 32.

<sup>3</sup> شاهر فلاح العرود وطلال حمون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة

العامة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4 2009 ص 478.

<sup>4</sup> بوجنية قوي، "الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص 86.

ويعرف (Haag et peter) تكنولوجيا المعلومات بأنها: "مجموعة من الأدوات التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات وإنجاز العمليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات"<sup>1</sup>. ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات وتحليلها وتخزينها واسترجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة.

## 2- مميزات تكنولوجيا المعلومات: تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها:

**2-1- تقليل الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات ومعطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي،

**2-2- رفع الإنتاجية:** تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد وفعال؛

**2-3- المرونة:** تعددت إستعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد إحتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الاتصال عن البعد أو القرب .... الخ. كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الإستعمال؛

**2-4- التمتمة la miniaturisation :** ويقصد بها الأسرع و الأصغر و الأقل تكلفة وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها<sup>2</sup>.

## 3- أقسام تكنولوجيا المعلومات

يشهد قطاع تكنولوجيا المعلومات تطورا كبيرا وذلك من سنة إلى أخرى بل ومن يوم إلى آخر، حيث إتسع هذا التطور حتى أصبح يضم مجالات وأقسام عديدة نذكر منها:

**3-1- صناعة المحتوى المعلوماتي:** وتتمثل هذه الصناعة في المؤسسات التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق المحررين والمؤلفين وغيرهم؛

**3-2- صناعة بث المعلومات:** وتتم بواسطة شركات الاتصال والبث التي تتم من خلالها توصيل المعلومات من أماكن تواجدنا إلى مستخدميها؛

<sup>1</sup> بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، "أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء"، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع ص 348.

<sup>2</sup> غنية لالوش، "دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2002 ص 89-99.

**3-3- صناعة معالجة المعلومات:** وتقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تشمل هذه الصناعة على منتجي البرمجيات<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الاتصال

تعد الاتصالات مهمة لنجاح وتحقيق التفاهم والتعاون بين المتصلين من أفراد ومجموعات، إذا تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، فمن خلال أنظمة الاتصال إستطاعت المؤسسات إحراز تقدم ملموس في مختلف الجوانب (اجتماعيا، إقتصاديا...إلخ).

#### المطلب الأول: التطور التاريخي للاتصال ومفهومه

لم يكن الاتصال وليد الصدفة، إنما كان ناتج محاولات عدة للإنسان كانت بدايتها الاتصال البسيط حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم من طرق وأساليب متنوعة فهو جزء من حياة الإنسان يتغير ويتطور مفهومه بتغير وتطور البيئة التي يعيش فيها الإنسان.

#### 1- التطور التاريخي للاتصال

كان الاتصال في المرحلة البدائية من التاريخ عبارة عن "نقل الأخبار من شخص إلى آخر" والكلام هو الوسيلة الملائمة لذلك، ثم استعمل الفرد علامات وقع الإتفاق عليها مسبقا كإشعال النار، الصوت، الدق للإشعار بالخطر أو الفرح، لكن هذه الوسائل مرتبطة بحاسة البصر أو السمع ولم تغير كثيرا من نوعية الاتصال الذي يبقي شخصا إلى أن جاءت مرحلة الاكتشافات التي أصبح الاتصال فيها جماعيا، حيث ظهرت فيها الكتابة ثم الورق ثم الطباعة. وبعدها جاءت مرحلة العصر الحديث الذي تطورت فيه تقنية الطباعة واستعملت وسائل أخرى أكثر سرعة لنقل المعلومات كالراديو، التلفاز والهاتف ثم ظهر الحاسب الآلي لتسجيل المعلومات وحفظها ثم نقلها عبر الشبكات<sup>2</sup>.

و بهذا فإن الاتصال عرف تطورا كبيرا و قطع أشواط عديدة عبر العصور و هذا يرجع لحرص الإنسان من البداية على نقل أفكاره و مشاعره و خبراته و حتى حاجاته للآخرين، فيرى علماء الاتصال و الإجتماع أن الاتصال مر بمراحل من التطور نلخصها على النحو التالي:

<sup>1</sup> حاج عيسى آمال، هواري معراج، "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أبريل 2003 ص 110.

<sup>2</sup> إبراهيم بختي، حاضرات في "مقياس تكنولوجيا المعلومات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005 ص 3-4.

- ✓ **مرحلة ما قبل اللغة:** التي استخدم فيها الإنسان الأصوات والإشارات اليدوية والجسدية والنار وغيرها من الوسائل. وهو ما يعرف بالاتصال الشفوي والاتصال الرمزي؛
- ✓ **مرحلة نشوء اللغة:** وفيها تطورت الإشارات إلى رموز صوتية؛
- ✓ **مرحلة الكتابة:** فبظهور الكتابة اتسعت دائرة الاتصال ووسائله، حيث لا يشترط في الكتابة وجود المرسل والمستقبل معا كما يحصل في المحادثة المباشرة؛
- ✓ **مرحلة الاختراع للطباعة:** وكانت على يد الألمان "جونتبرغ" أسهمت في ظهور المواد المطبوعة في شكل كتب ومجلات وصحف وغيرها مما أسهم في نشر العلوم والثقافة بشكل واسع؛
- ✓ **مرحلة تكنولوجيا الاتصالات:** وفيها أخترع الهاتف والإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية وظهرت شبكات الاتصال والمعلومات<sup>1</sup>.

## 2- مفهوم الاتصال

مصطلح الاتصال في اللغة العربية كما تشير المعاجم يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاه إليه.<sup>2</sup> إن كلمة إتصالات communications مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى commou أي عام<sup>3</sup> و فعلها communicare أي يذيع أو يشيع<sup>4</sup>.

ظهرت تعاريف عديدة لمفهوم الاتصال لا يمكن حصرها من قبل الباحثين والمختصين في علوم المعلومات و الاتصال عبر الزمن عكست في معظمها أهميته و دوره في الحياة الإنسانية أو العناصر الأساسية لعملية الاتصال و من بين هذه التعاريف:

✍ يعرفه الطنوبي بأنه "ظاهرة اجتماعية تتم غالبا بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر منهما بصورة شخصية أو غير شخصية وفي الإتجاهات متضادة بما يحقق تفاهم متبادل بينهما و يتم ذلك من خلال عملية إتصالية"<sup>5</sup>.

✍ الاتصال هو: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيله إتصال إلى الطرف الآخر"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> شوقي شانلي، "أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، ص3.

<sup>2</sup> مصطفى عليان ربحي، عنان محمود الطباسي، "الإتصال و العلاقات العامة" الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004، ص127

<sup>3</sup> غريب عبد السميع غريب، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1996 ص 12.

<sup>4</sup> فيصل دليو، تاريخ و وسائل الاتصال، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006 ص17.

<sup>5</sup> شعبان فرج، الاتصالات الادارية، الطبعة الأولى، دار الإسامة للنشر، 2008، ص 6.

<sup>6</sup> أحمد ماهر، "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003 ص27.

☞ و يعرف كارل هوفلاند : الإتصال على أنه العملية التي ينتقل بموجبها الفرد ( المرسل ) منبهات ( رموز لغوية، رسالة) بقصد تعديل أو تغيير سلوك الأفراد الآخرين<sup>1</sup>.

☞ وفي قاموس أوكسفورد عرف الإتصال على أنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات"<sup>2</sup>.

☞ و عرف امبري واولت واجي الإتصال بأنه: "فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص إلى آخر"<sup>3</sup>.

☞ ويمكن تعريف الإتصال: "بأنه العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة - منبه-ومن مرسل إلى المستقبل مستهدف، باستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال وسائل اتصالية محددة"<sup>4</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف تبين لنا أن الإتصال هو عبارة عن عملية أو فن نقل وتوصيل وتبادل الأفكار بين الطرفين باستخدام مختلف الأساليب مثل الكلام، الكتابة، الإشارات .....الخ.

### 3- عملية الإتصال:

الإتصال ليس عملية سهلة وبسيطة بل هي معقدة وصعبة وتتضمن عدد من الخطوات والعناصر التي سنناقشها باختصار والتي يوضحها الشكل رقم (2)

✓ تبدأ عملية الإتصال بوجود شخص (مرسل) يرغب في إبلاغ طرف آخر (مستقبل) معلومات معينة من أجل التأثير في سلوكه على نحو ما؛

✓ يقوم المرسل بتطوير فكرة ذهنية (في عقل المرسل) حول موضوع معين يود إبلاغه لشخص؛

✓ بعد إتمام المرسل بلورة الفكرة الذهنية، يقوم بتحويل هذه الفكرة إلى رموز أي لغة يستطيع المستقبل فهمها؛

✓ ينتج عن عملية الترميز "الرسالة" التي يود المرسل إرسالها إلى المستقبل؛

✓ بعد إتمام الترميز يختار المرسل وسيلة لنقل هذه الرسالة وقد تكون هذه الوسائل إما كتابية أو شفوية؛

✓ يتسلم المستقبل الرسالة؛

✓ يقوم المستخدم بتحليل الرموز وتفسير الرسالة؛

<sup>1</sup> عمر عبد الرحيم، نصر الله، "مبادئ الإتصال التربوي والإنسان"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001ص30.

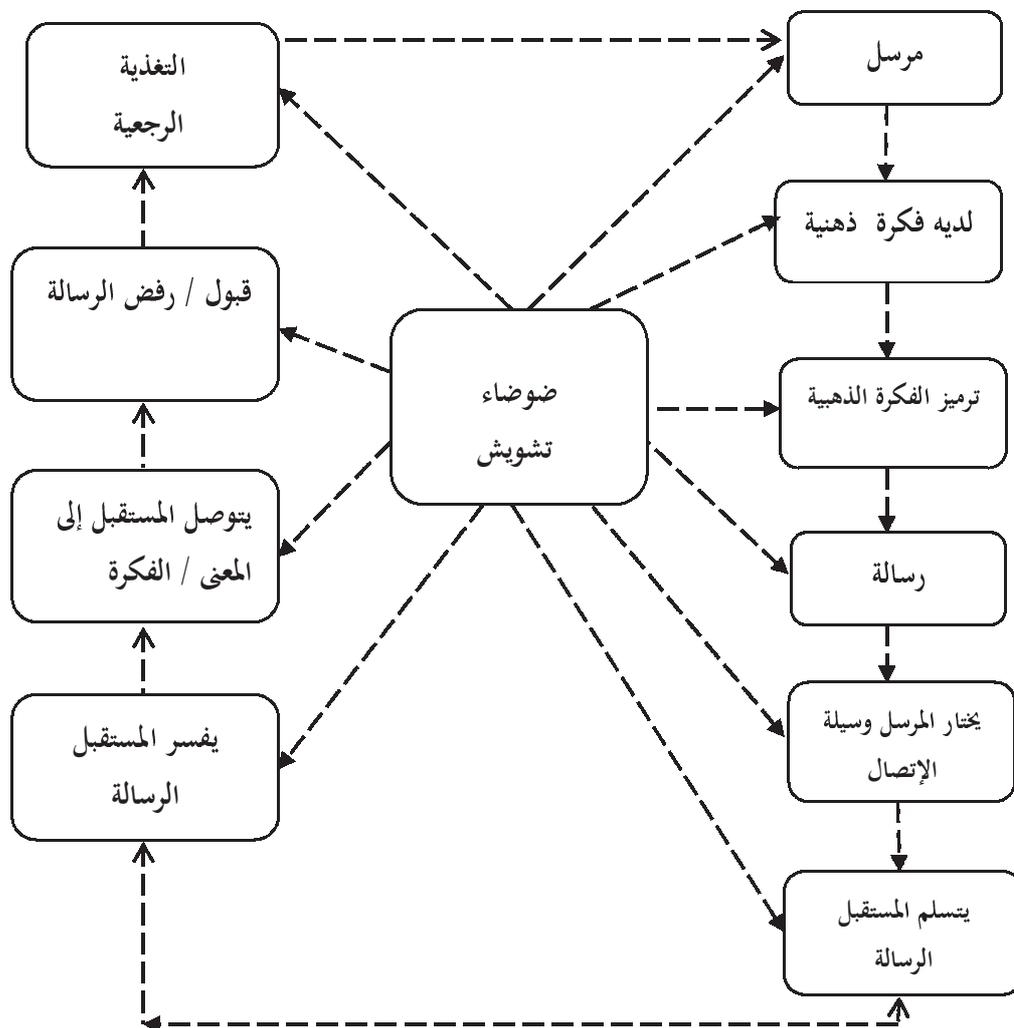
<sup>2</sup> محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، "الاتصالات الدولية ونظم المعلومات"، مؤسسة ورد البحرين، أكاديمية التعليم عن بعد 2006ص7.

<sup>3</sup> عصام سليمان الموسى، "المدخل إلى الإتصال الجماهيري"، الطبعة السادسة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009ص23.

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي" - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004ص253.

- ✓ نتيجة لتفسير وتحليل الرسالة، يتوصل المستقبل إلى المعنى؛
- ✓ بناء على ما توصل إليه المستقبل من معاني يقوم بقبول الرسالة أو رفضها؛
- ✓ التغذية الرجعية حيث يقوم المستقبل بالرد على الرسالة وبالتالي يتحول المستقبل إلى مرسل حيث يقوم ببلورة رده وتحويله إلى رسالة واختيار وسيلة لتوصيلها (الرسالة) إلى المرسل؛
- ✓ المعوقات والتشويش والضوضاء و تتمثل في كل ما يمكن أن يتدخل و يعيق عملية الاتصال عند كل خطوة من الخطوات السابقة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (2) : خطوات /عناصر عملية الاتصال



المصدر : حسين حريم، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد عمان، 2009 ص 17.

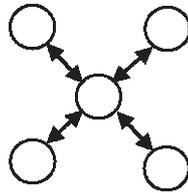
<sup>1</sup> حسين حريم، مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال، دار حامد عمان، 2009 ص 16-17.

**4- أشكال الاتصالات التنظيمية**

قام كل من بافلز و باريت (1951) و ليفيت (1962) ببعض البحوث حول الاتصالات و أهميتها في صنع القرارات، و كشف هذه البحوث أن التنظيم اللامركزي أكثر فعالية في حل المشكلات المعقدة، و ذكر العدلي إلى أن تلك الدراسات أظهرت عدة أنماط الاتصال جميعها تقريبا تستند على الأنماط الأربعة التالية :

**4-1- النمط الأول (شكل العجلة) :**

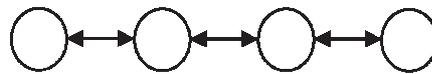
وهذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور (الرئيس أو المشرف) أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين، حيث يستطيع أعضاء المجموعة الاتصال فيما بينهم إلا عن طريق الرئيس أو المشرف فقط واستخدام هذا الأسلوب يجعل سلطة إتخاذ القرار تتركز في يد الرئيس أو المدير<sup>1</sup>.



المصدر: مفهوم الاتصال (2014-11-23) [http://islahstudents.org/pic/libr/92\\_2381.pdf](http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf)

**4-2- النمط الثاني: (شكل السلسلة) :**

وفي هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الاتصال المباشر بفرد آخر (أو بفردين) والعضو الذي يقع في وسط السلسلة يملك أكبر النفوذ والتأثير في منصبه الواسطي.

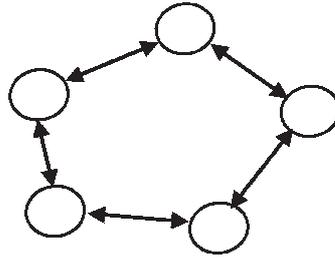


المصدر: مفهوم الاتصال (2014-11-23) [http://islahstudents.org/pic/libr/92\\_2381.pdf](http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf)

**4-3- النمط الثالث: (شكل الدائرة) :**

وهذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين آخرين، أي أن كل عضو يمكنه اتصالا مباشرا بشخصين آخرين، يمكن إتصال ببقية الأعضاء المجموعة بواسطة العضو الذي يتصل بهم اتصالا مباشرا.

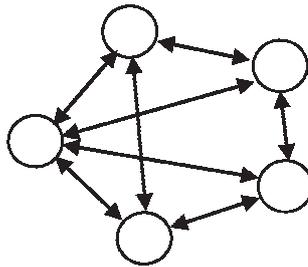
<sup>1</sup>مفهوم الاتصال (2014-11-23) [http://islahstudents.org/pic/libr/92\\_2381.pdf](http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf)



المصدر: مفهوم الاتصال (2014-11-23) [http://islahstudents.org/pic/libr/92\\_2381.pdf](http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf)

#### 4-4- النمط الرابع (الشكل الكامل المتشابك):

هذا النمط يتاح لكل أعضاء التنظيم الاتصال المباشر بأي عضو فيها، غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى البطء في عملية توصيل المعلومات وإلى إمكانية زيادة التخزين فيها وبالتالي يقلل من الوصول إلى القرارات السلمية<sup>1</sup>.



المصدر: مفهوم الاتصال (2014-11-23) [http://islahstudents.org/pic/libr/92\\_2381.pdf](http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf)

#### المطلب الثاني: طبيعة الاتصال في المؤسسة

يمكن تقسيم الاتصالات (تدفق البيانات والمعلومات) في المنظمة تبعا لأسس مختلفة هي الاتجاه، الأسلوب الاتصال، القناة وفيما يلي يأتي توضيح لهذه الأسس:

##### 1-أساس اتجاه الاتصالات: تصنف الاتصالات بموجبه كما يلي:

**1-1-الاتصال باتجاه واحد (بسيط):** يتم نقل البيانات والمعلومات باتجاه واحد فقط أما بالإرسال البيانات والمعلومات فقط، أو لاستقبالها فقط كالجهاز التلفاز.

**1-2-الاتصال نصف المزدوج:** يتم نقل البيانات والمعلومات باتجاهين ولكن ليس بنفس الوقت أي وجود فاصل زمني بين إرسال المعلومات والبيانات واستقبالها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>مفهوم الاتصال (2014-11-23) [http://islahstudents.org/pic/libr/92\\_2381.pdf](http://islahstudents.org/pic/libr/92_2381.pdf)

**1-3-الاتصال كامل الازدواجية:** يتم نقل البيانات والمعلومات بكلى الإتجاهين في آن واحد أي إرسال البيانات والمعلومات واستقبالها يتم في آن واحد كما هو الحال بالنسبة لأنظمة الاتصال الهاتفي أو عملية الاتصال بين حاسبين.

**2-أساس أسلوب الاتصالات:** تصنيف الاتصالات تبعاً لهذا الأساس إلى نوعين هما:

**1-2-الاتصالات المتسلسلة:** يتم نقل البيانات والمعلومات بشكل رموز ثنائية الواحدة تلو الأخرى بشكل تسلسلي عبر خط نقل واحد، إن يفضل استخدام هذا الأسلوب في الاتصالات بعيدة المسافة والتي بتعذر فيها بناء عدد كبير من الكابلات بين طرفي الاتصال.

**2-2-الاتصالات المتوازنة:** يتم نقل البيانات والمعلومات على شكل بايت واحد في كل مرة من خلال استخدام قناة نقل واحدة كل رمز ثنائي على النحو الذي يسرع من عملية النقل بالمقارنة مع الاتصال المتسلسل.

**3-أساس قناة الاتصالات:** تصنيف الاتصالات اعتماداً على قنوات الاتصال إلى نوعين هما: الاتصالات الرسمية والاتصالات الغير الرسمية<sup>2</sup>.

**1-3-الاتصالات الرسمية:** وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية أو خارجية.

**1-1-3-الاتصالات الداخلية:** أي تدفق البيانات والمعلومات والناجمة عن التفاعلات بين أقسام ونشاطات المؤسسة ويكون ذلك على ثلاثة أنواع، ويضاف إليها نوع آخر جديد هي كالاتي:

**1-1-1-3-الاتصالات النازلة:** ويكون الاتجاه هذا الاتصال من أعلى إلى أسفل، والتي تتطوي على القواعد والأمور والتعليمات والتوجيه<sup>3</sup>.

**1-1-1-3-الاتصالات الصاعدة:** ويكون الاتجاه هذا الاتصال من أسفل إلى الأعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي مثل الشكاوى .....إلخ.<sup>4</sup>

**1-1-3-الاتصالات الأفقية:** ويقصد بها تلك التي تتم بين موظفي المستوى الإداري الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005، ص 93.

<sup>2</sup> محمد آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

<sup>3</sup> محمد سلام عازة، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة 2007 ص19.

<sup>4</sup> عبد الرحمن القري، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم

التجارية، (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007 ص21.

<sup>5</sup> محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006 ص138.

**3-1-1-4-الاتصالات القطرية (التقاطي):** وهو يكون ما بين شخصين من مستويين تنظيمي مختلفين ولا تربطهما علاقة رئيس بمرؤوس، يقصد من هذه الاتصالات تجاوز مستويات تنظيمية معينة بغرض إختصار الوقت والجهد، هذا النوع من الاتصالات يجب أن يكون في حالات محدودة جدا وواضحة لأن تكرار تجاوز مستوى تنظيمي معين سيشير حتما للاحتماك والنزاع بين العاملين<sup>1</sup>.

**3-1-2-الاتصالات الخارجية:** وهي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات الناجمة عن التفاعلات بين المؤسسة وبين بيئتها الخارجية ويكون على نوعين:

**3-1-2-1-الاتصالات الداخلة:** وهي عبارة عن تدفق البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية إلى المؤسسة مثل ذلك التشريعات الحكومية، بيانات عن المنافسون والزيائن.....الخ.

**3-1-2-2-الاتصالات الخارجة:** أي تدفق المعلومات من المؤسسة إلى البيئة الخارجية مثال ذلك تقارير الأداء المرسله إلى الجهات الأعلى التي تتبعها المؤسسة إداريا أو إلى الدوائر الحكومية التي تتطلب مثل هذه التقارير<sup>2</sup>.

**3-2-الاتصالات الغير الرسمية** وهي الاتصالات التي تتم بطريقة غير رسمية بين العمال حيث يتبادلون المعلومات والأفكار ووجهات النظر في الموضوعات التي تخصهم وتخص عملهم وهذا خارج الشبكة الرسمية<sup>3</sup>. إن هذه الاتصالات هي جزء من واقع الحياة في المؤسسات ويمكن أن يكون لها نتائج وأثار للإشاعات والأقوايل ويتطلب الأمر من المديرين استمرار واليقظة والإصغاء إلى ما يدور ويقال وإطلاع العاملين بإستمرار على ما يجري في المؤسسة والإصغاء إليهم، كما تعد هذا نوع من الاتصالات أقل تكلفة وأكثر سرعة<sup>4</sup>.

### المطلب الثالث: شبكات الاتصال

تعرف الشبكة على أنها: "عبارة عن مجموعة من التجهيزات (أو المعدات أو الأشياء الملموسة لصورة عامة) المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات اتصال، بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة وتتكون الشبكة من قسمين رئيسيين: ناقل ومنقول فالقسم الناقل ضروري ويشمل على التجهيزات وقنوات الاتصال، أما القسم المنقول أي وقع عليه فعل النقل"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص 19-20

<sup>2</sup> محمد آل فرج الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>3</sup> كريم بيشاري، "تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون"، مذكرة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التيسر، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2005، ص 44.

<sup>4</sup> نفسه

<sup>5</sup> إبراهيم يختي، محاضرات مقياس "تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، مرجع سابق ص 55.

فالشبكات يمكن تصنيفها حسب الطريقة التي توصل بها مكونات الشبكة و حسب المجال الجغرافي و حسب المعيار دور كل حاسب في توفير خدمات الشبكة، كما تصنف أيضا حسب الخدمات التي يمكن أن تقدمها.

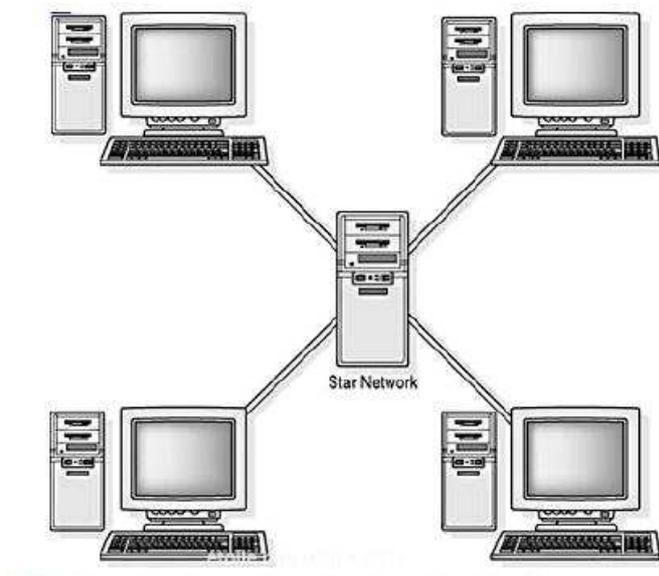
### 1- تصنيف الشبكات حسب الطريقة التي توصل بها مكونات الاتصال: وتقسّم وفق هذا المعيار إلى ثلاث

طرق:

#### 1-1- شبكة ذات نمط النجمة:

تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض بواسطة حاسوب مركزي حيث إن كل الأنواع الاتصالات تمر عبر هذا الحاسوب، بذلك فإنها تعتمد بشكل كبير على قدرة الحاسوب المركزي<sup>1</sup>. من مزايا هذه الشبكة هو أن عطل أي جهاز لا يؤثر على عمل الشبكة باستثناء عطل المزود أو الموزع، بالإضافة إلى سهولة تراسل البيانات، لكن من عيوبها انخفاض درجة الاعتماد عليها بسبب المخاطرة عطل الحاسوب المزود وطول فترة الانتظار وارتفاع تكاليفها<sup>2</sup>.

الشكل رقم (3): شبكة ذات نمط النجمة



المصدر: [http://www.brainbell.com/tutors/A+/Hardware/Network\\_Topology.htm](http://www.brainbell.com/tutors/A+/Hardware/Network_Topology.htm)

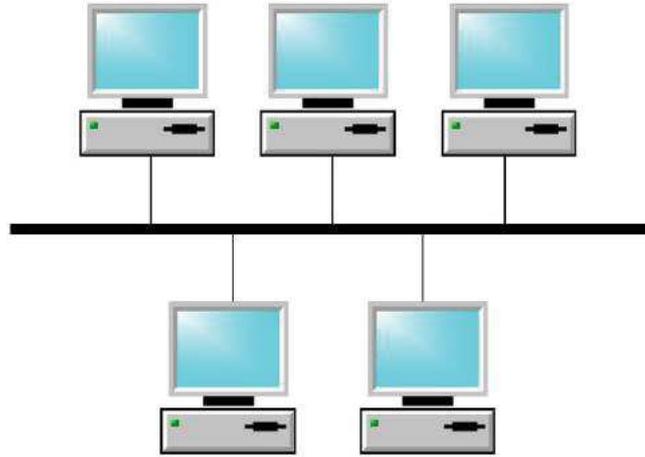
<sup>1</sup> مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008 ص199.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005 ص167.

### 1-1- الشبكة ذات النمط الخطي(الناقل) the Bus Network

وتسمى أيضا Bus topology وهي شبكات حواسيب يكون شكلها كحركة سير الباص والحواسيب المشاركة على طرفي خط سيره<sup>1</sup>، تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض بواسطة خط رئيسي ويستخدم في توصيل الحواسيب إما سلك مبروم أو سلك محوري أو سلك الألياف الضوئية<sup>2</sup>. ومن مزايا هذا النوع من الشبكة أنها محدودة التكاليف وإذا ما حصل خلل أو تعطل أي جهاز من الأجهزة المشاركة فلن يؤثر ذلك على الشبكة، ومن السهل إدارتها إضافة إلى إمكانية الإضافة إليها المشاركين الجدد أو الإنسحاب منها من دون تأثير يذكر على أداء الشبكة<sup>3</sup>.

#### الشكل رقم (4): شبكة الناقل Bus Network



المصدر: [http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Bus\\_Network\\_Topology.png](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Bus_Network_Topology.png)

### 1-2- الشبكة ذات النمط الحلقي:

وفيها تم ربط جميع الحاسبات بواسطة ناقل في شكل حلقي أو دائرة، تتكون من وصل كل حاسوب بالحاسوب المجاور له ووصل الحاسوب الأخير بالأول ويتم نقل المعلومة وفق هذه الشبكة على مدار الحلقة في اتجاه واحد ومن مميزات هذه الشبكة أن تعطيل إحدى الحواسيب يؤدي إلى توقف عمل الشبكة<sup>4</sup>.

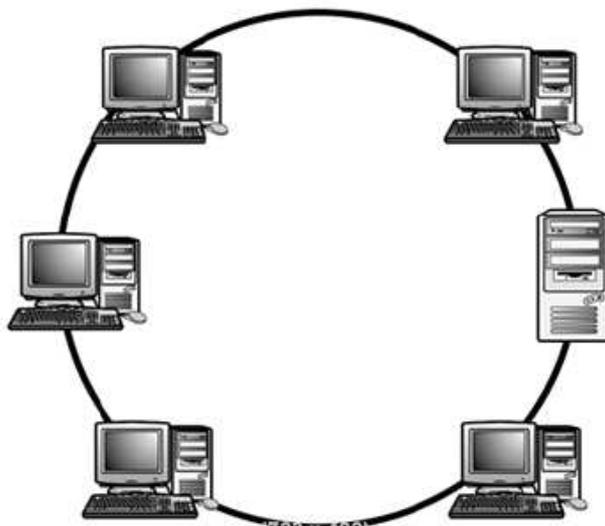
<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 398.

<sup>2</sup> مزهر شعبان العاني، مرجع سبق ذكره، ص 197.

<sup>3</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 398.

<sup>4</sup> علاء السلمي، حسين السلمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005 ص 31.

## الشكل رقم (5): شبكة ذات النمط الحلقي



المصدر: [http://www.brainbell.com/tutorials/Networking/Ring\\_Topology.html](http://www.brainbell.com/tutorials/Networking/Ring_Topology.html)

## 1-3- الشبكة الهرمية: the hiérarchical network

تأخذ شكل شبكة شجرية أحيانا<sup>1</sup>، تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها البعض على شكل شجري أو هرمي ويتم ارتباط جميع حواسيب الطرفية مع الحاسوب المركزي ومن ميزاته مايلي:

- كل الإتصالات تمر عبر الحاسوب المركزي؛
- كل البيانات موجودة في الحاسوب المركزي؛
- سهولة التعامل مع البيانات عن طريق أي طرق من الحواسيب، إذا حصل خلل من أي الحواسيب الطرفية فلن يؤثر على بقية الشبكة؛
- وإذا حصل عطل في الحاسوب المركزي فإنه يعطل عمل الشبكة؛ لأنها تعتمد على الحاسوب المركزي في نشاطها.

2- تصنيف الشبكات حسب المجال الجغرافي: يمكن تصنيف الشبكات حسب هذا مجال إلى:

## 2-1- الشبكة المحلية LAN:

وهي التي تربط عدد من أجهزة في مكتب واحد أو عدد من مكاتب في مبنى واحد<sup>2</sup>، إلا أن هذا النوع من الشبكات يغطي مسافات محددة تكون عادة بنائية واحدة، أو بضعة بيانات في منطقة جغرافية واحدة<sup>3</sup>. تتراوح

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 399.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 164.

<sup>3</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 402.

سرعة تحويل البيانات من 10 ميغابايت إلى 100 ميغابايت حسب نوعية الموصلات والتكنولوجيا المستعملة في التشابك:

والشبكة LAN نوعان:

### 2-1-1- شبكة الخادم / المستفيد: (المزود/الزبون) (المضيف/الزبون)

تتكون هذه الشبكة من مجموعة من أجهزة الحاسوب يطلق على أحدها إسم خادم الشبكة، بينما يطلق على البقية محطات العمل أو المستفيد.

نلاحظ أن الحاسب في هذا النوع من الشبكات يؤدي أحد دورين إما خادم أو مستفيد فالخادم هو الذي يخزن ويعالج البيانات المشتركة ويتولى إدارة نشاطات الشبكة وهو ليس مرئياً للمستخدم، أما المستفيد فإنه يتفاعل مباشرة في حصة من التطبيقات وغالبا ما تكون في إدخال البيانات أو إستردادها.

تتمتع شبكة خادم /المستفيد بالمزايا التالية:

- 1- السيطرة المركزية على أمن الشبكة ومصادرها مما يسهل إدارتها؛
- 2- وجود معدات وأجهزة بإمكانيات مميزة تؤدي الكفاءة في الوصول إلى المصادر؛
- 3- وجود كلمة مرور واحدة للدخول إلى الشبكة<sup>1</sup>.

### 2-1-2- الشبكة التناظرية peer Topeer Net work (p-to-p) :

تتمثل الشبكة التناظرية في البيئة التي يمكن لجميع الحواسيب فيها أن تلعب دور الخادم والمستفيد في آن واحد، حيث يوفر كل منهم الخدمة للآخرين، كما يطلب الخدمة من الآخرين في وقت آخر عندما يحتاجها. والشبكة التناظرية مفيدة في البحوث والتصميم والتعاون التنافسي في العمل ومن مزايا هذه الشبكة هي:

- 1- سهولة الإنشاء والبناء؛
- 2- عدم الحاجة إلى تعيين مدير للشبكة؛
- 3- تساهم في تقليل التكلفة؛
- 4- تعمل في بيئة ذات عدد محدود من الأجهزة.

أما عيوبها فهي:

- 1- عدم وجود سيطرة مركزية؛
- 2- لا تؤدي دورا جيد عندما يكون عدد حواسيب الشبكة كبيرا؛
- 3- قد يحتاج المستخدم لكثير من كلمات المرور، إذ نجد أن لكل مصدر كلمة مرور خاصة به<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فريد النجار جمعة، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005 ص ص 247-248.

**2-2- الشبكات الإقليمية Metropolitan area network:**

هذا النوع من الشبكات ينشأ من ربط عدة شبكات المحلية مع بعضها، لتغطية مدينة كبيرة وغالبا ما تمتد إلى مسافة 50 كيلومتر، حيث بإمكان مجموعة من الشبكات المحلية لنفس المنظمة أو لمنظمات مختلفة يمكن أن تكون شبكة إقليمية إذا ما ربطت مع بعضها.

**2-3- الشبكات الواسعة ((wide Area Networks) wan) :**

وهي شبكات تغطي بقعة جغرافية واسعة وقد تسمى الشبكات البعيدة، تستخدم هذه الشبكات أيضا لتغطية المدينة واسعة الأرجاء أو المدينة وضواحيها وقد أصبحت مثل هذه الشبكات ضرورة لأداء النشاطات والفعالية الخاصة بالأعمال اليومية الاعتيادية وتستخدم من قبل المصارف، المؤسسات الصناعية الكبيرة، شركات النقل، المؤسسات التي تنتقل وتسلم المعلومات عبر البلدان أو العالم<sup>2</sup>.

**المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال**

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مفهوما متداخلا بعض الشيء نظرا للتطور الذي شهدته، فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر. وما يمكن اعتباره جديد بدرجة كبيرة هي العمل الشبكي وخاصة الانترنت.

**المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال**

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطورا، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

**1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال**

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) ليس مفهوما وحيد المعنى والتخصص، فهو من اهتمامات عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة..... ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال وفي بعض دول أوروبا

<sup>1</sup> فريد النجار جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 248-250

<sup>2</sup> علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005 ص31.

(إسبانيا، فرنسا....) بإسم الإتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي<sup>1</sup>.

يعرف رولي rowley تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "جمع وتخزين ومعالجة وبت باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية hardware أو البرامج software ولكن بتصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يربوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيات والقيم والمبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خبراته<sup>2</sup>.

وتعرف كذلك بأنها: "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وعبارة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة، ذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة"<sup>3</sup>.

أما "jane laudon" " kenneth laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها: "أداة من الأدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات:

- ❖ العتاد المعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة؛
- ❖ البرمجيات؛
- ❖ تكنولوجيات التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية؛
- ❖ تكنولوجيا الإتصال: وتكون من معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد ونعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الإتصال لتشكيل شبكات التبادل وتقاسم الأصوات والصور والفيديوهات؛
- ❖ الشبكات تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

<sup>1</sup> فيصل دليو، "التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال"، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010 ص26.

<sup>2</sup> حسين محمد احمد عبد الباسط، "التطبيقات و الأساليب الناجحة لإستخدام تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا"، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس مارس 2005 ص3.

<sup>3</sup> توفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص53.

ومن خلال هذه التعاريف يتبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة والمتطورة تعمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات واسترجاعها وإيصالها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

## 2- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- ✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية لتجاوز الإنقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، الجوع، المرض، الأمية والتدهور البيئي. وكما يمكن لهذه التكنولوجيات من توصيل منافع الإلمام بالقراءة، الكتابة، التعليم، والتدريب إلى أكثر المناطق إنعزلاً؛
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية: فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً؛
- ✓ تعمل هذه تكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلاماً ورخاءاً لجميع سكانه؛
- ✓ تمكن تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، الأشخاص المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بدلهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن الجنسية التي يحملونها أو إنتمائهم العرقي أو القومي أو الديني، فهي تساعد على التسوية بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي، وبوسعها تمكين الأفراد، المجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق.
- من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الإنتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لكل مختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان وزمان وبتكلفة منخفضة. فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المؤسسات بمختلف أنواعها أو للحكومات، كما أنها تلعب دوراً هاماً في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها كبرامج التدريب وبرامج التعليم وغيرها.
- لهذا يكون من الضروري الإهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها استخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/71.doc> (26/03/2015) .

**3- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال**

**3-1-الفعالية:** ويعني أن الذي يستعمل هذه التكنولوجيات مستقل ومرسل في آن واحد، كما أن الأطراف في عملية الاتصال يمكنهم تبادل الأدوار، وهذا بسبب نوع من الفعالية بين الأشخاص والمؤسسات ومجموعات أخرى.

✓ غير محدد بالوقت: يعني أنه يمكن إستقبال الرسائل في أي وقت كحالة البريد الإلكتروني (E-MAIL)  
 ✓ اللامركزية: هي خاصية التي تسمح باستقلالية التكنولوجيات جديدة NTIC مثل حالة الأنترنت تملك إستمرارية عن العمل في كل الحالات يستحيل على أي جهة ما أن توقف الأنترنت لأنها شبكة اتصال بين الأشخاص والمؤسسات.

✓ الاتصال عن طريق النت: يمكن ربط الأجهزة حتى لو كانت مختلفة الصنع بين الدول أو المدن الصانعة.

**3-2-الحركية:** يعني أن المستعمل يمكن له أن يستفيد من الخدمات أثناء تنقلاته مثل الحاسوب المحمول والهاتف النقال.

✓ عملية تحويلية: يمكن لنا أن نرسل معلومات من وسط إلى آخر مثال إرسال رسالة مسموعة إلى رسالة مكتوبة أو منطوقة مثل القراءة الإلكترونية

✓ عملية الكشف عن الهوية: يعني يمكن أن نبعث رسالة إلى شخص مثل أن ترسل إلى أشخاص آخرين دون المرور بالمؤسسة ويمكن التحكم فيها مثل حالة الإرسال من المنتج إلى المستهلك.  
 ✓ التوزيع: تعني أن الشبكة يمكن أن تتسع مثل أن تشمل عدد أكبر من الأشخاص.

**3-3-العولمة:** هي البيئة التي تفعل هذه التكنولوجيات لأنها تستعمل فضاء أكبر في أي ناحية من العالم وتسمح بتدفق رأس مال المعلومة في عاصمة المعلومات، لا مركزيتها سمحت بازدهارها في البيئة العالمية خاصة في التبادل التجاري الذي يسمح بأن يتجاوز مشكل الزمن والمكان<sup>1</sup>.

**4- فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** من بين ما تقدمه TIC من فوائد للمؤسسة نذكر منها ما يلي:

✓ تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين؛

✓ تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة؛

✓ تحسين الإنتاجية والكفاءة وتطوير الخدمات والمنتجات؛

✓ سرعة الإستجابة لمتطلبات الزبون؛

<sup>1</sup> [http://www.memoireonline.com/01/10/3125/m\\_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise3.html#toc5](http://www.memoireonline.com/01/10/3125/m_Limpact-des-TIC-sur-lentreprise3.html#toc5) (22/03/2015)

- ✓ الابتكار والتجديد بدون الانقطاع للبقاء في الخدمة والمحافظة على الحصة السوقية؛
- ✓ إتساع شبكة التوزيع وخلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون؛
- ✓ ركيزة الإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، الخ؛
- ✓ تساهم في تحسين جودة خدمات المقدمة لزيائن؛
- ✓ بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وزيائنها؛
- ✓ انتشار وتوسع التجارة الالكترونية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تكنولوجيا الشبكات الخاصة (الإنترنت والإكسترنات)

تستخدم الإنترنت في تادية عمل المؤسسة، كما تسمح بإنشاء شبكات خاصة للإستعمال الحصري من قبل المؤسسة تدعى بالشبكات الداخلية (الإنترنت) وشبكات خاصة بالزيائن وموردي وشركاء المؤسسة والتي تسمى بالشبكات الخارجية (الإكسترنات).

#### 1- الإنترنت

##### 1-1- تعريف الإنترنت:

✍ يرى J.N.yolin أن الإنترنت: "عبارة عن شبكة داخلية، تستعمل تكنولوجيا الإنترنت وتكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمؤسسة فقط"<sup>2</sup>.

✍ فالإنترنت هي: "شبكة خاصة لمؤسسة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الإستفادة من خدمات الشبكة ولا تسمح لأي مستخدم من خارج المؤسسة أو الشركة من الإستفادة من خدمات هذه الشبكة. والإنترنت هي في الواقع نسخة مصغرة من شبكة الإنترنت تعمل داخل مؤسسة يستطيع العاملون في هذه المؤسسة وحدهم الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها"<sup>3</sup>.

و ربما تسمح إدارة الشركة بإعطاء موافقة خاصة للأشخاص الغير العاملين مثل الموردين أو العملاء الكبار للإستفادة من موارد الإنترنت و باستخدام نظام الحماية و السيطرة و تقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار ( Fire walls ) و غيرها، تستطيع المؤسسات حماية موارد الشبكة و ضمان الاستخدام لها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم يختي، " محاضرات مقياس تكنولوجيايات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مرجع سبق ذكره، ص49.

<sup>2</sup> توفيل حديد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

<sup>3</sup> سلوى محمد الشرف، "دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع عزة"، مذكرة ماجستير،

الجامعة الإسلامية، عزة، عمارة الدارسات العليا، 2008 ص 64.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق، "تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تطبيقها في مجال التجارة النقال"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان 2007، ص 20.

**1-2- أسباب استخدام الإنترنت:** تستخدم شبكة الإنترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات المتوسطة والكبيرة وذلك للأسباب التالية:

**1-2-1- تخفيض التكاليف:** يعمل جهاز الخادم في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة من وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات وهذه لوجود تشابه بنيوي بين الإنترنت والإنترنت، حيث تسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة وبسر، وكذلك وصول للبيانات المشتركة إلى المستخدمين كل حسب صلاحيته.

وبتالي يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الإنترنت حلولاً إلكترونية لها مثل: دليل الهاتف وطلبات الصيانة والخدمات الإدارية المتعددة.

**1-2-2- توفير الوقت:** تساهم الإنترنت في تقليل الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين أقسام وإدارات المؤسسة الواحدة. كما يعد وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها.

فإن تنظيم تبادل المعلومات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولا يتم إرسالها عن طرق النظام البريد الداخلي قبل إستيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، من ثم يتم حفظها آلياً في الجهاز المزود أو جهاز خادم البريد الإلكتروني، وتظهر لدى الطرف الثاني بعد وقت قصير جداً، وبذلك تؤمن الإنترنت الدقة وتوفير الوقت.

**1-2-3- الإستقلالية و المرونة:** توفر الإنترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (Browsrer)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الميزة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي و لا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة<sup>1</sup>.

**1-2-4- تسخير خدمات الإنترنت:** تسمح الإنترنت للمستخدم بإستعمال الخدمات التي توفرها الإنترنت مع الفرق في كون هذه الخدمات تتم على مستوى المؤسسة وهي تسير من خلال ما يسمى بخادم الإنترنت ومن أهم هذه الخدمات:

- خدمة البريد الإلكتروني؛
- خدمة الدراسة عبر الويب؛
- خدمة البريد الفوري؛
- خدمة البحث عن المعلومات؛
- خدمة منتديات الحوار على الويب؛

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006 ص ص 59 - 60.

- خدمة البحث عن المعلومات؛
- خدمة الهاتفية عبر الإنترنت على مستوى المؤسسة؛
- خدمة قوائم النشر.

ولكن هناك عدة فروقات بين الإنترنت والإنترنت يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

### الجدول رقم ( 1 ) أهم الفروقات بين الإنترنت و الإنترنت

المعيار	الإنترنت	الإنترنت
الملكية	غير مملوك لأحد	هو ملك للمؤسسة التي تستضيفه
الوصول:	أي شخص يمكنه الوصول إليه	لا يمكن لأي شخص الوصول إليه إلا الذين سمح لهم بذلك
المحتوى:	يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.	يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة.

المصدر: بختي إبراهيم، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في التعليم، جامعة ورقلة، 2004 ، ص7.

أما الأوجه الشبه بين الإنترنت و الإنترنت يمكن تخليصها فيما يلي :

- كل من الشبكتين تستخدمان صفحات كتبت بلغة HTML؛
- يستعمل كل منها متصفح الويب لمشاهدة الصفحات؛
- كل يستعمل نفس البرتوكولات في استقبال وإرسال المعلومات.

### 2-الإكسترنات

تستخدم المؤسسات المتطورة بالإضافة إلى الإنترنت ما يسمى بالإكسترنات.

**2-1-تعريف الإكسترنات:** تعرف شبكة الإكسترنات على أنها: «نتائج" تزواج " كل من الإنترنت والإنترنت فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها و التي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء و الوصول

لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء، أو مراكز بحث تجمع بينهما شراكة عمل في مشروع واحد»<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها: "المشاركة بين الإنترنت الخاص بالشركة وشركائها التجاريين"<sup>2</sup>.

والمواقع أن شبكة الإكسترنات تساهم في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة ومرونة عالية للاتصال الفوري مع اللاعبين الرئيسيين ومع مختلف فئات المستفيدين. كما تساهم شبكة الإكسترنات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دورها المباشر في إنجاز أنشطة القيمة المنظمة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين أو بطريقة تقديم للمشتري (أو المستفيد) قيمة مضافة.

وشبكات الإكسترنات أنواع، بحيث نجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة مثل نظم التعليم، نظم تدريب العملاء، نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمنظمات أو مراكز مختلفة وشبكات منظمات الخدمات المالية والمصرفية ونظم إدارة الموارد البشرية والموارد الأخرى الخاصة بالشركات العالمية<sup>3</sup>.

ويعتمد تصنيف شبكات الإكسترنات على قطاع الأعمال، حيث نصنف إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

### 2-1-1- شبكة إكسترنات التزويد أو التكميل:

ترتبط هذه الشبكات المخازن والمستودعات الخاصة بالبيضائع فيها تقوم بالتوفيق بين المخازن الفرعية والمستودعات الرئيسية للتحكم في مستوى المخزن بنظام، لتفادي مشكلات العجز والمحافظة على كميات ثابتة من المخزون.

### 2-1-2- شبكة إكسترنات التوزيع:

يعتبر هذا النوع من الإكسترنات أكثر أنواع تواجد فهو يقدم خدمة الطلب الإلكتروني للعملاء من حجز واشتراكات وغيرها من خدمات، في ظل خدمات النشر الفوري للتعديلات والتغيرات التي قد تحدث على هذه الخدمات من تغيير أسعار و مواصفات<sup>4</sup>.

1 مراد رايس، "أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط " DML"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2006/2005، ص 47.

<sup>2</sup> محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 ص 293.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>4</sup> علاء السالمي، حسين علاء السالمي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

**2-1-3- شبكات إكسترنات التنافسية:**

هذا النوع من الشبكات يمنح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة لكي تنتقل الأسعار والمواصفات التقنية بينهما مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الإحتكار<sup>1</sup>.

**2-2- خدمات الإكسترنات:**

حققت المؤسسات العديد من الفوائد من خلال تطبيق شبكة الإكسترنات، نذكر فيما يلي بعض المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الإكسترنات لتحسين العمل ونقله خطوة عن طريق الانتقال إلى الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال:

**2-2-1- تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات:** يمكن للمؤسسة أن تقوم بإرسال طلب شراء عبر الإكسترنات وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

**2-2-2- متابعة الفواتير:** تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

**2-2-3- خدمة التوظيف:** تستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين.

إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب، كما يمكن لسوق العمل تأمين إحتياجاته عن طريق الشبكة نفسها وقد تصل فعالية الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق العمل.

**2-2-4- تواصل شبكات توزيع السلع:** تسمح شبكة إكسترنات بربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي وذلك لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات. كما يمكن أن تبنى التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لإتمام كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها<sup>2</sup>.

وانطلاقا مما ذكر يمكن توضيح العلاقة بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات وهذا من خلال الجدول التالي:

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 24.

<sup>2</sup> زينب شطيبة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 72-73.

## الجدول رقم (2): العلاقة بين الإنترنت والإنترنت والإكسترنات.

نوع المعلومات	الوصول	المستخدمين	نوع الشبكة
عامة، شعبية، تسويقية	عدد غير محدود من العامة، بدون قيود	أي شخص عن طريق الهاتف أو شبكة العمل	الإنترنت
خاصة بالمؤسسة وبما يرتبط بالعمل	خاص ومقيد ومحظور على العاملين	العاملون المرخص لهم فقط	الإنترانت
مشتركة بين مجموعات الشركاء	خاص ومحظور على شركاء العمل المرخص لهم	مجموعات خاصة من شركاء العمل	الإكسترنات

المصدر: خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010 ص96.

## المطلب الثالث: تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت)

لقد أصبح إهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بمراكز الاتصال الافتراضية والتمثلة في الإنترنت.

## 1- التطور التاريخي للإنترنت

في سنة 1957 وخلال الحرب الباردة، أحرزت السوفييت نجاحا باهرا في مجال غزو الفضاء وذلك بإرسال أول قمر صناعي يدور حول الأرض تحت إسم Spoutnik حينها أحس الأمريكيون بالخطر، تبلورت بسرعة الفكرة\* القائمة أن مراكز البحث المختلفة يمكن أن توصل ببعضها للمشاركة في تبادل المعلومات المتوفرة لديها وذلك من خلال إنشاء شبكة قوية قادرة على الصمود أمام أي هجوم نووي.

و خلال الستينيات تم تكليف وكالة مشروعات البحوث المتقدمة \*ARPA التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، بتحديد الطريقة المثلى للربط بين هذه المواقع المختلفة و بالتعاون مع جامعة Los Angeles بكاليفورنيا، تم إنشاء شبكة تحت إسم ARPANet تسمح بالربط بين حاسبين يبعد الواحد عن الآخر بمئات الكيلومترات، و ذلك باستخدام مجموعة من القواعد أو البروتوكولات\*\*\* تسمح بتبادل المعلومات<sup>1</sup>.

\* الفكرة من إقترح الباحث الأمريكي Boranp سنة 1964

\*\* ARPA: ( advanced Research project Agency)

\*\*\* البروتوكول هو مجموعة من القواعد و المعايير التي تنظم الإتصال الحاسبات معا و تنظم نقل و تبادل المعلومات بينهما

<sup>1</sup> Michel Volle ,Economie des Nouvelles Technologies4 ,e édition, Economica, Paris, 1997, P123.

وبحلول عام 1972 تم توسيعها لتشمل أربعون موقعا مختلفا تم ربطها بالشبكة، تضمنت حركة تبادل بين هذه المواقع ملفات نصية صغيرة ترسل من مستخدم إلى آخر وتسمى هذا النوع من التبادل بالبريد الإلكتروني، أما ملفات النصوص الكبيرة وملفات فكانت تنقل باستخدام ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات أو FTP\* وفي خلال نفس السنة إنعقد المؤتمر الدولي الأول للاتصالات المعلوماتية بمدينة Washington وقد ناقش هذا المؤتمر الذي حضره ممثلون من مختلف أنحاء العالم إتفاقية حول بروتوكولات الاتصالات بين الحاسبات و الشبكات المختلفة.

و كنتيجة لأبحاث تلك اللجنة و بتمويل من وزارة الدفاع الأمريكية ظهر ما يسمى ببروتوكولا \* TCP/IP ، ذلك سنة 1972 وقد حددت هذه البروتوكولات الطريقة التي تنتقل بها المعلومات بين شبكات الحاسبات داخل الشبكة كما أعتمدت هذه البروتوكولات رسميا من طرف قسم الدفاع لوزارة الدفاع الأمريكية سنة 1978 و عممت بالشبكة سنة 1983.

ولم يقتصر استخدام ARPANET على القوات المسلحة فحسب، فقد أستخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة إلى أنها بدأت تعاني من إزدحام يفوق طاقتها وصار من الضروري إنشاء شبكة جديدة في عام 1984 باسم MILNe\* لتخدم المواقع العسكرية فقط. وأصبحت ARPANET تتولى أمر الاتصالات غير العسكرية.

ولكن مع الاستخدام المكثف ARPANET من طرف الجامعات الأمريكية قامت مؤسسة العلوم الأمريكية وبالتحديد عام 1989 بإنجاز شبكة أسرع أسمتها\*\*\*NSFNET، ثم تم فصل ARPANET عن الخدمة. وفي سنة 1995 عرفت NSFNET تطورا كبيرا حيث بدأت تشكل العمود الفقري لشبكة ضخمة مكونة من عدد كبير من الشبكات المحلية الأمريكية والدولية. بعد أن كانت تربط بين مختلف الجامعات الأمريكية، أصبحت قادرة على الربط بين مزودي خدمات الشبكات غير الحكوميين، الأمريكيين وغير الأمريكيين و من ثم إنتقلت إلى مرحلة جديدة من مراحل تطورها ألا و هي توفير الخدمات التجارية إضافة إلى الخدمات البحثية الأكاديمية، ذلك بعد أن كانت في مرحلتها الأولى تهتم فقط بربط المواقع العسكرية الأمريكية طبعاً وتدعى هذه الشبكة جد المتطورة بالشبكة العالمية أو شبكة الشبكات "الإنترنت"<sup>1</sup>.

\* FTP: ( File Transfer Protocol ) .

\*\*TCP(transmission control protocol),IP(internet protocol).

\*\*\* MIL NET Military networ).

\*\*\*\* NSF Net :( National Science Foundation Networ<sub>k</sub>.)

## 1-3- تعريف الانترنت

كلمة إنترنت Internet هي إختصار الكلمة الانجليزية International Network و معناها شبكة المعلومات العالمية، التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى بإسم أجهزة الخادم server، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها و التحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد بإسم أجهزة المستخدمين users<sup>1</sup>.

و يعرفها كارول أوكوتور على إنها : "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كلياً و الموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاماً عملاقاً واحد إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة و الصيانة الذاتية لها أولوية خاصة."

وكما تعرف على أنها هي " الشبكة التي يتم تصميمها لمقابلة احتياجات العاملين في المنظمة من المعلومات. وتضمن عادة معلومات مثل أرقام الهواتف، عناوين البريد الإلكتروني للعاملين بالمنظمة، أو لخدمات الرعاية الصحية، أو أنواع البرامج التدريبية، أو أنواع وأسعار المنتجات... الخ. ويلاحظ أن الجماهير خارج المنظمة لا يستطيعون الدخول إلى مواقع الإنترنت لأن المنظمات تقوم بتصميمها للاستخدام الخاص بأعضائها والعاملين بها فقط. وهي تساعد المنظمات الأعمال المعاصرة في عدة مجالات"<sup>2</sup>.

وتعرف كذلك بأنها "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض"<sup>3</sup>.

## 2- تقنيات الاتصال بالإنترنت.

هنالك العديد من الوسائل و التقنيات للاتصال بالإنترنت حيث تنقسم إلى عدة طرق منها الاتصال بالهاتف العادي أو عن طريق الخط الرقمي RNIS أو من خلال تقنية الخط المشترك الرقمي DSL و كذا الاتصال بواسطة الأقمار الصناعية Satellite أو عن طريق الخط المستأجر، بالإضافة إلى طرق أخرى حديثة ظهرت مؤخراً كالواي فاي و الواي ماكس.

<sup>1</sup>كريم عياد، " مفهوم الإنترنت " (27/03/2015) <http://www.kutub.info/downloads/6533.doc>

<sup>2</sup>. 5 ثابت عبد الرحمن إدريس، " نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص 497

<sup>3</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2004 ص 38.

**2-1-1- الإتصال عبر الهاتف:****2-1-1-1- طريقة الهاتف الثابتة للاستخدام البسيط Dial up :**

إن استخدام وصلة الإنترنت العادية من خلال خط الهاتف الثابت بطريقة Dial up توفر الدخول إلى البريد الإلكتروني و تصفح المواقع الالكترونية باستخدام الانترنت من حين لآخر، تمكن هذه التقنية من الاتصال مبدئياً بسرعة الاتصال لغاية 56 كيلوبايت في الثانية و لاستخدام هذه الوصلة يجب توفر خط هاتف ثابت وموادم، ليقوم هذا الأخير بالتحويل من إرسال رقمي إلى إرسال تماثلي عبر خط الهاتف وفي الجهة الأخرى لدى مزود الخدمة تحدث العملية العكسية، حيث يتم تحويل الرسالة من تماثلية إلى رقمية و هذا الاتصال يتميز بكونه إتصالاً مؤقتاً.

ومن سلبيات استخدام هذه الطريقة هو بطيء السرعة بالإضافة إلى قطع الاتصال بالانترنت إذا أراد الشخص إجراء مكالمة هاتفية أو العكس أي أنه من المستحيل استخدام الهاتف للاتصال والاتصال بالانترنت في آن واحد.

**2-1-2- طريقة الخط الرقمي RNIS\***

بالرغم من التوصل لطريقة RNIS خلال فترة الثمانينات، إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يتم إلا في فترة قريبة، كما إنخفضت تكلفة استخدامها بدرجة ملحوظة و بالتالي شهدت الخدمة إنتشاراً معقولاً في فترة قصيرة جداً وخدمة RNIS تعد خدمة الشبكة الرقمية المتكاملة، فهي تكنولوجيا متطورة تضيف الأصوات و الفيديو وغيرها من التطبيقات إلى خط الهاتف العادي كل ذلك على خط هاتف واحد و هو يعني أن الخط RNIS واحد يكون بديل عن شراء عدة خطوط هاتفية عادية.

و من إيجابيات هذه الطريقة هي إمكانية استخدام الهاتف للاتصال و الاتصال بالإنترنت في آن واحد، بالإضافة إلى وجود فارق في السرعة الواضح حيث تصل سرعة RNIS إلى 128 Kbps، بهذا تصل السرعة إلى أربعة أضعاف السرعة العادية لموادم بسرعة 56 Kbps<sup>1</sup>.

**2-1-3- الإتصال عن طريق خط المشترك الرقمي DSL :**

ظهرت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1998، بعدها بدأت في الانتشار عالمياً و هذه الخدمة عبارة عن تقنية تستخدمها شركة الاتصالات لتقديمها للمشاركين لديها و هي تعرف باسم خط المشترك الرقمي (Digital Subscriber line) أو ما يعرف اختصاراً باسم DSL، حيث يعتبر الكثيرين هذه الطريقة

<sup>1</sup> شوقي شانلي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 30-31.

هي الحل الأمثل لمشاكل الاتصال بالإنترنت بتكلفة معقولة، سرعات كبيرة خاصة لو كان هذا التوصيل سيتم لشبكة داخلية و من الاختلافات الجوهرية في هذه الطريقة عن الطريقة التقليدية هو أنك ستكون متصلا بالإنترنت بمجرد تشغيل الكمبيوتر لديك دون الحاجة إلى الاتصال برقم مزود الخدمة و ستتمكن من إجراء مكالمات تليفونية عادية في نفس الوقت.

ومن أهم المميزات أن سرعة نقل البيانات بهذه الطريقة تعتبر عالية جدا وتصل إلى حدود، Kbps 1.5 وهي سرعة تتجاوز بعشرات الأضعاف الطرق التقليدية المستخدمة حاليا.

ومع هذه المميزات هناك بعض السلبيات مثل ضرورة وجود المستخدم قريبا من مكان مزود بالخدمة لأن سرعة البيانات تتأثر كثيرا بالمسافة الجغرافية فكلما بعد المستخدم عن مقدم الخدمة هبطت سرعة نقل البيانات بشكل ملحوظ.

و هناك العديد من نوعيات الخطوط DSL الرقمية تختلف في مواصفاتها و إمكانياتها، وكذلك حسب نوع العمل المطلوب منها ويعتبر أكثرها شيوعا طريقة المشترك الرقمي غير المتناسق ويرمز له إختصارا ADSL وهي الطريقة الأكثر استخداما في المنازل أو المكاتب الصغيرة وتعتمد فكرة العمل هذه الخطوط علة نظرية بسيطة للغاية و هي أن خطوط الهاتف العادية لديها القدرة على نقل كميات واسعة من الترددات ويشغل صوت الإنسان عادة مساحة صغيرة للغاية من هذه الترددات، ما يقوم به DSL هو استغلال باقي النطاق الترددي غير المستخدم ويقوم بتوظيفها لنقل البيانات ضمن ترددات معينة دون التأثير على المكالمات الهاتفية<sup>1</sup>.

## 2-2- الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية:

بالرغم من أن معظم الحديث حول الطرق الجديدة في الاتصال بالإنترنت يتمركز حول طريقة DSL، إلا أن هناك طريقة ثالثة أيضا وهي الاتصال بالإنترنت عبر الأقمار الصناعية، وتعتبر هذه الطريقة الحل الوحيد في الكثير من الأماكن الجغرافية المعزولة أو التي يصعب الوصول إليها بأي طريقة تقليدية والتي لا يمكن الوصول إليها حتى باستخدام التقنية ADSL قد يعتقد البعض أن الأقمار الصناعية لا تستخدم سوى في إرسال الإشارات التلفزيونية فقط إلا أن العديد منها يستخدم في الاتصالات العسكرية والتجارية أيضا وقد حاولت شركة (Intelsat) الأوروبية صاحبة العديد من الأقمار الصناعية التجارية المعروفة باسم (Hotbird) استثمار إمكانات هذه الأقمار في الإنترنت و أسمت المشروع (couveragence2) و فيه تقوم الفكرة

<sup>1</sup> مجلة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

الأساسية على استخدام قنوات البث الرقمي للفيديو في نقل المعلومات بواسطة TCP/IP وهي طريقة نقل البيانات في الإنترنت<sup>1</sup>، وهذه التقنية أو الطريقة يمكن أن تكون مكتملة أو أن تكون مستقلة.

**2-2-1- التقنية المكتملة:** وهي أكثر انتشارا، وتقتصر على تضخيم استقبال المعلومات فقط دون إرسالها وتتطلب اشتراكا سنويا لدى موزع خدمات إنترنت بالساتل زيادة على الاشتراك عند الموزع المحلي<sup>2</sup>.

**2-2-2- التقنية المستقلة :** تعتبر أحدث من التقنية السابقة و ثنائية الاتجاه، استقبال و إرسال بمعنى لا تتطلب خط هاتفي أو خط متخصص و إنما تتطلب اشتراكا عند موزع خدمات الانترنت عبر الساتل، و التسريح بالاستخدام من إدارة البريد و المواصلات و الجهات الوصية بالاتصالات اللاسلكية و يتميز عن سابقه بسرعة أكبر إضافة إلى ديمومة الاتصال 24/24 ساعة<sup>3</sup>.

**2-3-الاتصال عن طريق الخط المخصص المستأجر \*LS:** الخط المخصص المستأجر LS هو الخط الذي يتبع الاتصال المستمر بالإنترنت دون انقطاع، و تتميز الخطوط المستأجرة بـ :

- خط خاص ومباشر يربط بين موقع المشترك ومزود الخدمة؛
  - اتصال سريع وثابت؛
  - متوفر على مدار الساعة بسرعة تصل إلى عدة ميغابايتات في الثانية ومخصص للاتصال الرقمي؛
  - سهولة الاتصالات الداخلية عبر البريد الإلكتروني؛
  - يسمح بعقد مؤتمرات مرئية وتطبيقات صوتية بجودة ممتازة.
- يوفر هذا النوع من الاتصال الربط الدائم المتكامل مع الشبكة بشكل مستمر على مدار أربعة وعشرين ساعة يوميا فيصبح الكمبيوتر الخاص بالمؤسسة جزء من شبكة الإنترنت لذلك غالبا ما تستخدم هذا النوع من الاتصال بشبكة الإنترنت المؤسسات الكبرى والجامعات والمؤسسات الحكومية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي ، دور الانترنت و تطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2002-2003، ص 34-35.

<sup>2</sup> مجلة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات (27/03/2015)

<http://www.titmag.net.ye/modules.php?name=News&file=categories&op=newindex&catid=32>

<sup>3</sup> إبراهيم بختي ، دور الانترنت و تطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر) ، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>4</sup> شوقي شادلي، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

**2-4-الاتصال عن طريق Wifi :** استخدمت هذه التقنية بشكل واسع بغرض تقديم خدمة الإنترنت في الجامعات و المراكز التجارية و المطارات و الأماكن العامة و حتى بداخل القطارات مؤخرًا، فلا يجب على المستخدم إلا أن يكون في منطقة التغطية التي يوفرها مزود خدمة الإنترنت بالاعتماد على ما يسمى بالنقاط الساخنة، وتمكن كذلك توفير الإنترنت لمختلف المستخدمين من الحصول على خدمات الإنترنت بالتساوي و ذلك بعد القيام بعملية الولوج إلى الشبكة من خلال المودم DSL.

**2-5-الاتصال عن طريق الهاتف المحمول:** يتم ذلك بالاعتماد على الهواتف المحمولة من الجيل الثاني و التي تسمح بقراءة البريد الإلكتروني المرسل و تفحص صفحات الWAP\* المتواجدة في مختلف الشبكة العنكبوتية. والاعتماد كذلك على الهواتف المحمولة من الجيل الثالث، و التي تسمح بالإضافة إلى الإستفادة من خدمة البريد الإلكتروني و تفحص صفحات ال:WAP ، بالاستفادة من خدمة تقديم المحاضرات المرئية و خدمة الفيديو<sup>1</sup>.

## **2-6-الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي واي ماكس (WIMAX)**

الواي ماكس Wimax و هذه الكلمة هي اختصار للمصطلح worldwide Interoperability for Microwave Access تشبه فكرة عمل واي ماكس فكرة عمل WIFI و لكن تقنية واي ماكس تعمل على مسافات أكبر و بسرعات أعلى و توفر خدمة الإنترنت لعدد كبير من المستخدمين. هذا بالإضافة إلى أن الواي ماكس سوف تصل لكل الناس حتى لو لم تكن لديهم خدمات الهاتف أو خدمة الاتصال بالإنترنت بواسطة الكوابل.

### **الفرق بين تقنية واي ماكس و تقنية الواي فاي :**

- تعمل تقنية الواي ماكس بسرعة أكبر بكثير، وتغطي مساحات ومسافات أكبر وأطول وتسمح لعدد أكبر من المستخدمين، باستعمالها وبهذا ستتعدم مشكلة توصيل الخدمات في المناطق الريفية أو النائية.
- إن أسرع خدمة واي فاي يمكنها نقل البيانات بسرعة تصل إلى 54ميغابايت في الثانية بينما تقنية الواي ماكس يمكنها نقل البيانات بسرعة 70 ميغابايت في الثانية. وفي حال كان عدد المستخدمين كبيرًا فإن تلك التقنية سيكون بمقدورها توفير الخدمة لعشرات المحلات التجارية ومئات المنازل.

<sup>\*</sup>WAP : Wireless Application Prote هو عبارة عن بروتوكول اتصال يسمح بالولوج إلى الإنترنت بمساعدة هاز المحمول ( هاتف محمول، حاسب جيب أو غيرها ).

<sup>1</sup>نوفيل حديد، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

- المساحة التي تغطيها الواي فاي العادية يصل قطرها إلى 60 مترا بينما يبلغ قطر المساحة التي تغطيها تقنية الواي ماكس 100 كيلومتر.
- تعمل تقنية الواي ماكس بترددات تتراوح ما بين 2-11 جيجا هرتز وما بين 10-66 جيجا هرتز بينما تعمل تقنية الواي فاي بين ترددات تتراوح ما بين 5 جيجا هرتز<sup>1</sup>.

### 3- خدمات الإنترنت

توفر الإنترنت العديد من الخدمات نذكر منها:

- 3-1- خدمة البريد الإلكتروني :** يعد البريد الإلكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الإنترنت و بالرغم أن الهدف الأصلي لوجود شبكة تربط المواقع البعيدة عن بعضها البعض<sup>2</sup>. والبريد الإلكتروني " يعد من الاستخدامات الشائعة والتي توفر إمكانية الاتصال بالملايين من البشر حول العالم"<sup>3</sup>. كما تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على مستوى التجارى يمكن الاستخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول المنتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو إلغائها.
- كما يمكن للبريد الإلكتروني من نقل الرسائل في كلا الاتجاهين بل وحتى الوثائق والصور وكذلك اللوحات الإشهارية للتسويق و النماذج التصميمية عن طريق الإرفاق Attachment يشترط أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية و عند وصولها يمكن للمستلم أن يطبعها بشكلها و ألوانها الأصلية مما يجعل البريد الإلكتروني متميز عن الفاكس شكلا و تكلفة<sup>4</sup>.

### 3-2- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (World Wide Web) WWW

- وتسمى أيضا بالنسيج العالمي الواسع، ويطلق عليها خدمة الويب، فهي من أكثر الخدمات استخداما في الإنترنت ويمكن من خلالها الإبحار في مختلف المواقع على شبكة الإنترنت وتصفح ما بها من صفحات عن طريق وسائط متعددة قد تكون مكتوبة أو مرسومة أو بالصوت أو بالصورة<sup>5</sup>.
- كما تعد هذه الخدمة وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلى والإقليمي والعالمي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحلام مفلح علي الهلايلة، أحدث التقنيات في الأردن (29/04/2015)

[http://aou.edu.jo/userfiles/file/file\\_type\\_doc/070357%20\(4\).doc](http://aou.edu.jo/userfiles/file/file_type_doc/070357%20(4).doc)

<sup>2</sup> بهاء شاهين، "الإنترنت و العولمة"، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 1999 ص 42.

<sup>3</sup> محمد عبد حسين آل فرج الطائي، "الموسوعة الكاملة فى نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية"، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002 ص 231.

<sup>4</sup> إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 ص ص 27-28.

<sup>5</sup> خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 84.

**3-4- خدمة بروتوكول نقل الملفات FTP :**

وهو بروتوكول يستعمل لنقل الملفات عبر شبكة الإنترنت كتحميل بعض الملفات من جهاز خادم بعيد، ويستعمل مسيرو المواقع الإلكترونية المعروفة بالواب ماستر webmasters هذا البروتوكول لإرسال التحديثات اللازمة إلى الأجهزة الخادمة التي يشرفون على تسييرها.

**3-5- خدمة منتديات النقاش forums de discussion :**

تسمح هذه الخدمة للمستخدمين فيها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يطرح للنقاش، ويستخدم البريد الإلكتروني للإدلاء بالآراء، وغالبا ما تخضع هذه المجموعات إلى إدارة شخص واحد، يعمل على إدارة المناقشات و توجيهها و إستبعاد ما لا يناسب منها، و تستعمل بعض المؤسسات هذه النوادي لطرح نقاشات خاصة بمنتجاتها لمعرفة ردود فعل المستهلكين و آرائهم الشخصية<sup>2</sup>.

**3-5- خدمة الدريشة (الاتصال المباشر) :**

وتسمح لنا هذه الخدمة إمكانية إجراء الحوار المباشر بين أي عدد من الأشخاص حول العالم، ويمكن إجراء هذا الحوار إما بالكتابة أو الصوت أو بالصورة والصوت معا.

**3-6- خدمة المجموعات الإخبارية News groups :**

وتعرف المجموعات الإخبارية بأنها وسيلة للنقاش مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، ويتم ذلك من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير المجموعة ليقوم الأشخاص المهتمين بهذا الموضوع بتدعيمه بآراء ووجهات نظر مختلفة<sup>3</sup>.

**المطلب الرابع: تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات**

لا يكاد يخلو مجال من مجالات الحياة الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو السياسية من أثر التطبيق من التطبيقات المعتمدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

<sup>1</sup> أمينة رباعي، التجارة الإلكترونية والآفاق تطورها في البلدان العربية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2005 ص 8.

<sup>2</sup> نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جوب فرع الإتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البليدة، 2007 ص 24.

<sup>3</sup> محمد نزيه محمد، تعليم..... الإنترنت، الإصدار الأول 2009 (27/03/2015)

[http://www.4shared.com/document/jsENAFaZ/Internet\\_eBook\\_\\_\\_\\_\\_html](http://www.4shared.com/document/jsENAFaZ/Internet_eBook_____html)

## 1-تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات السياحية والفندقية

تعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"<sup>1</sup>

لقد أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ( TIC\* ) في قطاع السياحة و الفنادق إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية. فالسياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

و بالتالي أصبحت الإنترنت بديلا منطقيا أو مكملا للتسويق التقليدي للرحلات السياحية التي تستخدم الملصقات و المطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة و الأسعار و التخفيضات....إلخ. و بالتالي يتألف النموذج التقليدي للتسويق من ثلاثة عناصر وهي :

1- المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم.

2- الموزع: منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.

3- المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

وعموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج أي مقدم الخدمة، وبالتالي وجود وسطاء بينهما.

أما في وجود الإنترنت تكون العلاقة مباشرة بين المستهلك و مقدم الخدمة أي الوسطاء قد لا يكونوا موجودين أو محتفظين بموقعهم و قد يستعين بهم المستهلك أحيانا، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي ( مواقع الويب )، كما أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر و أدلة و هيئات سياحية لاختيار الرحلة التي تلبي احتياجاتهم و رغباتهم و كذلك وسيلة السفر المنافسة و درجة الفندق و أنواع المطاعم و غيرها من الخدمات حسب إمكانياتهم، و بفضل الإنترنت يتمكن المستهلك من إجراء مقارنة سريعة بين مختلف العروض السياحية كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع دفعه.

<sup>1</sup> . مروان السكر: "مختارات من الإقتصاد السياحي"، درا مجدلاوي، طبعة الأولى، الأردن، 1999 م، ص 39

\* TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

لقد أعطت TIC فرصة للمستهلك لتحديد طلبيته حسب احتياجاته ورغباته وقدرته الشرائية دون أي عناء وإضاعة للوقت والجهد والمال، كما أن التوسع في استخدام هذه التكنولوجيات يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسع قاعدة الزبائن وتخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية و تخفيض التكاليف خصوصا المتعلقة بالاتصال و الترويج و التوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، و زيادة الثقة و المصداقية و سرعة الاستجابة<sup>1</sup>.

## 2-تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الطبية

أدى استخدام TIC في مجال الخدمات الطبية إلى ظهور مصطلح حديث وهو الصحة الإلكترونية، وتتطوي هذه الأخيرة على الطب الاتصالية الذي يستخدم وسائل الاتصالات المختلفة مقرونة بالخبرة الطبية لتقديم الخدمات التشخيصية والعلاجية والتعليمية للأفراد الذين يقيمون في مناطق بعيدة عن مراكز الطبية المتخصصة.

وفي حالة الاستخدام الفعال لتقنية الطب الاتصالي، سيتمكن المرضى من تلقي الرعاية الصحية المثلى في مستشفياتهم المحلية متجنبين بذلك عناء السفر وتكاليف الانتقال، وبالتالي ارتفاع مستوى الخدمات الطبية مما أدى إلى تقليل من نسبة الوفيات وانتشار والإصابة ببعض الأمراض أو القضاء عليها. لقد أحدثت هذه التكنولوجيات تغييرا كبيرا في مجال الخدمات الطبية حيث حققت عدة أهداف منها:

- ارتفاع جودة الخدمات الطبية وانخفاض التكاليف واختصار الوقت والجهد؛
- تقديم خدمات صحية في الوقت المناسب والشخص المناسب واتخاذ القرارات الصائبة؛
- تقديم خدمات التعليم الطبي المستمرة؛
- انتشار الوعي الصحي؛
- انخفاض نسبة الوفيات وانتشار الأمراض والإصابة بها؛
- تسهيل النفاذ إلى المعلومات الطبية المتوفرة على الصعيد العالمي والمحلي؛
- دعم بحوث الصحة العامة وبرامج الوقاية والنهوض والارتقاء بالخدمة الصحية للمجتمع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تنمية قطاع الساحة و الفندقية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد السابع، 2009/1010 ص ص 278-280.

<sup>2</sup> إبراهيم بختي، مقياس تكنولوجيات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005 ص ص 38-40.

## 3-تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات التعليمية

أدى استخدام TIC في خدمات التعليم إلى ظهور ما يسمى بالتعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي. فالتعليم الإلكتروني هو شكل من أشكال التعليم عن بعد، ويمكن تعريفه بأنه العملية التعليمية ومجموعة التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات كالإنترنت، الإنترنت، الإيميل، الإذاعة، التلفزيون عبر الأقمار الصناعية الأشربة المسموعة والمرئية الأقراص الممغنطة.

أما التعليم الافتراضي هو ذلك القسم من التعليم الإلكتروني الذي يركز على الشبكات المفتوحة، أي أن الاتصال فيه مضمون عن طريق شبكة الإنترنت، حيث يتم تزويد المتعلم بما يحتاجه من معارف في مختلف المواد المنتقاة أو الاختصاص المختار، بغرض رفع المستوى العلمي أو بغرض التأهيل والتدريب، وذلك باستخدام الصوت فيديو، الوسائط المتعددة، كتب إلكترونية، البريد الإلكتروني.....الخ.

ويفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أتاح الفرصة أمام الجميع للتعلم في أي مكان وزمان وخاصة لأولئك الأشخاص الذين لم يحظوا بهذه الخدمة نظرا لضيق الوقت أو بعد المكان أو الإعاقة الجسدية، مما أدى إلى رفع المستوى المعرفي للعاملين وهم في موقع عملهم.

وبالتالي لقد أسهمت هذه التكنولوجيات وبشكل كبير في تحسين الخدمات المقدمة في مجال التعليم وهذا بفضل

المزايا والخصائص التي يمنحها التعليم الافتراضي لجميع الأفراد منها:

- ملائمة ومرونة جدول أوقات الدراسة، مما يمنع الغياب عن العمل؛
- الحصول الفوري على أحدث التعديلات المدخلة على البرنامج؛
- هو الحل الأمثل لتعليم الأفراد المتباعدين جغرافيا؛
- الحصول على قدر كبير من المعلومات في وقت وجيز؛
- الانفتاح على مختلف الثقافات؛
- تعلم أو التعرف على مختلف اللغات في العالم؛
- تبادل العلوم والمعرفة مع مختلف الأفراد من أنحاء العالم؛
- تدني التكاليف وريح الوقت لعدم التنقل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مرجع سابق ص ص 40-42.

**خلاصة الفصل:**

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي وبدايات القرن الحالي، ويرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، حيث استطاع الإنسان أن يلغي المسافات ويختصر الزمن ويجعل من العالم أشبه بالشاشة الإلكترونية الصغيرة.

لقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة الصناعية منها، وأصبح الإقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان وتأثر أصحاب المال والأعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على مستوى الكلي أو الجزئي، ولعل الأنشطة التجارية والتسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت، حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات وزبائنها.

## الفصل الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم الأعمال التجارية

### تمهيد

تتزايد أهمية الأعمال التجارية في المجتمعات يوماً بعد يوم ويتسع نطاقها مع مرور الوقت، فالحياة الاقتصادية في أي مجتمع لا يمكن أن تقوم دون الدور الذي تؤديه مؤسسات الأعمال الناجحة في الاستخدام الأمثل للموارد لإنتاج سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات الأفراد، وتحقق رفاهيتهم وترقى لتطلعاتهم. وفي ظل ما حدث من تطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طرق أداء أنشطة الأعمال التجارية تجلّى ذلك فيما يعرف بالأعمال الإلكترونية، وقد حققت الكثير من المؤسسات التي تحولت من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الإلكترونية إنجازات كبيرة، برزت من خلالها أهمية ما توفره التكنولوجيا الرقمية وشبكات الاتصالات وعلى رأسها الإنترنت من إمكانيات لدعم وتطوير الأعمال التجارية.

ومع انفتاح المؤسسة على الإنترنت، اتجهت العديد من المؤسسات نحو ممارسة نوع جديد من التجارة يتم بشكل أساسي عبر شبكة الإنترنت والتكنولوجيات الرقمية الأخرى يعرف بالتجارة الإلكترونية، كما أن المؤسسات التي دخلت مضمار الأعمال والتجارة الإلكترونية بدأت تتبنى ممارسات إدارية حديثة تتناسب وأدوات العصر الرقمي، تتمثل فيما يعرف بالإدارة الإلكترونية للأعمال.

و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الأعمال التجارية ولإلمام بمختلف جوانب هذا الاستخدام، ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث كما يلي:

**المبحث الأول: الأعمال التجارية.**

**المبحث الثاني: الأعمال التجارية الإلكترونية.**

**المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية.**

**المبحث الرابع: الإدارة الإلكترونية للأعمال التجارية.**

## المبحث الأول: الأعمال التجارية

تلعب الأعمال التجارية دورا أساسيا في تنشيط الحياة الاقتصادية للمجتمعات، حيث لا يمكننا أن نتصور مجتمعات متطورة دون مؤسسات أعمال\* متطورة.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الأعمال التجارية وخصائصها وأنواعها، ولمفهوم مؤسسة الأعمال وأبعادها ووظائفها، بعدها نتناول مفهوم نموذج الأعمال ومركباته الأساسية، وفي الأخير نتعرف على مفهوم بيئة الأعمال وعناصرها وما تتطوي عليه من ضغوط على المؤسسة.

## المطلب الأول: ماهية الأعمال التجارية

سنتناول في هذا المطلب ماهية الأعمال التجارية، حيث سنبدأ بتحديد مفهومها من خلال عرض بعض التعاريف التي قدمت لها، ثم نتناول خصائصها، وفي الأخير نتطرق لأنواعها.

## 1- مفهوم الأعمال التجارية:

يعد مفهوم الأعمال التجارية من المفاهيم الشائعة والمتداولة في العديد من المجالات منها الاقتصاد، والقانون، وإدارة الأعمال، وقد ورد لهذا المفهوم عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

✓ "الأعمال التجارية هي كل نشاط يسعى إلى تحقيق الربح، ويوفر السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين وتحقق رضاهم" <sup>1</sup>

✓ "الأعمال التجارية (Businesses) مجموع عمل تجاري (Business) ويقصد به النشاط الاقتصادي الذي يستهدف الربح". <sup>2</sup>

✓ تتضمن الأعمال التجارية كافة الأنشطة المبذولة لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية<sup>3</sup>

✓ العمل التجاري هو ذلك العمل الذي يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق تداول الثروات، سواء تم ذلك بشكل فردي أو بشكل مشاريع <sup>4</sup>

\* سنستخدم مصطلح "الأعمال" للدلالة على الأعمال التجارية اختصارا وتقاديا للتكرار، علما أن مصطلح هو الأكثر استخداما في

المؤلفات العربية كترجمة شائعة للمصطلح الإنجليزي Business

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون: "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 17.

<sup>2</sup> فريد النجار: "تكنولوجيا الإدارة المعاصرة في ظل العولمة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 27.

<sup>3</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 19

<sup>4</sup> رزق الله العربي بن مهدي: "الوجيز في القانون التجاري"، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008، ص 2

يستخدم مصطلح الأعمال التجارية بشكل واسع للدلالة على الأنشطة المنظمة التي يقوم بها الأفراد لإنتاج وبيع سلع وخدمات بهدف إشباع حاجات المجتمع ومن ثم تحقيق الربح، ويمكن أن يطلق هذا المصطلح على الكيانات الإنتاجية القائمة من مؤسسات سلعية أو خدمية مثل شركات الخطوط الجوية، أو منشآت إنتاج الحديد والصلب أو المواد الغذائية أو غيرها<sup>1</sup>.

## 2- خصائص الأعمال التجارية:

تتميز الأعمال التجارية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الأعمال، ويمكن التطرق لأبرز هذه الخصائص فيما يلي<sup>2</sup>:

✍ يقيمها ويملكها أفراد أي شخصيات أهلية، أو مؤسسات أي شخصيات معنوية أو اعتبارية، كما يمكن أن تمتلك الحكومة أسهما فيها إلا أنها لا تملك الهيمنة عليها؛

✍ تمارس نشاطا اقتصاديا، أي أن نشاطها ليس نشاطا ترويا، أو اجتماعيا، أو سياسيا... الخ ولهذا يعتبر السوق هو مجال عملها والذي يتأثر بطبيعة الاقتصاد؛

✍ تقام بهدف تحقيق الربح للمالكين، فالذين يقيمونها يهدفون لأن تحقق لهم عائدا ماديا؛

✍ تحقيق الربح من خلال إنتاج وبيع منفعة ما للجمهور، فهي تحقق الربح من بيع شيء ما يجده الآخرون نافعا ويدفعون ثمنا له يزيد عن تكلفته؛

✍ لها وجود قانوني، فالأعمال التجارية مرخصة قانونا للعمل، وهناك أعمال تجارية غير قانونية، أي غير مرخصة قانونا، وهي ليست ضمن مجال اهتمام علم إدارة الأعمال.

بالإضافة إلى الخصائص السالفة الذكر، يشترط في العمل التجاري أن يكون ذو فعالية منظمة ولها طابع الاستمرار، أي أنها ليست صفة عابرة، فمثلا إذا قام شخص بصفقة استيراد معينة فهذه صفقة وليست مشروع له طابع الاستمرارية، ومتى قرر هذا الشخص القيام بنشاط التصدير بشكل منظم وموجه وبهدف تحقيق الربح، سيحتاج إلى نوع من التنظيم، وترخيص قانوني، وهوية محددة، عندئذ نسمي نشاطه عملا تجاريا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن الغالبي: "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2005، ص 18

<sup>2</sup> سعاد نانف برنوطي: "الأعمال، الخصائص والوظائف الإدارية"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 22

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 40

## 3- أنواع الأعمال التجارية:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من الأعمال التجارية وذلك وفق عدة تصنيفات، ومن بين أكثر التصنيفات شيوعاً نجد التصنيف حسب نوعية النشاط، والتصنيف حسب الشكل القانوني للملكية، وسنتناول هذين التصنيفين والأنواع المندرجة ضمن كل منهما كما يلي:

## 3-1- أنواع الأعمال التجارية وفقاً لنوعية النشاط:

يمكن تصنيف الأعمال التجارية وفقاً لنوعية النشاط الذي تقوم به إلى الأنواع التالية:<sup>1</sup>

## 3-1-1- المشاريع الإنتاجية:

يقوم هذا النوع من مشاريع الأعمال بأنشطة إنتاجية، ويشمل كل من مشروعات التعدين والزراعية (الصناعات الإستخراجية)، ومشروعات التصنيع التي تستخدم الخامات أو السلع نصف المصنعة في عمليات الإنتاج (الصناعات التحويلية)، أو تجميع الأجزاء المكونة للسلعة في خط إنتاج معين، (الصناعات التجميعية)؛

## 3-1-2- المشاريع التجارية:

هي مشاريع الأعمال التي تقوم بممارسة الأنشطة المرتبطة بنقل وتوزيع المنتجات من أماكن التصنيع إلى أماكن الاستهلاك، وتشمل أنشطة هذا النوع من الأعمال وظائف النقل والشحن والتفريغ والتعبئة والتخزين والتوزيع؛

## 3-1-3- المشاريع الخدمية:

وتشتمل هذه المجموعة على مشاريع الأعمال التي لا تقوم بإنتاج أو توزيع السلع، وإنما تعمل على تقديم خدمات غير ملموسة، مثل قطاع الاتصالات، والفنادق، والمؤسسات المالية كالبنوك وشركات التأمين، وقطاع النقل البري، والجوي... الخ.

## 3-2- أنواع الأعمال التجارية حسب الشكل القانوني للملكية:

تتخذ مشروعات الأعمال التجارية عدة أشكال قانونية لملكية هذه المشروعات، وهي تتدرج ضمن ثلاث أشكال أساسية متمثلة في كل من شركات الأشخاص، شركات الأموال، والشركات ذات المسؤولية المحدودة، وسنتطرق لكل منها فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> نبيلة عباس، مصطفى فريد نهال: "أساسيات الأعمال في ظل العولمة"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص: 34-35.  
<sup>2</sup> ناصر دادي عدون: "إقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر، دون تاريخ نشر، ص ص: 55-57.

## 3-2-1- شركات الأشخاص:

هي مجموعة الشركات التي تقوم على الاعتبار الشخصي والثقة المتبادلة بين الشركاء، ويلعب فيها الشريك دورا مهما حيث لا يجوز له التنازل عن حصته إلا بقيود معينة، وبشكل عام فإن أهم خصائص هذا النوع من الشركات تتمثل في ارتباط شخصية المالك أو المالكين بشخصية الشركة؛ والمسؤولية الكاملة للمالك أو المالكين عن الالتزامات اتجاه مختلف الأطراف الأخرى<sup>1</sup>

وحسب القانون التجاري الجزائري تضم شركات الأشخاص ثلاث أنواع من الشركات وهي شركة التضامن وشركة التوصية وشركة المحاصة.

## 3-2-2- شركات الأموال:

وتسمى كذلك بشركات المساهمة، وهي شركات تتكون من مجموعة أشخاص يقدمون حصصا من رأسمال الشركة في شكل أسهم ذات قيم متساوية وقابلة للتداول، ويحصل الشركاء على أرباح موزعة (إن حققت) ولا يتحملون الخسارة إلا بمقدار قيمة ما يملكون من أسهم.

ويعتبر هذا النوع من الشركات من أكثر أشكال الملكية تعقيدا مقارنة مع الأشكال الأخرى، ويمكن ذكر أهم خصائصه كالآتي<sup>2</sup>:

✍ إنفصال شخصية الشركة عن شخصية المساهمين (المالكين).

✍ المسؤولية المحدودة للمساهمين، حيث تنحصر مسؤوليتهم المالية في حدود قيمة الأسهم التي يملكونها فقط.

## 3-2-3- الشركات ذات المسؤولية المحدودة :

وقد استحدثها المشرع الجزائري بموجب القانون التجاري الصادر سنة 1975 ، والمعدل والمتمم بموجب قانون سنة 1993 ، وذلك للرد على متطلبات أوجدتها طبيعة احتياجات المساهمين والظروف الاقتصادية والتنافسية للأعمال التجارية، وحسب القانون التجاري الجزائري فإن هذا النوع من الشركة يؤسس بين شركاء لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص، وتكون هذه الحصص متساوية وغير قابلة للتداول، ويندرج ضمن هذا النوع شكل خاص ويتعلق بشركة الشخص الواحد ذات المسؤولية المحدودة، حيث يقيمها ويملكها شخص واحد وتكون مسؤوليته محدودة بالأموال التي استثمرها فيها.

<sup>1</sup> صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي: "الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص 568

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 575

## المطلب الثاني: مؤسسات الأعمال التجارية

إن الأعمال التجارية المختلفة لا توجد في فراغ وإنما توجد ضمن هياكل وقوالب يطلق عليها مؤسسات الأعمال، وسنتطرق فيما يلي لمفهوم مؤسسة الأعمال وأبعادها الأساسية، إلى جانب الوظائف الأساسية التي تضطلع بها.

## 1. تعريف مؤسسة الأعمال:

✓ تعرف مؤسسة الأعمال بأنها " وحدة اقتصادية تضم أكثر من شخص، وتستخدم موارد وعناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات، عن طريق قيامها بأنشطة وتفاعلات بهدف إشباع حاجات ورغبات المجتمع ".<sup>1</sup>

✓ كما تعرف مؤسسات الأعمال بأنها " كيانات أوجدتها المبادرات الفردية والجماعية الخاصة لغرض ممارسة نشاط اقتصادي(زراعي، صناعي، تجاري، خدماتي) مفيد للمجتمع، ويهدف إلى تحقيق الربح.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق من تعاريف يمكننا أن نستنتج أن مؤسسة الأعمال تمثل الكيان الذي تجري فيه مختلف الفعاليات الاقتصادية للعمل التجاري، وهي تعتبر ضرورية لقيامه واستمراره.

## 2- أبعاد مؤسسات الأعمال في القرن الواحد والعشرين:

إن مؤسسات الأعمال في القرن الواحد والعشرين تواجه عدة تحديات تتطلب تعاملًا واعيًا ومنهجيًا من قبل إدارتها، وهو ما يعني في ذات الوقت ضرورة امتلاك هذه المؤسسات عدداً من السمات والخصائص التي تتناسب مع المتغيرات الجديدة لهذا العصر. ويمكن التعبير عنها من خلال الأبعاد التالية<sup>2</sup>:

- سرعة الاستجابة للتغيرات البيئية التي تحدث في البيئتين الداخلية والخارجية لها، من خلال الإبداع والتغيير والتجديد في المنتجات والخدمات وأساليب العمل، والمداخل التي تنتهجها في إنجاز أعمالها وأنشطتها؛
- إدراك أهمية الجودة والالتزام بها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة؛
- المثابرة والالتزام والإصرار على العمل والإنجاز من قبل العاملين في المؤسسة؛
- التوجه نحو حاجات ورغبات الزبائن من خلال إيجاد أسواق جديدة واكتشاف الفجوة السوقية؛
- القدرة على المنافسة في الأسواق التي تعمل بها المؤسسة سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وابتكار منتجات وأساليب تكنولوجية جديدة في أداء الأعمال والأنشطة.

<sup>1</sup> صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي: مرجع سبق ذكره ص 39

<sup>2</sup> . مجدي عوض مبارك: "الريادة في الأعمال"، عالم المكتب الحديث، لبنان، 2010، ص ص 216-217

## 3- وظائف مؤسسات الأعمال:

تضطلع مؤسسات الأعمال بمجموعة من الأنشطة والمهام الأساسية الموجهة لتحقيق أهدافها، ويعبر عن تلك الأنشطة بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن توضيحها كالتالي<sup>1</sup>:

## 3-1- وظيفة التسويق:

تعتبر وظيفة التسويق من بين أهم الوظائف في المؤسسة، خاصة وأن مفهوم التسويق قد تطور عبر فترات زمنية ما انعكس بشكل مباشر على الأنشطة التسويقية والدور الذي تؤديه في المؤسسة. وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "وظيفة في المؤسسة ومجموعة من العمليات التي تعنى بخلق وإيصال وتسليم القيمة للزبائن، وكذلك إدارة علاقات معهم بهدف خدمة المؤسسة والأطراف المرتبطة بها.<sup>2</sup> ويتم النشاط التسويقي بانسياب السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك من خلال قنوات (قنوات التوزيع) بما يحقق المنافع التسويقية (المنفعة المكانية، المنفعة الزمانية، والمنفعة الحيازية) وتقوم وظيفة التسويق بمجموعة من الأنشطة تشكل في مجموعها المزيج التسويقي الذي يتكون من أربع عناصر وهي التسعير، الترويج، المنتج، والتوزيع.

## 3-2- وظيفة الإنتاج:

هي الوظيفة المسؤولة عن تصميم وتشغيل والرقابة على أنشطة النظم الإنتاجية، وذلك عن طريق ممارسة العملية الإدارية بعناصرها الأربعة من تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة لجميع هذه الأنشطة الإنتاجية، وينظر إلى هذه الوظيفة بأنها النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تحويل أنواع معينة من المدخلات إلى أنواع محددة من المخرجات، وتعني وظيفة الإنتاج بإنتاج كل من السلع المادية في المصانع، وكذلك الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية، ويعرف P.kolter الخدمة بأنها "نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محفوظ جودة وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص: 29-34.

<sup>2</sup> PH .KOTLER B.DUBOIS : « Marketing Management », Pearson Education, Paris, 12eme édition, 2006, p 6.

<sup>3</sup> هاني حامد الصمور "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 1

**3-3- الوظيفة المالية:**

تمارس هذه الوظيفة من قبل إدارة متخصصة تسمى الإدارة المالية، وهي إحدى أهم الوظائف في المؤسسات على اختلاف أنواعها، حيث تهتم بتحديد احتياجات المؤسسة من الأموال لأغراض تمويل نشاطاتها والحصول على الأموال اللازمة من مصادر التمويل المناسبة واستثمارها بشكل يحقق العائد الجيد للمؤسسة<sup>1</sup>.

**3-4- وظيفة الموارد البشرية:**

تعنى هذه الوظيفة بإدارة العنصر البشري داخل المؤسسة والعمل على إيجاد علاقات متوافقة بين العاملين وتوجيههم، فهي النشاط الذي يتم بموجبه الحصول على اليد العاملة اللازمة لعمل المؤسسة من حيث العدد والنوعية، وبذلك فهي تمارس مجموعة من المهام منها تحديد احتياجات المؤسسة من العناصر البشرية وفق مواصفات كل نشاط من الأنشطة، واستقطاب اليد العاملة وتعيينها وتدريبها، وتوفير لها المناخ المادي والمعنوي المناسب للعمل<sup>2</sup>.

**3-5- وظائف أخرى لمؤسسة الأعمال:**

إن اتساع حجم المؤسسات بكافة أشكالها وكذلك التطور التكنولوجي الكبير في مختلف نواحي الحياة، فرض على مؤسسات الأعمال ممارسة وظائف أخرى إضافية لها إدارات لمتابعة شؤونها وإدامة عملها والعمل على تحسينه باستمرار، ومن هذه الوظائف ما يلي<sup>3</sup>:

**3-5-1- وظيفة العلاقات العامة:**

تعتبر هذه الوظيفة ذات أهمية كبيرة في مؤسسات اليوم، حيث يتجسد دورها في إيجاد السبل والآليات والطرق المساعدة على تسويق المؤسسة بصورتها الشاملة لتصبح مقبولة أكثر في بيئتها الخارجية، وكذلك تأمين التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والفئات المحلية المختلفة في المجتمع.

**3-5-2- وظيفة البحث والتطوير:**

تكاد لا تخلو مؤسسة أعمال من وحدة أو إدارة متخصصة بالبحث والتطوير، حيث أن تطوير المنتجات الجديدة وإدخال الأساليب التنظيمية الجديدة صار واحدا من السمات الأساسية لمؤسسات اليوم، فهي تهدف باستمرار إلى إدخال منتجات أو عمليات جديدة أو تطوير ما هو موجود منها فعلا للاستجابة بشكل ايجابي لمتطلبات الزبائن وضرورات المنافسة في السوق.

<sup>1</sup>ناصر دادي عدون اقتصاد المؤسسة - دار المحمدية العامة- 1998 ص : 286

<sup>2</sup>د/ مصطفى محمود أبو بكر - الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - الدار الجامعية 2004/2003 ص(265،266).

<sup>3</sup>صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي: مرجع سبق ذكره، ص:713-714.

## 3-5-3 - وظيفة إدارة الموارد المعلوماتية والمعرفية:

لقد تغيرت الكثير من المفاهيم في عصر الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت المعلومات والمعرفة من أهم الموارد التي تمتلكها المؤسسات، واستجابة لهذه التطورات تم استحداث هذه الوظيفة الجديدة، وقد ساهم التطور الذي حدث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير في تنويع قاعدة الاستفادة منها من قبل مختلف الأنشطة والوظائف الإدارية الأخرى لتحسين عملية صناعة القرار وجعلها أكثر فاعلية .

## المطلب الثالث: نموذج الأعمال التجارية

يعد نموذج الأعمال من المفاهيم الأساسية التي ارتبطت بتطور الأعمال التجارية للمؤسسات واتساع مجالاتها ضمن الفعاليات الاقتصادية للمجتمعات، وسنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على مفهوم نموذج الأعمال، مع تحديد مركباته الأساسية.

## 1- مفهوم نموذج الأعمال:

في الحقيقة ليس هناك إجماع من قبل المهتمين بنموذج الأعمال حول تعريف متفق عليه لهذا المفهوم، فقد وردت له عدة تعاريف يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- ✓ هو " مفهوم مبسط للطريقة التي تعتمدها مؤسسة ما (Business Model) نموذج الأعمال . \_ لممارسة عمل تجاري"<sup>1</sup>
- ✓ "نموذج الأعمال هو التنظيم الإستراتيجي لكيفية سعي المؤسسة لتحقيق الربح من . \_ استراتيجياتها وعملياتها وأنشطتها"<sup>2</sup>
- ✓ "يعبر نموذج الأعمال عن تطبيق للخيارات التي تعتمدها المؤسسة في التنفيذ الفعلي \_ لإستراتيجيتها"<sup>3</sup>.
- ✓ "نموذج الأعمال هو أحد النماذج العقلية ذات النظرة الكلية، يبحث عن تلازم حجم استثمارات \_ رأس المال، وإمكانية اختيار استراتيجيات متنوعة تمكن المؤسسة من تحقيق الربحية ونموها بمعدلات مستهدفة."<sup>4</sup>
- ✓ يعرف Oster Walter & Al نموذج الأعمال على أنه " أداة مفاهيمية تحتوي مجموعة من العناصر وعلاقتها، وهي تسمح بالتعبير عن منطق العمل التجاري لمؤسسة معينة، وهي وصف للقيمة التي تعرضها المؤسسة

<sup>1</sup> Olivier LISEIN et Autres : « Les Business Models des Sociétés de Services Actives dans le Secteur Open Source », Systèmes d'information et management, revue trimestrielle n°2, vol 14, Paris 2009, p 12.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004 ، ص15

<sup>3</sup> Olivier LISEIN et Autres , op. cit, p 12.

<sup>4</sup> محمد عبد حسين الطائي وآخرون: "نظم المعلومات الإستراتيجية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 . ، ص15

للزبون أو لقطاعات الزبائن وهندسة المؤسسة وشبكات شركائها لخلق وتسويق وتسليم هذه القيمة، ورأس المال العلائقي لتوليد إيرادات مريحة. ومستدامة<sup>1</sup> "

✓ كما يعرف نموذج الأعمال على أنه "طريقة جديدة أو محسنة لقيام المؤسسة بالأعمال بما يحقق لها من ميزة في السوق، أو تحسين ميزتها الحالية وبالتالي حصتها في السوق"<sup>2</sup>. وهو يوضح كيف يعمل المشروع بالإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية:

☞ من هو الزبون؟

☞ ما هو عرض القيمة الذي تقدمه المؤسسة للزبون؟

☞ ما هو المنظور الاقتصادي لكيفية تقديم القيمة للزبون بكيفية ملائمة؟

بالتالي فإن فكرة نموذج الأعمال تتعلق بالطريقة التي تستطيع مؤسسة الأعمال من خلالها

تحقيق الميزة التنافسية ممثلة في السلوكيات التالي:<sup>3</sup>

❖ اختيار الزبائن؛

❖ تحديد مختلف أوجه المنتج؛

❖ خلق القيمة للزبائن؛

❖ كسب الزبائن والمحافظة عليهم؛

❖ إنتاج السلع والخدمات والمعلومات إلى السوق المستهدف؛

❖ تسليم السلع والخدمات والمعلومات إلى السوق المستهدف؛

❖ تنظيم أنشطة المؤسسة الداخلية؛

❖ توظيف موارد المؤسسة؛

❖ بلوغ أعلى مستوى من الربحية واستدامتها؛

❖ نمو الأعمال عبر الزمن.

## 2- المركبات الأساسية لنموذج الأعمال:

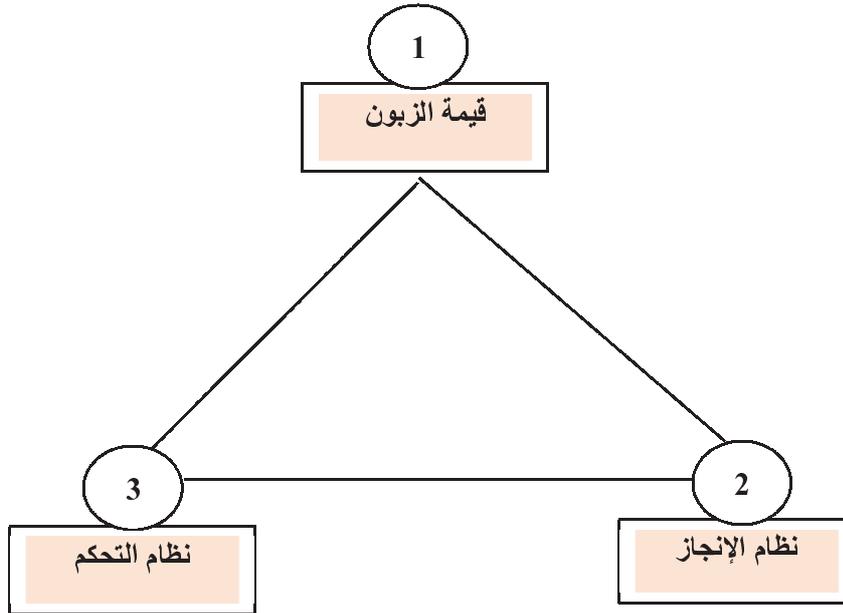
إلى أنه إذا أرادت مؤسسة الأعمال أن تعتمد نموذج أعمال D.Geton & C.Duplaa يشير تجارية ناجح، يجب عليها التأكد من أن النموذج يحقق بفاعلية العناصر الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> Olivier LISEIN et Autres, Op. Cit, p12.

<sup>2</sup> محمد عبد حسين الطائي "التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 10.

<sup>3</sup> محمد عبد حسين الطائي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 157.

الشكل رقم(6) : المركبات الأساسية لنموذج الأعمال حسب D.Geton & C.Duplaa



Source : Danielle Geton, Claud Duplaa : «Faites évoluer votre business model», Dunod, Paris,2009, p15

بالعودة إلى الشكل السابق يتبين أن نموذج الأعمال يرتكز على ثلاث مركبات أساسية وهي كالتالي<sup>1</sup>:

### 2-1- قيمة الزبون: (Valeur client)

إن المؤسسة هي قبل كل شيء مكان لخلق القيمة، وبالنسبة لقيمة الزبون فيعبر عنها بما يسمى بعرض القيمة (proposition de valeur) الذي تقدمه المؤسسة للزبون للحصول في المقابل على عائد<sup>2</sup>.

و في هذا السياق أورد Peter Drucker "أن المستهلك لا يشتري المنتج أو الخدمة، إنما هو يشتري في الحقيقة ما يحقق له ذلك المنتج أو تلك الخدمة"، وهو ما يعبر عن عرض القيمة التي يحصل عليه الزبون عند شرائه لمنتج المؤسسة. وحسب Danie Jaques Belly &Geton Jay RAO فإن الزبون في لحظة الشراء يربط السلعة أو الخدمة المعروضة بنوعين من القيمة يتآلفان ويتقاطعان في النهاية عندما يقوم الزبون بالاختيار، فالقيمة الأولى هي الأكثر ارتباطا بالاقتصاد، ذلك أن الزبون يشتري إما منتج اقتصادي، أو منتج ذو نوعية جيدة بسعر مرتفع، أو منتج ذو جودة عالية ويراها أكثر ندرة ويكون بسعر أعلى، أما القيمة الثانية فتتعلق باستخدامات

pp 23-52. <sup>1</sup> Danielle Geton, Claud Duplaa : «Faites évoluer votre business model», Dunod, Paris, 2009, Dunod, Paris, 1999, <sup>2</sup> Bernard Maitre, Grégoire Alagidi : « Les business modèles de la nouvelle économie »,

المنتج والتي تكون حسب التقدير الشخصي للزبون، فهو يشتري منتج ذو استخدام أساسي (ساعة لمعرفة الوقت)، أو من أجل استخدام أكثر تعقيدا (ساعة تمثل إكسسوار على الموضة)، أو في الأخير منتج له قيمة شخصية (ساعة ذات علامة تجارية عالمية معروفة تظهر انتمائه ومكانته الاجتماعية).

ويشغل عرض القيمة موقع القلب النابض في نموذج الأعمال، فهو يحدد كيفية تلبية منتجات المؤسسة (سلعها، خدماتها، معلوماتها) لحاجات الزبائن، ولأجل بناء عرض القيمة أو تحليله تظهر الحاجة إلى توفير الإجابة على السؤالين التاليين:

☞ لماذا يختار الزبائن مؤسستك للتعامل بدلا من منافسك؟

☞ ما الذي توفره مؤسستك للزبائن في حين لا توفره المؤسسات الأخرى أو تعجز عن توفيره؟

## 2-2 - نظام الإنجاز (Système de réalisation):

يحدد هذا العنصر كيفية قيام المؤسسة بتنظيم عملياتها بنجاح لإنتاج السلع والخدمات التي يشتريها الزبون، وتبدأ هذه العمليات بتحديد حاجات وتطلعات أسواق المستهلكين وتنتهي بالإنتاج بعد المرور بعدة اختبارات لمدى تقبل الزبائن المستهدفين للسلعة أو الخدمة المعنية، حيث تشكل نتائج الاختبارات مرجعا أساسيا لإنتاج تلك السلع أو الخدمات.

ويعتمد نجاح أو فشل المؤسسة في التحكم في نظام الإنجاز على قدرتها في التحكم في عنصرين أساسيين هما:

✓ العمليات التي تعتبر أساسية لتحقيق القيمة للزبون (عمليات الزبائن، عمليات الدعم،...).

✓ مجموع الموارد (كفاءات، تكنولوجيا، تمويل، ...) التي ستستخدم في مختلف عمليات أعمالها.

وفي هذا الإطار، يعتبر نموذج شركة Dell لصناعة الحواسيب من نماذج الأعمال الناجحة التي حققت نجاحا باهرا منذ سنة 2000، ليس فقط بسبب القيمة الأصلية التي كانت تعرضها للزبائن (أنتم شركاؤنا في تصميم أجهزكم، نحن نعتبركم كمختصين حقيقيين في المعلوماتية..). من خلال تصنيع وتوزيع منتجاتها على الخط يمكن للزبائن تصميمها بأنفسهم، وإنما كذلك بفضل التنظيم الذي كان يختلف كثيرا عن منافسيها مثل Compaq و IBM والذي مكنها من الوفاء، بوعودها لزيائنها من خلال:

▪ تنظيم عمليات البيع على الخط مع إمكانية التفاوض مع الزبائن.

▪ تنظيم سلسلة التوريد يسمح بالإنتاج حسب الطلب وإيصال المنتج في أجال معقولة.

▪ تنظيم خدمات ما بعد البيع خاصة في اتصال مباشر مع الزبائن.

## 2-3- نظام التحكم (Système de pilotage):

تشتمل هذه المركبة على جميع عمليات قيادة وإدارة المؤسسة التي تسمح للفريق الإداري وأطره بقيادة

العمليات التشغيلية المشرفين عليها بشكل صحيح، وهي تتضمن بشكل أساسي ما يلي:

- ❖ **الدراسات الإستراتيجية:** وتتعلق بالتأكد بصفة دائمة من تموقع المؤسسة في لعبتها التنافسية، وتزويد المسيرين والمساهمين بالمعلومات الضرورية للفهم الجيد للمعوقات في القطاع واستراتيجيات المنافسين، إلى جانب اقتراح بصفة دورية محاور للنمو والتطور أي التموقع الاستراتيجي في مختلف القطاعات السوقية.
  - ❖ **التحكم في الأداء:** ويعتمد في ذلك على لوحات القيادة (كمية، ونوعية) لمجموع الفاعلين في المؤسسة، حيث تزودهم بالمعلومات الضرورية التي تسمح لهم بالنظر إلى أنشطتهم اليومية بنظرة ناقدة تمكنهم من تحديد النقاط الحرجة التي تتطلب تحسينا فوريا.
  - ❖ **الجودة والتنظيم:** وهي العملية التي تهدف إلى الاختيار الدائم لمصادر التطور في عمل المؤسسة، واقتراح طرق وتنظيمات جديدة، أو تطوير الحالية بهدف الاستجابة لمتطلبات الشركاء وفي مقدمتهم الزبائن، واعتبار الجودة في المؤسسة مهمة جميع العاملين بها مهما كان مستواهم في سلم المسؤوليات.
  - ❖ **الاتصال:** وهي العملية التي يتم من خلالها إنشاء) إختيار وتشكيل (المعلومات المناسبة والرسائل المستهدفة لكل شريك من شركاء المؤسسة ولكل مناسبة خاصة، مع اختيار قنوات الاتصال المناسبة بشكل يحقق المحافظة على صورة المؤسسة وعلامتها.
- المطلب الرابع: بيئة الأعمال التجارية**

تعمل مؤسسات الأعمال ضمن نظام أكبر تشكل جزءا منه، حيث تتأثر بمتغيراته وتؤثر فيه وتستمد قوتها ووجودها وتطورها من عناصره، إنها بيئة الأعمال. وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم بيئة الأعمال، ثم نتناول العناصر الأساسية المكونة لهذه البيئة، وفي الأخير نتناول الضغوط التي تواجهها مؤسسات الأعمال في بيئة الأعمال المعاصرة.

## 1- تعريف بيئة الأعمال:

✓ تعرف بيئة الأعمال على أنها " كل العوامل والأطراف التي هي خارج سلطة أصحاب وإدارة مؤسسة الأعمال ومهمة لبقائها<sup>1</sup> ".

<sup>1</sup> سعاد نانف برنوطي: مرجع سبق ذكره، ص4

✓ كما تعرف بيئة الأعمال بأنها "مختلف المتغيرات التي تكون في مجموعها القوى والمنشآت الخارجية التي تؤثر على أنشطة وعمليات المؤسسة.<sup>1</sup>"

من خلال ما سبق من تعاريف لمفهوم بيئة الأعمال، يمكننا أن نستنتج أن بيئة الأعمال هي الفضاء الذي تعمل ضمنه مؤسسة الأعمال والذي يؤثر في أدائها لمختلف فعاليتها الاقتصادية، بما ينعكس على كيفية ممارستها لأنشطتها المختلفة والطرق التي تتفاعل بها مع متغيرات هذه البيئة.

## 2- مكونات وعناصر بيئة الأعمال:

يمكن تحديد مكونات بيئة الأعمال استنادا للتأثير المباشر وغير المباشر لعناصرها على عمل المؤسسة، وعلى هذا الأساس يمكن تمييز مكونين أساسيين هما البيئة الخارجية العامة، والبيئة الخارجية الخاصة. وسنتناول هذه المكونات والعناصر كما يلي<sup>2</sup>:

### 2-1- البيئة الخارجية العامة:

وتسمى أيضا ببيئة التعامل غير المباشر أو البيئة الواسعة، وهي تتضمن العناصر التالية:

- **القوى الاقتصادية:** وتمثل إجمالي المتغيرات المحيطة بالمؤسسة مثل الوضع الاقتصادي العام، والتضخم، ومستويات الدخل، وأسعار الفائدة وغيرها من العوامل المتعلقة بالسياسات المالية والنقدية؛
- **القوى الاجتماعية والثقافية:** وتشتمل على عناصر مثل القيم الاجتماعية والتقاليد التي يجب مراعاتها، والاتجاهات التربوية والتعليمية، والمؤسسات الاجتماعية باختلاف أنواعها؛
- **القوى القانونية والسياسية:** وتمثل في التشريعات والقوانين التي تسنها الحكومة، وأسلوب الحكم والفلسفة التي يستند عليها، بالإضافة إلى الوضع السياسي السائد في الدولة، فالاستقرار السياسي مهم جدا لأنه يؤثر بشكل مباشر على قطاع الأعمال؛
- **القوى التكنولوجية:** والمقصود بها تطور وسهولة الحصول على التكنولوجيا، كما تشمل أيضا التطور العلمي والمعرفي والبنية التحتية العلمية في المجتمع؛
- **ظروف البيئة الطبيعية:** تتضمن ما يتعلق بمكونات البيئة الطبيعية من أرض وماء وهواء وكذلك السياسات البيئية والقوانين المرتبطة بها، والجمعيات المهمة بحماية البيئة ورعايتها.

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن "مقدمة في الأعمال"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 126.

<sup>2</sup> صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي: مرجع سبق ذكره، ص 118-121.

## 2-2- البيئة الخارجية الخاصة:

وتسمى أيضا بيئة التعامل المباشر، وتتمثل بمتغيرات وأبعاد ومجموعات محددة تؤثر على مؤسسة الأعمال بشكل مباشر، لذلك غالبا ما تركز المؤسسة انتباهها على متغيرات البيئة الخارجية الخاصة، وهي تشمل على العناصر التالية:

☞ **المنافسون**: وهم جميع المؤسسات التي تتنافس المؤسسة بشأن الحصول على الموارد والزيائن، ومثال على ذلك أن المستشفيات الخاصة تتنافس فيما بينها في الحصول على الموارد مثل الأطباء المتخصصين، وكذلك على الزيائن الذين هم المرضى؛

☞ **الزيائن**: وهم من يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، لذلك تعمل المؤسسة باستمرار على معرفة الزيائن وشرائحهم ورغباتهم وسلوكهم في الشراء؛

☞ **المجهزون) أو الموردون**: (وهم مجمل المؤسسات التي تزود المؤسسة بالموارد التي تحتاجها مثل المواد الأولية، والأيدي العاملة، والمعلومات؛

☞ **المشرعون**: وهم جميع عناصر البيئة الخارجية الخاصة الذين لديهم قوة التشريع وإصدار القوانين والرقابة التي تؤثر في سياسات المؤسسة وممارساتها؛

☞ **الشركاء الإستراتيجيون**: وهم المؤسسات التي تعمل مع مؤسسة الأعمال في مشاريع مشتركة تسمح لها بالحصول على خبرة في مجالات معينة، أو تسمح لها بالدخول لأسواق أو مجالات عمل جديدة بسرعة أكبر.

## 3- ضغوط الأعمال في البيئة المعاصرة:

تمارس الأعمال في البيئة المعاصرة في ظل وجود عوامل بيئية تخلق ضغوطا قاسية على مؤسسات الأعمال وتجعل من عملها أكثر صعوبة من ذي قبل، ويمكن تحديد هذه الضغوط في ثلاث فئات كما يلي<sup>1</sup>:

### 3-1- ضغوط الاقتصاد والسوق: وهي كالتالي:

- ❖ شدة المنافسة؛
- ❖ ظهور الاقتصاد العالمي؛
- ❖ إتفاقيات التجارة الإقليمية؛
- ❖ زيادة القوة التفاوضية للزيائن.

### 3-2- الضغوط الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي:

- ❖ تغير طبيعة القوى العاملة؛

<sup>1</sup> خيرى مصطفى كتانة: "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص ص 63-64.

❖ تزايد الاهتمام بالقضايا القانونية والأخلاقية؛

❖ تزايد المسؤوليات الاجتماعية على المؤسسات؛

❖ التغييرات السياسية المتسارعة.

**3-3- الضغوط التكنولوجية: وهي كالتالي:**

❖ تزايد الابتكارات وظهور تكنولوجيات جديدة باستمرار؛

❖ التقدم السريع للتكنولوجيا؛

❖ تزايد أعباء المعلومات الفائضة؛

❖ تناقص في تكاليف الاستثمار في التكنولوجيا.

بالتالي فإن العالم الجديد للأعمال يلزم المؤسسات بإنشاء وتطوير فرص ومزايا تنافسية جديدة، من خلال نظرة إبداعية للمستقبل ولمجالات النشاط، ومنه استكشاف الوسائل الضرورية التي تقود المؤسسة نحو الاستغلال الأمثل للفرص المتاحة ومواجهة الضغوط المختلفة في بيئة الأعمال المعاصرة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الأعمال التجارية الإلكترونية

إن التطورات التي حدثت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة تطور استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال، قد فتح أمام المؤسسات آفاق جديدة لممارسة الأعمال التجارية وفق منهج حديث، هو الأعمال الإلكترونية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية وبشكل أساسي على الإنترنت. وستتناول من خلال هذا المبحث مفهوم الأعمال الإلكترونية ثم نتطرق لطبيعة تحول المؤسسة إلى الرقمية، وفي الأخير نتطرق إلى نماذج الأعمال الإلكترونية.

#### المطلب الأول: مفهوم الأعمال الإلكترونية

إن مصطلح الأعمال الإلكترونية هو مصطلح حديث حيث لم يمض على ظهوره حتى عقد ونصف من الزمن، وقد ظهر لأول مرة سنة 1997 عندما استخدمته شركة IBM خلال إطلاق حملتها الأولى القائمة على هذا المصطلح في إطار سعيها المكثف لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن أنشطة التجارة الإلكترونية.

وقد ورد لمفهوم الأعمال الإلكترونية عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

❖ عرفت شركة IBM الأعمال الإلكترونية بأنها "مدخل مرن ومتكامل لتزويد المؤسسة بقيمة مميزة، يطبق على نظم وعمليات المؤسسة بالبساطة والمرونة التي توفرها تكنولوجيا الإنترنت"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> اغول فرحات " :التنافسية في ظل المتغيرات الجديدة لعالم الأعمال"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، 2008، ص 86.

<sup>2</sup> Daniel Amor : «**Revolution E-business** », Pearson Education, Paris, 2000, p 7.

- ❖ ويعرف P.Kotler الأعمال الإلكترونية بأنها " استخدام المؤسسة للتكنولوجيات والبرمجيات والشبكات (الإنترنت، الإكسترنت، والإنترانت) لإدارة وتنظيم أعمال المؤسسة ".<sup>1</sup>
  - ❖ يعرفها خضر مصباح الطيبي بأنها " عملية ربط مباشر بين الأنظمة التجارية مع الزبائن أو البائعين أو المزودين عبر الإنترنت أو الإنترنت أو الإكسترنت، والأعمال الإلكترونية تعنى باستخدام المعلومات الإلكترونية لتحسين الأداء التجاري ولصنع القيمة للمؤسسة بتشكيل علاقة قوية بين المؤسسة التجارية و الزبائن".<sup>2</sup>
  - ❖ يعرف سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق الأعمال الإلكترونية بأنها " استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية، أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة"<sup>3</sup> .
  - ❖ يرى Strouss and Forst أن " الأعمال الإلكترونية ما هي إلا إدارة سلسلة التوريد، وإدارة العلاقات مع الزبائن، وتخطيط موارد المؤسسة مضافا إليها التجارة الإلكترونية، إذ أنها إطار شمولي لكل الأعمال السابقة"<sup>4</sup> . وعلى هذا الأساس وضع Strouss and Fors المعادلة التالية:<sup>5</sup>
- الأعمال الإلكترونية (EB) = التجارة الإلكترونية (EC) + إدارة علاقة الزبون (CRM) + إدارة سلسلة الزبون (SCM) + تخطيط موارد المؤسسة (ERP).

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن الأعمال الإلكترونية هي مفهوم جديد للأعمال وفق مدخل متكامل، يصف جوانب هذه الأعمال وطرق تأديتها بالاعتماد على موارد نظام معلومات المؤسسة وتكنولوجيا الإنترنت والشبكات الأخرى بهدف تطوير أنشطة الأعمال التجارية والإدارية للمؤسسة، وذلك في إطار العلاقات المتبادلة للمؤسسة مع الموردين والزبائن والأطراف الأخرى من جهة، وتكامل الوظائف الأساسية والعلاقات بين الموظفين داخل المؤسسة من جهة أخرى.

من خلال ما سبق يمكننا استنتاج علاقة الأعمال الإلكترونية بمفهوم آخر أنتجه الاقتصاد الرقمي وشبكة الإنترنت وكثيرا ما يتم الخلط بينه وبين مفهوم الأعمال الإلكترونية، ونعني التجارة الإلكترونية. فالتجارة الإلكترونية هي مجرد بعد أو وجه رئيسي من أوجه الأعمال الإلكترونية تعمل في حدود النظام الذي يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، وعلى هذا الأساس فإن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء، العام بالخاص، والمنظومة بأبعادها.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> غسان قاسم اللامي: "تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 130

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيبي: مرجع سبق ذكره، ص 3

<sup>3</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص 1.

<sup>4</sup> غسان قاسم اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 13

<sup>5</sup> نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>6</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

## المطلب الثاني: مؤسسة الأعمال والتحول إلى الرقمية

إن التطورات التي عرفتتها الأعمال الإلكترونية تؤكد على حقيقة وجود عالما رقميا افتراضيا يشكل فضاء للاقتصاد الرقمي، وتلعب فيه المؤسسات الرقمية الدور الأساسي وتتنافس بوجودها المؤسسات المادية التقليدية. وبهذا الصدد يمكننا الحديث عن ثلاث أنواع من مؤسسات الأعمال تختلف حسب درجة تبنيها للنشاط الرقمي الافتراضي وهي كالتالي<sup>1</sup>:

- 1- **المؤسسات المادية:** هي المؤسسات التقليدية التي تنسم بالاعتماد على الأصول المادية والبنية التحتية التي تتطلب استثمارات ضخمة (الأبنية، الآلات... الخ)، ورؤية متكاملة تقوم على إنتاج كل شيء داخل المؤسسة بالاعتماد على مقدرات جوهرية داخلية تمثل مصدر قوة المؤسسة وأسرار تفوقها.
- 2- **المؤسسات الرقمية المجردة:** (Dot Com) وهي شركات التي تعمل فقط في فضاء الأعمال الإلكترونية دون بنية مادية تتطلب استثمارات واسعة، تمتلك رؤية رقمية تقوم على إنتاج كل شيء خارج المؤسسة من خلال الموردين، والاعتماد على مقدرات جوهرية خارجية لدى الآخرين في إطار عقود تكامل مع تقاسم كثيف وفعال للمعلومات عبر شبكة الإنترنت وشبكات الأعمال الأخرى، ومن أمثلتها AmaZon.Com.
- 3- **المؤسسات المزجية (مادية - رقمية):** يصفها Kotler et Dubois بأنها " المؤسسة التي تزوج بين الإنترنت وأنشطتها التقليدية"<sup>2</sup>، وبالتالي فهي مؤسسات تجمع بين النشاط المادي والنشاط الافتراضي وتحقق التكامل بينهما كالقيام بنشاط مادي وإقرانه بخدمة رقمية تقدم عبر الإنترنت، وتمثل المؤسسات المزجية أكثر المؤسسات السائدة اليوم كونها تستفيد من مزايا كل من المؤسسات المادية والرقمية، كما أنها تتجنب نقاط الضعف المتعددة لكل منهما والموضحة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص: 185-186.

<sup>2</sup> الخنساء سعادي: "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 26.

## الجدول رقم (3): نقاط الضعف للمؤسسات المادية والرقمية

العوامل	المؤسسات المادية	المؤسسات الرقمية
الإستراتيجية	الجمود الإستراتيجي وبطيء الإستجابة	التبسيط المبالغ فيه وفقدان التميز
التنظيم	هرمي يقوم على المهام	شبيكي هلامي يقوم على السوق
الحيز	يخضع لقيود المكان الجغرافي	إنقلاب الفضاء
القدرات	داخلية، كل شيء داخل المؤسسة أسرار يجب حمايتها	خارجية، كل شيء لدى الآخرين منتجات للبيع سهلة الإستنتاج
الميزة	مستدامة، مستحيلة، وصعبة التحقيق	متطايرة غير قابلة للتنبؤ
طبيعة المؤسسة	محافظة أقرب إلى استمرار الحالة القائمة	فورية، أسرع للتقليد في السوق
التكنولوجيا	تحد من الإستجابة للتغيير	متغيرة بسرعة تحد من كسب ميزة منها
الزبون	إنساني ينبغي الحد من حضوره الولاء للعلامة الشهيرة	إلكتروني كثير التجوال وسهل التحول الطلب على التجديد
المعلومات	محدودة وصعبة التداول	متكاثرة ومصدر لفوضى المعلومات
المنافسة	فائقة، تهدد السوق بالكامل	فائقة، تهدد القطاع والشرائح السوقية
الفرص	محدودة وبطيئة ولكن قد تكون كبيرة	فرص سريعة و لكن غير قابلة للحياة
الحاجة في الوقت الحاضر	أنشطة رقمية-إفتراضية" لتكوين توافقية فعالة "مادية-رقمية"	أنشطة مادية لتكوين توافقية فعالة "رقمية-مادية"

المصدر: نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004 ، ص 15 ، ص ص: 186-187.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن المؤسسات المتحولة إلى الرقمية تتخذ عدة اتجاهات يمكن إبرازها من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>خضر مصباح الطيبي: مرجع سبق ذكره، ص ص: 27-30 .

☞ أصبحت أقل هرمية أو مسطحة: بمعنى أن التنظيم الهيكلي أصبح أقل هرمية وذلك بإعطاء الموظفين المزيد من الصلاحيات في عمليات اتخاذ القرارات دون الرجوع إلى المسؤولين، مما يوفر الوقت والجهد ويزيد من كفاءة الموظفين في المؤسسة

☞ أصبح تدفق العمل إلكترونيًا: تعتمد المؤسسات الرقمية اعتمادًا كليًا على الحواسيب المتصلة بشبكات المؤسسة الداخلية والخارجية وهذه الشبكات مرتبطة بدورها بشبكة الإنترنت، وبالتالي فإن عملية الإدارة والتحكم بالعمل واتخاذ القرارات تتم بواسطة هذه الحواسيب والشبكات والبرامج المتصلة بها، وذلك لإجراء العمليات داخل المؤسسة وخارجها مع العملاء والموردين وشركاء الأعمال بشكل رقمي.

☞ المرونة: للمؤسسات الرقمية قدرة كبيرة على التكيف والتطور بما يلاءم العصر الحديث من تطورات تكنولوجية، حيث أن مرونتها تكسبها القدرة على التحكم وضبط أصولها ومواردها بما يتلاءم مع مستجدات وتغيرات البيئة.

☞ خدمة نوع جديد من العملاء: لقد ترافق مع ظهور المؤسسات الرقمية ظهور عملاء لهم خصائص وسمات تختلف عن العملاء قبل سنوات خلت، حيث أصبح العميل في عالم اليوم ذو ثقافة عامة عالية، خاصة مع الانتشار الواسع لتقنيات الحاسوب في المجتمعات وتغلغل شبكة الإنترنت في جميع المستويات والفئات فيها، فالزبون أصبح يطالب بالأفضل والجديد من المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته وتستجيب لمتطلباته، كما أنه أصبح أكثر طلبًا لمنتجات وخدمات تصمم حسب رغبته الشخصية وحسب مقاسه، لذلك فقد عمدت بعض المؤسسات على إشراك الزبائن في عملية التصميم وطرح الأفكار والآراء التي تؤدي إلى إنتاج منتجات تلبي طلباتهم وتحقق رضاهم كخطوة أساسية للحفاظ على ولائهم للمؤسسة.

### المطلب الثالث: نماذج الأعمال الإلكترونية

أفرزت تكنولوجيا ونظم الأعمال الإلكترونية نماذج أعمال جديدة لم تكن موجودة من قبل، وهي في معظمها غير مسبوقة من حيث مضمون النشاط وهيكله ووظائف الدعم الإداري المرتبطة به، وتقع هذه النماذج في عالم الأعمال الإلكترونية في مقابل عالم ما قبل الإنترنت وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فكل ما كان سائدًا في عقد التسعينات، وفي المقدمة نموذج الأعمال التقليدية الذي هيمن على إدارة الأعمال في عصر الصناعة تجري الآن إعادة تشكيله.

وتمثل الإنترنت والشبكات الرقمية في الوقت الحاضر أهم وسيلة تكنولوجية تساهم في خلق وتطوير نماذج أعمال جديدة ومبتكرة، تعرف بنماذج الأعمال الإلكترونية.

ويقوم نموذج الأعمال الإلكترونية على فكرة تكوين وتنفيذ الأنشطة من دون حدود تنظيمية وقيود تكنولوجية،

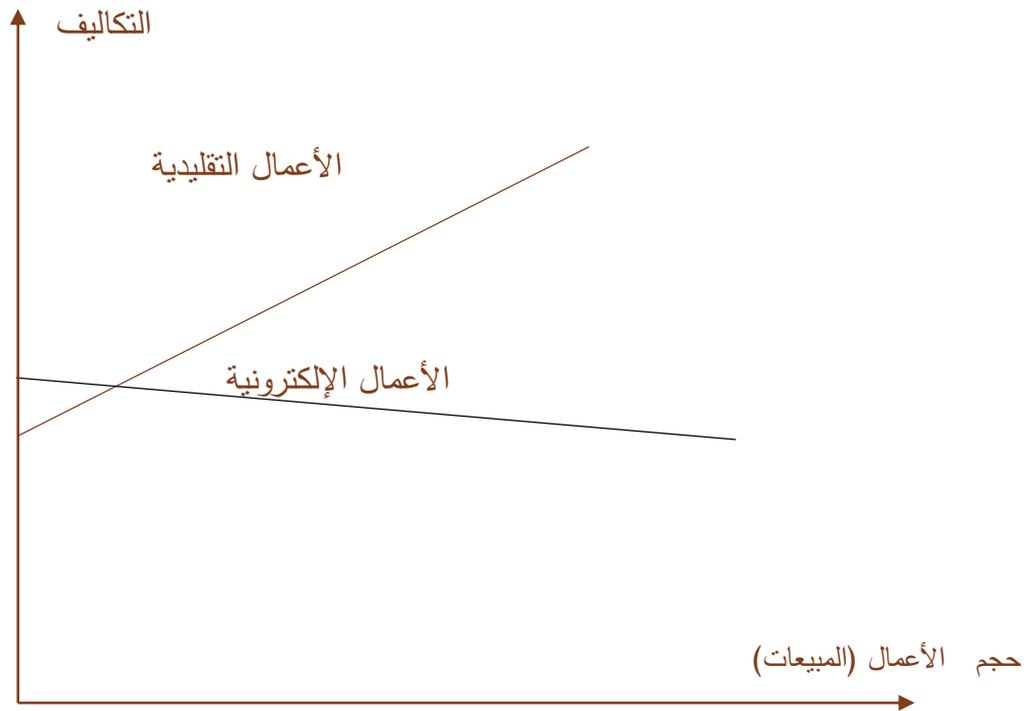
ويستند نموذج الأعمال الجديد على الحقائق التالية<sup>1</sup>:

- ✓ لم تعد الموجودات المادية للمؤسسة عاملاً أساسياً للتقييم المالي لها؛
- ✓ إن تأسيس مؤسسات أعمال ذات وجود عالمي لا يحتاج إلى فترة استعداد وتأسيس طويلة واستثمارات مالية ضخمة؛
- ✓ لم يعد كبير حجم المؤسسة يتطلب زيادة متناسبة في التكاليف.

مما سبق يمكننا أن نستنتج أن هناك اختلاف عميق وشامل بين نماذج الأعمال الإلكترونية ونماذج الأعمال

التقليدية، والشكل التالي يعطي صورة عن هذا الاختلاف:

الشكل رقم (7): مقارنة بين نماذج الأعمال الإلكترونية ونماذج الأعمال التقليدية



المصدر: المصدر: خيرى مصطفى كتانة "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص6.

يظهر من الشكل السابق أن حجم الأعمال في نموذج الأعمال الإلكترونية يزيد مع انخفاض في

التكاليف، على عكس الأعمال التقليدية التي تتزايد فيها التكاليف مع تطور حجم الأعمال.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: "التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص2

وعلى هذا الأساس فإن نماذج الأعمال الإلكترونية تركز على مبادئ ومفاهيم تختلف تماما عن تلك المتعلقة بنماذج الأعمال التقليدية، والجدول التالي يبرز أهم هذه الاختلافات:

**الجدول رقم (4) مقارنة بين مبادئ كل من نماذج الأعمال التقليدية ونماذج الأعمال الإلكترونية**

تراكم معدلات التغيير يؤدي إلى نماذج وأشكال جديدة للمنافسة بين المؤسسات	معدل التغيير سريع كلما أصبحت تكنولوجيا المعلومات أكثر تكاملا مع المؤسسات
تساعد وتمكن تكنولوجيا المعلومات في إحداث تغيير تنظيمي سريع وتطوير وسائل عمل جديدة، من بينها الفرق الافتراضية، دعم التوريد الخارجي، وتشكيل أدوار وأعمال ديناميكية للمؤسسة	يجب أن تبقى المؤسسات مستقرة وعقلانية وهي تبحث عن الكفاءة
التخطيط لا يزال مهما غير أن القدرة على الاستجابة السريعة هي أكثر أهمية، التخطيط الموقفي أكثر أهمية من تطوير خطط الأهداف المثلى	التخطيط طويل الأجل مهم وبصورة خاصة الخطط الإستراتيجية
الأهمية القصوى هي لبناء أو شراء بنية تحتية للتكنولوجيا لدعم المؤسسة، مع إمكانية تحديثها استجابة للتغيرات المستمرة في البيئة التنافسية	الأهمية القصوى لبناء أو شراء برامج تطبيقات لدعم نشاطات الأعمال
الأسعار تتغير باستمرار	أسعار المنتجات قابلة للتفاوض نسبيا وذلك اعتمادا على نوع المنتج والسوق
تصمم أنشطة الأعمال على أساس المعلومات الضرورية المهمة والمتاحة	أنشطة الأعمال تصمم على أساس عدم توفر المعلومات الضرورية والمهمة
تتكامل نظم المعلومات مع أنشطة الأعمال لتنفيذ خطوات أساسية في أنشطة الأعمال والرقابة على عملية تنفيذها	الوقت الفاصل بين أنشطة التخطيط والتنفيذ والرقابة يمر عبر مدى زمني طويل
القيمة المضافة لأنشطة الأعمال مندمجة مع أنشطة نظم المعلومات	نظم المعلومات مستقلة عن القيمة المضافة في أنشطة الأعمال
الارتباط الراسخ مع نظم الأعمال الفرعية في المؤسسة ومع الزبائن والموردين وبمعدلات متزايدة باستمرار	الارتباط مع نظم الأعمال الوظيفية في المؤسسة ومع الزبائن والموردين محدود نسبيا
المعلومات الكاملة متاحة مع توفر النماذج التحليلية لدعم القرارات	المعلومات المتاحة غير كاملة وفي ظل الحاجة إلى النماذج التحليلية لدعم القرارات

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص138.

إن نماذج الأعمال الإلكترونية في العصر الرقمي أدت إلى نتائج مثيرة للاهتمام من منظور مؤسسات

الأعمال، ويمكن تحديد أهم هذه النتائج في النقاط التالية<sup>1</sup>:

☞ إن نماذج الأعمال الجديدة أخذت تقوض أهمية وفاعلية النماذج الصناعية القديمة، فهذه الأخيرة كانت محرك التطور خلال القرن الماضي ولكنها سرعان ما تحولت لعبئ ناتج عن بطئها وافتراساتها المادية وبنيتها التحتية الثقيلة والاعتماد على تمركز القدرات داخل المؤسسة، فهذه الخصائص التي كانت في الماضي مزايا تحولت إلى أعباء في مواجهة نماذج الأعمال الجديدة؛

☞ إن نماذج الأعمال الإلكترونية هي الأكثر تنوعا وسهولة في الإنشاء والظهور ومن ثم النمو والتطور، بالنظر لكونها نماذج قائمة على الرقمية في نمط خدماتها أو المعلومات أو العلاقات، وتأتي من قبل أفراد أو مكاتب أو مؤسسات صغيرة يمكن أن تعمل من أي مكان في العالم على شبكة الإنترنت.

☞ إن نماذج الأعمال الإلكترونية رغم أنها ترتبط بالرقمية غير الملموسة، وليس بالتكنولوجيا أو المنتجات الملموسة، فإن الكثير منها ذو قدرة كبيرة على توليد العوائد ومن بين هذه النماذج نذكر، بيع المنتجات والخدمات على الإنترنت، بيع الفضاء الإعلاني، بيع خدمات رعاية مواقع الويب.. الخ.

☞ إن التجربة في مجال الأعمال الصناعية أو في نماذج الأعمال الإلكترونية تشير إلى أن نموذج الأعمال مهما كان جيدا فإنه لا يكفي لوحده، وذلك لأن المنافسة شديدة، والتعلم (الذي يعني في حالات كثيرة التقليد) أسرع، مما يجعل ميزة النموذج الجديد سريعة التغير والتقدم، وبالتالي فإن الإدارة الفعالة هي وحدها القادرة على أن تطور قدرات نموذجها من أجل استمرار الميزة التنافسية وإغنائها وتطويرها.

وتعد نماذج الأعمال المبنية على الإنترنت الابتكار الأكثر أهمية في الأعمال والتجارة الإلكترونية كطرق

جديدة لتأدية وتقديم الخدمات وصنع الأسواق والشرائح السوقية الجديدة<sup>2</sup>،

وفي هذا الصدد حدد Alter Steven ثمانية نماذج أعمال إلكترونية موضحة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> نجم عبود نجم "الإدارة والمعرفة الإلكترونية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، صص: 137-138.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 3.

## الجدول رقم: (5) نماذج الأعمال الإلكترونية حسب Alter Steven

نموذج الأعمال	التعريف	الأمثلة
1. نموذج تاجر التجزئة	استخدام الإنترنت لبيع المنتجات والخدمات مباشرة إلى الزبائن أو لمؤسسات الأعمال الأخرى	Amazon.com Buy.com Expedia.com
2. نموذج النقر والحجر	استخدام المخازن التقليدية إلى جانب الإنترنت لبيع المنتجات والخدمات للزبائن	The Gap Office Dépôt Eddie Baner Barnes Noble
3. الخدمات المالية	تقديم الخدمات المالية من خلال الإنترنت	E*Trade Charles Schwab
4. المزاد الإلكتروني	إقامة المزادات من خلال الإنترنت	eBay Freemarket
5. السوق الإلكتروني	تجهيز المعلومات التجارية المرتبطة بمجاميع معينة من المؤسسات في صناعة معينة	Ariba Commerceone Verticalnet
6. مجمع المحتوى	تزويد المعلومات للزبائن وللرأي العام	American online(AOL) Yahoo
7. مزود المحتوى	تجهيز المحتوى على شبكة الإنترنت	New York times Wall street Journal
8. استضافة الويب، تجهيز خدمات الإنترنت وخدمات البنية التحتية الأخرى	تقديم الخدمات المرتبطة بإدارة مواقع الويب والنفاد إلى الشبكة	Microsoft Network At home Corp.

المصدر: سعد غالب ياسين " أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص2.

### المبحث الثالث: التجارة الالكترونية

لا يختلف اثنان على ان التجارة الالكترونية اصبحت اليوم واقعا ملموسا يعكس الجانب المشرق للتجارة في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، وذلك بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي احدثت نقلة نوعية في مجال التعامل التجاري واتاحت للمؤسسات فرصا كبيرة للنجاح في مجال الاعمال والتجارة. وسنتناول في هذا المبحث مفهوم التجارة الالكترونية وانواعها ومراحل وبدائل التحول اليها، ومزاياها وعوامل نجاحها، وفي الاخير سنتناول التجارة النقالة كاتجاه حديث للتجارة الالكترونية.

#### المطلب الاول: ماهية التجارة الالكترونية

حظي مفهوم التجارة الالكترونية باهتمام الكثير من الهيئات الدولية والمختصين نظرا للشهرة التي حققتها، وسنتناول في هذا المطلب مفهوم التجارة الالكترونية من خلال عرض مجموعة من التعاريف التي وردت لها، ثم نتعرف على انواعها الاساسية.

#### 1- مفهوم التجارة الالكترونية :

ورد لمفهوم التجارة الالكترونية عدة تعاريف اختلفت باختلاف الجهات التي اوردتها، كما ان التطورات السريعة التي شهدتها التجارة الالكترونية انعكست بشكل مباشر على مفهومها وعمق ابعادها. وللايمام بمفهوم التجارة الالكترونية سنتناول مجموعة التعاريف التالية:

☞ من التعاريف التقليدية للتجارة الالكترونية ذلك الذي يشبر الى ان "التجارة الالكترونية تمثل شكلا من اشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من التبادل المادي او الاتصال المادي المباشر"<sup>1</sup>

☞ تعرف المنظمة العالمية للتجارة OMC التجارة الالكترونية بأنها "تشتمل على أنشطة انتاج السلع والخدمات، وتوزيعها، وتعريفها، وبيعها، او تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية."<sup>2</sup>

☞ تعرف منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية OCDE التجارة الالكترونية بشكل اكثر اتساعا بأنها " جميع اشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الافراد والمؤسسات معتمدة على المعالجة والنقل الالكتروني للمعطيات، خاصة النصوص، الاصوات، والصور، ويدل كذلك على الاثار التي يمكن ان يحدثها التبادل الالكتروني للمعلومات التجارية في المؤسسات والاجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المؤسسات،

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العملاق: "التجارة الالكترونية" مرجع سبق ذكره، ص 125.

<sup>2</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون: مرجع سابق ذكره، ص 159.

المفوضات التجارية والعقود، الاطر القانونية والتنظيمية، والتسويات فيما يخص التسديدات و الجباية كأمثلة بسيطة<sup>1</sup>.

يعرف الاتحاد الاوروبي التجارة الالكترونية بأنها "كل الانشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين، او بين كل منهم على حدة و بين الادارات الحكومية"<sup>2</sup>.

يعرف مصطفى خيرى كنانة التجارة الالكترونية على انها "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، من خلال استخدام شبكة الانترنت بالإضافة الى الشبكات التجارية العالمية الاخرى"<sup>3</sup> من خلال التعريف السابقة وعلى اختلافها في تحديد مفهوم شامل للتجارة الالكترونية، إلا انها تدور حول ثلاثة عناصر تميز التجارة الالكترونية وهي:<sup>4</sup>

أ. فكرة النشاط التجاري، أي ان التجارة الالكترونية تدخل في إطار العمل التجاري مثل باقي الانشطة التجارية،

ب. تحول في الدعامات المستخدمة في المعاملات التجارية، فهذه التجارة لا تعتمد على المراسلات ورقية بين طرفي المعاملة التجارية، بل تحولت بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصالات وأهمها شبكة الانترنت،

ج. فكرة العولمة المقترنة بالتكنولوجيا الحديثة، فالعلاقات القانونية الناشئة عن هذه التجارة ليست حبيسة بلد او مكان معين بل تناسب عبر حدود الدول.

## 2- انواع التجارة الالكترونية:

هناك عدة انواع من التجارة الالكترونية، وبعد اكثر الانواع شيوعا تلك المبنية على صفة الطرفين الشريكين في العملية التجارية، وتبعاً لهذا المعيار يمكن ان تصنف التجارة الالكترونية الى الانواع التالية:<sup>5</sup>

**2-1- التجارة الالكترونية من الاعمال الى المستهلك B2C:** يشير هذا النوع من التجارة الالكترونية الى التبادلات الالكترونية بين المؤسسات الاعمال والزبائن، حيث تقوم المؤسسة بعرض وتسويق المنتجات والخدمات للزبائن وبيعها لهم وتقديم الدعم والخدمات، والاجابة عن استفساراتهم الكترونياً.

<sup>1</sup> ابراهيم بختي: مرجع سابق ذكره ص 40.

<sup>2</sup> خالد ممدوح ابراهيم : لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 133.

<sup>3</sup> خيرى مصطفى كنانة: مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>4</sup> عبد الوهاب اعراب: التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 54.

<sup>5</sup> محمد عبد الحسين الطائي: مرجع سبق ذكره، ص 32

**2-2- التجارة الإلكترونية بين الاعمال B2B:** هي تجارة الكترونية تتم بين المؤسسات الاعمال فيما بينها، ومن امثلتها قيام مؤسسة ما باستخدام شبكة الانترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية من اساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم في التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة، ويمثل هذا النوع اكثر من 85% من حجم التجارة الإلكترونية.

**2-3- التجارة الإلكترونية من المستهلك الى الاعمال C2B:** يشير هذا النوع من التجارة الإلكترونية الى اتصال الزبائن في شكل مجموعات بالمؤسسات باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق مكاسب من خلال الحصول على عروض خاصة كخصم الكمية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم معا في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها هذه المؤسسات.

**2-4- التجارة الإلكترونية من المستهلك الى المستهلك C2C:** في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم التعامل بين المستهلكين فيما بينهم مباشرة ودون الحاجة الى وسطاء من خلال مواقع خاصة مثل e Bay.com، ويشتمل ذلك على المزادات الإلكترونية التي يتم فيها التعامل بين المستهلكين.

**2-5- التجارة الإلكترونية من الاعمال الى الحكومة B2G:** و تضم كافة انواع العمليات التي تتم بين مؤسسات الاعمال والجهات الحكومية كتلك المتعلقة بتنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين.

**2-6- التجارة الإلكترونية من الحكومة الى الاعمال G2B:** وتشمل استخدام الحكومة للتكنولوجيا الرقمية في انجاز الاجراءات والمعاملات مع المؤسسات الاعمال، ومن اهم تطبيقات هذا النوع من التجارة الإلكترونية التدبير الإلكتروني للحكومة والذي يتمثل في استخدام الحكومة للانترنت في البحث عن الموردين لشراء لوازمها واختيارهم ومتابعة تطبيق الاتفاقيات معهم، والمشاركة في المناقصات.

**2-7- التجارة الإلكترونية من الاعمال الى الموظفين B2E:** وتعتبر عن مختلف التعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم بين المؤسسة وموظفيها.

### المطلب الثاني: مراحل وبدائل التحول نحو التجارة الإلكترونية

سنتناول من خلال هذا المطلب مختلف المراحل التي تمر بها مؤسسة الاعمال في مسار تحولها نحو التجارة الإلكترونية، كما سنتعرف على مختلف الاتجاهات والبدائل المتاحة امامها لممارسة التجارة الإلكترونية.

**1- مراحل التحول نحو التجارة الالكترونية:**

ان عملية التحول من التجارة التقليدية الى التجارة الالكترونية لا تتم دفعة واحدة، وإنما تمر فيها المؤسسة بعدة مراحل وهي كالتالي:<sup>1</sup>

**1-1- التعرف على الانترنت:**

في هذه المرحلة يستخدم المسؤول في المؤسسة الانترنت كأى مستخدم عادي، فيتجول في مجموعة من المواقع ذات الاهتمام لمعرفة مزايا الانترنت ومدى ارتباطها بأعماله، وعادة ما يعتمد التطور في العلاقة بين المسؤول في المؤسسة والانترنت خلال هذه المرحلة على مدى التوفيق والنجاح الذي يحالفه في الوصول الى مواقع ذات منافع بالنسبة له، وطبقا للتطور المتوقع فان المسؤول في المؤسسة غالبا ما يتخذ قراره بالانتقال من مرحلة الدخول العشوائي القائم على المصادفة والهواية، الى دخول المنظم المحدد بهدف مسبق وبعمليات بحث لها غايات واضحة.

**1-2- استكشاف ادوات الانترنت:**

يمكن للمؤسسة استكشاف مدى الاستفادة من البريد الالكتروني في خفض تكاليف مراسلاتهم الداخلية واحلاله تدريجيا محل الهاتف والفاكس، ويجب ان يتم ذلك على اساس تقييم حسابات الربح والخسارة بالنسبة للمؤسسة، كما يستوجب على المؤسسة في هذه المرحلة ان تطور وتكثف مستوى دخولها على الشبكة، وترفع زيارتها للمواقع الخارجية وتدريب اطاراتها على ان يتم ذلك بشكل انتقائي يولد قيمة مضافة لمعلوماتها.

**1-3- بناء موقع ساكن:**

اذا نجحت المؤسسة في الحصول على قيمة مضافة من ارتباطها بالانترنت فان الامور تكون مهيأة امامها للانتقال للمرحلة الثالثة التي تحقق فيها وجودا دائما على الشبكة، وذلك من خلال حجز اسم موقع يقترب من اسمها ثم تقوم ببناء موقع ساكن سواء قامت بذلك بنفسها او من خلال احدى المؤسسة المتخصصة، وفي هذه المرحلة يستوجب على المؤسسة مراعاة مجموعة من النقاط منها ان يكون الموقع باسمها وليس صفحة على موقع تابع لجهة اخرى، وان يكون المسؤول الاداري عن الموقع من نفس المؤسسة وليس المؤسسة المصممة ،

<sup>1</sup>توفيل حديد: مرجع سبق ذكره، ص: 139-140

**1-4- الدعاية للموقع:**

بعد بناء الموقع سنكتشف المؤسسة غالبا ان عدد الزيارات للموقع محدودة، وهنا يكون عليها البدء في المرحلة الرابعة وهي تنفيذ خطة دعاية للموقع وتسجيله بمحركات البحث العالمية القوية على شبكة حتى يتم تعريف العالم به ليتم زيارته، وبالتالي يمكن للمؤسسة ان تؤثر في حجم المبيعات والانتشار الخارجي بشكل ايجابي ، وغالبا ما يكون بطيئا ومتدرجا لكنه قد يسجل نموا متسارعا في بعض الاحيان.

**1-5- تقييم الموقع:**

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإجراء تقييم دقيق لما تم تحقيقه في المرحلة السابقة.

**1-6- التحول الى موقع ديناميكي:**

إذا ايقنت المؤسسة ان القيمة المحققة من وراء موقعها على الانترنت ذات جدوى وتحمل احتمالات نجاح ودعم اكبر لأعمالها، فعليها في هذه المرحلة تحويل موقعها على الانترنت ذات جدوى وتحمل احتمالات نجاح ودعم اكبر لأعمالها، فعليها في هذه المرحلة تحويل موقعها الى موقع ديناميكي متجدد المعلومات، سواء مدار الساعة او اليوم او الاسبوع، وان تنشئ لديها قدرة عالية على الاستجابة السريعة لزوار الموقع وطلبها، وكل ذلك يكون في ضوء موازنة التكلفة بالعائد وتشجع في ممارسة التجارة الالكترونية.

**2. بدائل التحول نحو التجارة الالكترونية:**

ان استخدام التجارة الالكترونية من قبل المؤسسة يمكن ان يتخذ اتجاهين اساسيين، الاول هو توفير المعلومات، والثاني يتمثل في دعم الصفقات، وينتج عن هذين الاتجاهين اربعة بدائل يمكن التعبير عنها من خلال المصفوفة التالية:

الشكل رقم (8): موصوفة توجه بديل للتجارة الالكترونية

دور التجارة الالكترونية في دعم عملية الشراء

	مرتفع	منخفض	
مرتفع	توجه نحو التجارة الالكترونية المتكاملة	توجه يركز على المعلومات	دور التجارة الالكترونية
منخفض	توجه يركز على العملية	توجه بتحول منخفض	في توفير المعلومات

المصدر طارق عبد العال حمادة: مرجع سبق ذكره، ص440.

وفق المصنوفة السابقة يمكن للمؤسسة المتحولة الى التجارة الالكترونية ان تختار أحد البدائل التالية:<sup>1</sup>

1- **توجه يركز على المعلومات:** بعض المؤسسات تتحاشى استخدام التجارة الالكترونية لدعم الصفقات، وإنما تستخدم التكنولوجيا الرقمية كمجرد عنصر رئيسي في عملية الاتصال مع عملائها، ومن امثلتها شركات النشر التي اوجدت طبعات مجانية متاحة على الخط من صحفها ومجلاتها.

كما تستطيع المؤسسة وفق الاتجاه تحسين صورتها من خلال موقعها على شبكة حتى وان كانت لا تباع منتجاتها او خدمتها عبره.<sup>2</sup>

2- **توجه يركز على العملية:** ويعبر هذا التوجه عن استخدام التجارة الالكترونية لدعم الصفقات مع عرض محدود للمعلومات على الخط، وهذا الاتجاه نجده في الصناعات حيث تكون المعلومات المقدمة الى العملاء معقدة ومحدودة للغاية، لكن المنتج او الخدمة تكون سهلة التوزيع الكترونيا مثل شركات برامج الحاسوب.

3- **توجه نحو التجارة الالكترونية المتكاملة:** وهذا الخيار يعبر عن الدخول العالمي في كل من توفير المعلومات ودعم عملية الشراء، فشركة Dell وشركة الخطوط الجوية الامريكية American Airlines يقدمان امثلة لهذا النموذج المتكاملة لممارسة التجارة الالكترونية بامتياز.

<sup>1</sup> طارق عبد العال حمادة: مرجع سبق ذكره، ص:440-441.

<sup>2</sup> جمال الدباغ: "التجارة الالكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية: فرص وتهديدات صنع التامين"، المؤتمر العالمي الرابع لريادة والإبداع: استراتيجيات الاعمال في مواجهة تحديات العولمة، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الاردن، 2005/3/16/15 ص6.

## المطلب الثالث: مزايا التجارة الالكترونية وعوامل نجاحها

سنتناول من خلال هذا المطلب المزايا المتعددة التي تحققها التجارة الالكترونية لمؤسسة الاعمال، كما سنسلط الضوء على العوامل التي يمكن ان يكون لها دورا حاسما في نجاح مؤسسة الاعمال في تبني التجارة الالكترونية.

## 1- مزايا التجارة الالكترونية:

تتعدد المزايا التي تحققها التجارة الالكترونية لمؤسسة الاعمال، ولكون هذه المزايا عديدة سنقتصر على ذكر اهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

1-1- الوصول الى الاسواق العالمية: ساعدت التجارة الالكترونية المؤسسات على الوصول الى الاسواق الوطنية والعالمية وبأقل التكاليف، وبسهولة تمكن من الوصول الى افضل الموردين بأقل الاسعار والى عدد اكبر من الزبائن في أي مكان من العالم.

1-2- تخفيض التكاليف: تساهم تطبيقات التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف جمع ومعالجة ونشر وتخزين واسترجاع المعلومات وتبادلها رقميا، بدلا من استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في الورق والسجلات، كما ان التعامل الروتيني الذي ينطوي على التفاعل الانساني يحمل في طياته امكانية لتحقيق وفورات هائلة في التكلفة في حالة تحويله الى تفاعل الكتروني.

ومن جهة اخر يمكن للمؤسسات التي تعمل في نفس القطاع ان تخفض تكاليف الشراء لديها من خلال تشكيل مجموعات شراء فيما بينها على الويب، والحصول على مستلزماتها في عملية شراء واحدة بما يمكن من تحقيق اقتصاديات الحجم<sup>2</sup>.

1-3- تحسين سلسلة التوريد: غالبا ما تتيح التجارة الالكترونية فرصا لتقصير او الغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، فهناك الكثير من المؤسسات التي استطاعت بفضل التجارة الالكترونية تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين ففي صناعة البرمجيات مثلا يتم بيع وتسليم هذه المنتجات والخدمات في الوقت الحقيقي وبأسعار تنافسية

<sup>1</sup>خيربي مصطفى: كنانة مرجع سبق ذكره ص ص: 71-74.

<sup>1</sup>Jean Marie Chevalier et autres : « Internet et nos fondamentaux », imprime des presses universitaire de France, Paris,

- 4-1 **العمل على مدار الساعة:** يمكن للمؤسسة بفضل تطبيقات التجارة الالكترونية ان تعرض سلعتها وخدمتها، وان تستقبل طلبات الشراء واية معلومات في أي وقت وعلى مدار الساعة طيلة ايام الاسبوع.
- 5-1 **تحسين العلاقات مع الزبائن:** تعزز تطبيقات التجارة الالكترونية قرب المؤسسات من زبائنها وإجراء الاتصالات التفاعلية معهم، ونتاج منتجات تلائم رغباتهم وحجاتهم الفردية وفق المنهج التسويقي واحد لواحد ( one to one )، ما يقوي علاقات المؤسسة مع زبائنهم ويدعم ولائهم لمنتجاتها.
- 6-1 **توفير وسائل التعامل التجاري التي تلائم عصر المعلومات:** في عصر المعلومات الذي يتسم بقضاء ساعات طويلة امام اجهزة الحاسوب ومواقع الانترنت، اصبحت الحاجة ملحة لإيجاد انماط تجارية تتلائم مع سمات هذا العصر وسلوكياته، وقد مكنت التجارة الالكترونية من ايجاد انماط ووسائل جديدة لادارة النشاط التجاري بشكل اسهم في احداث تغيير شامل في طريقة اداء مختلف الانشطة التجارية والادارية في المؤسسة
- 7-1 **تطوير الاداء المنظمي:** ان التجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تكنولوجية وإستراتيجية تستجيب لضغوط البيئة وتطور تكنولوجيا ونظم المعلومات، يتيح الفرصة لتطوير اداء المؤسسة في مختلف الجوانب، من خلال تقييم واقعها وتحقق من كفاءة وفعالية ادارتها والأفراد العاملين فيها، وكذا نجاعة الاستراتيجيات والسياسات المعتمدة من قبلها وحسن تنفيذها.
- 8-1 **تحسين الوضع التنافسي:** تمكن التجارة الالكترونية المؤسسة من تحسين اوضاعها تنافسية من خلال تقربها اكثر من عملائها، فالعديد من المؤسسات تستثمر تكنولوجيا التجارة الالكترونية لتقديم مستويات افضل من الدعم لجهود ما قبل وبعد البيع، ومستويات اعلى من المعلومات المرتبطة بالسلع والخدمات، وكذلك سرعة الاستجابة لحجات ورغبات العملاء<sup>1</sup>.
- 9-1 **فرص اعمال مبتكرة:** بالاضافة الى اعادة تحديد اسواق السلع والخدمات، توفر التجارة الالكترونية فرصا لتقديم منتجات جديدة تماما لم تكن موجودة من قبل، ومن خدمات الدليل، وخدمات الدعم والإسناد، والعديد من خدمات المعلومات عبر الويب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: "التجارة الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 223.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 225.

## 2- عوامل نجاح التجارة الالكترونية:

يعتمد نجاح المؤسسة في تبني التجارة الالكترونية على عوامل مهمة هي بمثابة خارطة الطريق للوصول الى الاهداف المرجوة من العمل التجاري، وقد اثبت الواقع العملي ان هناك تباين في مدى تحقيق هذه الاهداف من مؤسسة الى اخرى في عالم التجارة والأعمال الإلكترونية، فهناك مؤسسات تبنت التجارة الالكترونية وحققت نجاحا باهرا وأصبحت من المؤسسات الرائدة مثل Amazon.com، وبالمقابل هناك مؤسسات تبنت التجارة الالكترونية وفشلت فشلا ذريعا، وهذا ما يدعونا للتساؤل عن العوامل الحاسمة التي تصنع الفرق بين النجاح الباهر والفشل الذريع في تبني التجارة الالكترونية.

ان استخدام تقنيات التجارة الالكترونية لن يقود بالضرورة الى النجاح، فالمؤسسات التي تعاني من عدم كفاءة عمليات اعمالها ونوعية منتجات لا ترقى للمستوى المطلوب او خدمات متواضعة للزبائن، ستجد ان التجارة الالكترونية تمكنها فقط من ارتكاب الاخطاء ذاتها بصورة اسرع وأكثر تكرار، ومن جهة اخرى فان المؤسسات التي تملك امكانيات متميزة وتسعى فعلا الى تحقيق التفوق في اداء انشطة وعمليات اعمالها تستفيد من التجارة الالكترونية لأنها ستمكن من الاعتماد بصورة اكبر على هذه الامكانيات.<sup>1</sup>

ويرى المختصون ان التخطيط الضعيف دون استراتيجية مناسبة هو احد اسباب فشل المؤسسات التي تبنت التجارة الالكترونية، فعندما تنوي المؤسسة ممارسة التجارة الالكترونية يكون عليها وضع نموذج مبني على الاستراتيجية مدروسة بعناية تعتمد على عوامل حاسمة من شأنها دعم وانجاح مسيرة المؤسسة في مجال التجارة الالكترونية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي<sup>2</sup>:

- الموقع المصمم بشكل جيد وملائم من حيث السرية والكفاءة،
- خدمات دعم الزبائن،
- الادارة الجيدة للمحتوى،
- الامن والثقة،
- موظفين ذوي كفاءة عالية وخبرة،
- المعرفة والوعي بالقضايا القانونية،
- استراتيجية مناسبة للتخطيط والتسويق ،

<sup>1</sup> جمال الدباغ: مرجع سبق ذكره، ص 6.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيطي: مرجع سبق ذكره، ص 43.

- التمويل الكافي،
  - تجارة مبنية على نموذج ناجح وشامل،
- وبالإضافة الى ما سبق ذكره من عوامل مهمة لنجاح التجارة الالكترونية يوجد عامل اخر لا يقل اهمية عن باقي العوامل، غير انه يختلف عنها في كونه خارج عن نطاق المؤسسة وتدخل فيه اطراف اخرى كالزبائن والبنوك والجهات الحكومية، ويتعلق الامر بنظم الدفع الالكتروني التي تعتبر حلقة اساسية في عمليات التجارة الالكترونية دون تطور نظم الدفع الالكتروني.
- ومن بين وسائل الدفع الالكتروني المعروفة نذكر البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: التجارة النقالة كاتجاه حديث للتجارة الالكترونية

ان من اهم وأحدث التطبيقات على الويب والتي ظهرت مؤخرا في مجال الاعمال التجارية، التجارة النقالة "Mobile commerce" (وتسمى ايضا M commerce)، وقد ساهم في ظهورها التطور الذي حدث في تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية وما نتج عنه من امكانات للارتباط اللاسلكي بالانترنت، ومنه امكانية اجراء المعاملات التجارية الالكترونية من أي مكان.

#### 1. مفهوم التجارة النقالة:

يمكن القول ان هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم التجارة النقالة، فهناك من يعتبرها جزء لا يتجزأ من ميدان التجارة الالكترونية او فرعا من فروعها، بينما يراها اخرون على انها استراتيجية اعمال فريدة جنباً الى جنب مع التجارة الالكترونية، وفي هذا الإطار يمكننا ابراز مختلف وجهات النظر حول مفهوم التجارة النقالة من خلال التعاريف التالية:

- تعرف التجارة النقالة على انها اي نشاط يتضمن الإتصال والوصول الى الانترنت وشراء وبيع السلع عبر الاجهزة اللاسلكية، حيث تمثل الهواتف الخلوية والمساعدات الرقمية (PDA) أكثر الاجهزة اللاسلكية شعبية التي تستخدم في مضمار التجارة النقالة<sup>2</sup>.
- التجارة النقالة تعبر عن القدرة على بيع سلعة او خدمة باستخدام طرفيات متنقلة مثل الهواتف المحمولة والهواتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد حسين الطائي: مرجع سبق ذكره، ص ص 185-186.

<sup>2</sup> بشير عباس العملاق: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، مرجع سبق ذكره، ص 150

<sup>3</sup><http://oseox.fr/mobile-commerce.html>. (14/04/2015).

• حسب مزهر شعبان العاني التجارة النقالة هي "اجراء صفقات التجارة الالكترونية عن طريق الهاتف النقال او اي جهاز الاسلكي يوصل بالانترنت"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة لمفهوم التجارة النقالة، يمكننا استخلاص ان التجارة النقالة ما هي إلا تطور للتجارة الالكترونية، باعتبارها تجارة تتم بشكل عام عبر شبكة الانترنت غير انها تتم عبر وسائط الكترونية لاسلكية كالهاتف المحمول، الهواتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية.

## 2. البنية التقنية للتجارة النقالة:

تستلزم التجارة النقالة وجود بنية تقنية تمكن من تنفيذ تطبيقاتها بشكل فعال، وسنتناول المكونات الاساسية لهذه البنية كما يلي<sup>2</sup>:

**1.2. الويب اللاسلكي:** هو عبارة عن تلك التطبيقات التي تمكن المستخدمين من الوصول الى المعلومات الرقمية من الانترنت باستخدام اجهزة حاسوبية لاسلكية نقالة، وهو يضمن للعاملين في المؤسسة امكانية الوصول الى المعلومات اينما كانوا واتخاذ قرارات فورية دون الحاجة لان يكونوا مشبوكين بحاسوب المكتب، وهناك عدة معايير تحكم الاتصالات اللاسلكية في مجال الويب اللاسلكي، ومن اكثرها شيوعا نجد بروتوكول التطبيق اللاسلكي (WAP)<sup>3</sup>، وهو عبارة عن نظام مؤلف من بروتوكولات وتقنيات تمكن الهواتف النقالة والأجهزة اللاسلكية ذات الشاشة الصغيرة، وارتباطات الموجة العريضة المنخفضة والذاكرة المحدودة من الوصول الى الخدمات والمعلومات المبنية على الويب، ويستخدم هذا النظام لغة الترميز اللاسلكي (WML)<sup>4</sup>. ويمكن التعبير عن طريقة عمل معيار WAP من خلال الشكل التالي:

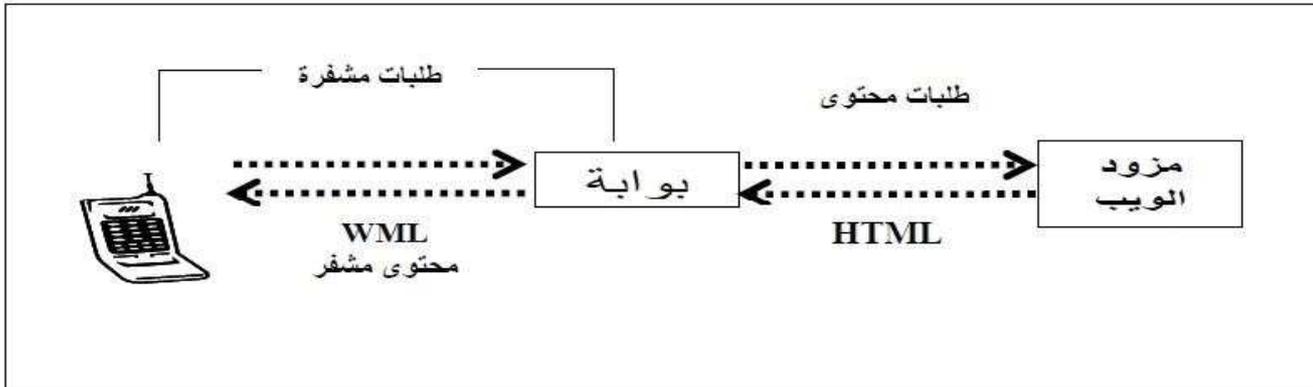
<sup>1</sup> مزهر شعبان العاني: مرجع سبق ذكره، ص 251

<sup>2</sup> المصدر بشير عباس العملاق: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، مرجع سبق ذكره، ص 16-168 .

<sup>3</sup> WAP : Wireless Application Protocol.

<sup>4</sup> WML : Wireless Mark up Language .

## الشكل رقم (9) معيار WAP لاتصالات اللاسلكية



المصدر: Bel Dominique, « **Internet mobile et UMTS** », Hermès science publications, Paris, France, 2002, P 23

يتبين من الشكل السابق انه بإمكان اي شخص يمتلك هاتفًا نقالًا او اي جهاز لاسلكي اخر يتوافق مع بروتوكول (WAP) ان يطلب لغة الترميز اللاسلكية باستخدام المتصفح الدقيق، فيتم تمرير الطلب عبر بوابة بروتوكول (WAP) التي تقوم بدورها باسترجاع المعلومات من مزود الانترنت بصيغة HTML الى لغة WML بحيث يصبح من الممكن تسلمها من قبل زبون WAP.

**2-2- البرامج الوسيطة النقالة:** هي عبارة عن مجموعة البرامج المعلوماتية التي من شأنها دعم التجارة النقالة، ومن بين هذه البرامج مايلي:

- **قواعد الدفع النقالة:** وتمثل حلول لتنظيم ودفع الفواتير عبر الهاتف النقال مثل شركة Logica التي توفر واجهة بينية ما بين البنك ومشغل شبكة نقالة لتحميل المعلومات ودفع الفواتير من خلال الهاتف النقال،
- **المتصفح الدقيق (Micro browser):** وهو عبارة عن منتج برمجي يستخدم للوصول الى الويب من خلال جهاز محمول باليد، حيث يمثل معبر لبروتوكول التطبيق اللاسلكي WAP يمكن من الوصول الى محتوى المكون باستخدام لغة الترميز اللاسلكي WML عبر الاجهزة والشبكات النقالة، وبالإمكان تضمين المتصفح الدقيق اما في جهاز الهاتف او في بطاقة (SIM) ،
- **البلوتوث:** وهي عبارة عن تكنولوجيا لبث الاشارات عبر مسافات قصيرة بين الهواتف النقالة والحواشيب دون الحاجة الى اسلاك.

**2-3- المحطات الطرفية النقالة** وتتمثل في مختلف الاجهزة اللاسلكية النقالة التي تمكن من الارتباط اللاسلكي بشبكة الانترنت، ودعم عمليات ادخال المعلومات المؤلفة من حروف وأرقام ووظائف البحث والعرض المرتبطة

بعملية طلب المعلومات والحصول عليها في تطبيقات التجارة النقالة، وتمثل هذه الاجهزة في الاجهزة في المسعدات الرقمية الشخصية، والهواتف الذكية، والهواتف النقالة من الجيل الثاني والثالث.

### 3- تطبيقات وخدمات التجارة النقالة:

تتضمن التجارة النقالة مجموعة من التطبيقات، وقد حددها Vetter & Vashney في 12 فئة موضحة في

الجدول التالي:

#### الجدول رقم (6) : تطبيقات التجارة النقالة حسب Vetter & Vashney

فئة تطبيقات	امثلة
التطبيقات المالية المحمول (B2B)، (B2C)	الانشطة البنكية، اعمال السمسرة-دفع فونير استخدام الهاتف المحمول
الاعلانات بالهاتف المحمول	اعلانات لأشخاص محددین-تطبيقات الاعلانات للمناطق الجغرافية المحددة
تطبيقات تتبع مواقع السلع	ادارة المخزون بالهاتف المحمول
ادارة خدمات (B2B ,B2C)	ارسال المعلومات الخاصة بالتوزيع للتجار
تحديد موقع السلع والشراء (B2B ,B2C)	اختيار سلعة وشرائها عبر الهاتف المحمول
اعادة هندسة الشبكات (B2B ,B2C)	تطوير خدمات رجال الاعمال
المزادات بالهاتف المحمول (B2C)	خدمات للعملاء للشراء والبيع بالمزاد
خدمات التسلية بالهاتف المحمول (B2C)	فيديو حسب الطلب
الخدمات المكتبية بالهاتف المحمول (B2C)	اجراء العمل المكتبي من اي مكان
التعليم عن بعد بالهاتف المحمول	الاستماع الى محاضرة او رؤيتها عبر الهاتف المحمول
مركز معلومات لاسلكي (B2B ,B2C)	تحميل معلومات من شبكة الانترنت
الموسيقى بالهاتف المحمول حسب الطلب	تحميل الاغاني والاستماع اليها عبر الهاتف المحمول

المصدر: فريد النجار وآخرون مرجع سبق ذكره، ص ص303-304.

- وبشكل عام يمكن تصنيف خدمات التجارة النقالة الى ثلاث فئات رئيسية وهي كالتالي:<sup>1</sup>
- **خدمات مبنية على التعامل:** مثل شراء الاسهم والسندات، شراء تذاكر السفر، والحفلات، والمباريات، والبحث عن افضل السلع والخدمات عبر الهاتف المحمول وشرائها من متجر حقيقي او افتراضي،
  - **خدمات مبنية على الموقع:** تعتبر هذه الفئة من الخدمات ذات أهمية كبيرة خاصة وأنها تستثمر بشكل فعال القدرات الفريدة للتكنولوجيا النقالة، فمتى كان الشخص مرتبطا بالإنترنت عبر جهاز لاسلكي كالهاتف المحمول أو مساعد رقمي شخصي، تقوم تكنولوجيا البث والإرسال بتحديد موقع الشخص وتتولى توجيهه له خدمات خاصة بالموقع الجغرافي المتواجد به، كتقديم معلومات عن حالة الطقس، أو حركة السير في منطقة معينة، أو الحصول على وصف دقيق للمطاعم أو الفنادق المجاورة له.
  - **خدمات مبنية على المعلومات:** ومن أمثلتها استخدام الهواتف المحمولة للاطلاع على البريد الإلكتروني، وإرسال الرسائل الفورية، والبحث عن المعلومات عبر شبكة الإنترنت.

#### 4- تحديات التجارة النقالة:

- تواجه التجارة النقالة مجموعة من العقبات والتحديات التي هي بحاجة إلى تدليل لتعزيز ثقة المستخدمين بها ودفع المؤسسات للتعامل عبرها على نطاقات تجارية واسعة، ويمكن إبراز هذه التحديات وفق فئتين رئيسيتين كما يلي<sup>2</sup>:
- 4-1- تحديات مرتبطة بالأجهزة النقالة:** وتتمثل فيما يلي:
- ❖ صغر حجم الشاشات ولوحة المفاتيح في الأجهزة النقالة يشكل صعوبة في استخدامها لدعم عمليات إدخال المعلومات المؤلفة من حروف وأرقام، ووظائف البحث والعرض؛
  - ❖ محدودية حياة البطارية في الأجهزة النقالة بسبب تنامي استهلاك الطاقة في الاستخدام وارتباطات الموجة العريضة، ما يقلص العمر التشغيلي للبطارية؛
  - ❖ محدودية ذاكرة الهواتف النقالة المدعومة بالإنترنت، ما يحد من قدرة هذه الأجهزة على تخزين المعلومات المتعلقة بمعاملات التجارة النقالة.

<sup>1</sup>بشير عباس العملاق: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 126.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص ص: 192 - 196.

## 4-2- . تحديات مرتبطة بالشبكة النقالة :وأهمها ما يلي:

- ✓ إن الشبكات اللاسلكية المستخدمة حاليا توفر درجة محدودة من الموجة العريضة، وذلك يقلص كثيرا من القدرة على تشغيل الأجهزة النقالة بالكفاءة المطلوبة؛
- ✓ تتأثر الشبكة اللاسلكية بمشكلات الطقس والتضاريس وتواجه أحيانا اضطرابات في الإشارات اللاسلكية المستقبلية من الطيف اللاسلكي ما يساهم في إضعاف الشبكة، وبالتالي تردد المستخدمين في الاعتماد عليها بشكل كامل. وبالإضافة إلى ما سبق ذكره من فإن صناعة اللاسلكيات تأثرت بالتقارير الصحفية التي أشارت إلى احتمالات وجود تسرب إشعاعي ضار من الأجهزة النقالة، والمخاطر المترتبة عن استخدام الهاتف النقال أثناء القيادة، ومخاطره أيضا على الملاحة الجوية، وبالتالي فإن هذه العوامل قد تؤدي إلى إبطاء تنامي وانتشار التجارة النقالة.

إن الإدارة الإلكترونية للأعمال هي فرع من الفروع المتعددة للأعمال الإلكترونية إلى جانب التجارة الإلكترونية، ورغم أنها لم تكتسب الشهرة الكبيرة التي اكتسبتها التجارة الإلكترونية، إلا أنها أصبحت اليوم تلعب دورا بالغ الأهمية في مجال الأعمال باعتبارها حتمية فرضها التطور التكنولوجي في الاتجاه نحو الارتباطية والتكامل بين الأنشطة والوظائف داخل المؤسسة، وفي علاقات المؤسسة الخارجية بشركائها ومورديها وزبائنهما.

## المبحث الرابع: الإدارة الإلكترونية للأعمال التجارية

## المطلب الأول: مفهوم وتطور الإدارة الإلكترونية للأعمال

إن مصطلح الإدارة الإلكترونية للأعمال من المصطلحات الحديثة التي ظهرت بعد الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية وحاجة هذه الأخيرة إلى إدارة حديثة تتلاءم ومناهج العمل الجديدة وما يرتبط بها من استخدام للتكنولوجيا الرقمية. وسنتناول من خلال هذا المطلب مفهوم الإدارة الإلكترونية للأعمال وتطورها عبر المراحل المختلفة لعلاقة الإدارة بالتكنولوجيا.

## 1- مفهوم الإدارة الإلكترونية للأعمال:

في الحقيقة لم يتم حتى الآن التوصل إلى تعريف دقيق لمفهوم الإدارة الإلكترونية للأعمال، وسنتناول فيما يلي بعض التعاريف التي وردت لهذا المفهوم:

✓ "الإدارة الإلكترونية للأعمال هي عبارة عن استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الإنترنت في جميع العمليات الإدارية الخاصة بمؤسسة ما، بغية تحسين العملية الإنتاجية وزيادة كفاءة وفعالية الأداء بها"<sup>1</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على عنصرين أساسيين هما:

➤ قيام الإدارة الإلكترونية للأعمال على استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل أساسي في جميع العمليات الإدارية؛

➤ الهدف الأساسي من تطبيق الإدارة الإلكترونية للأعمال في المؤسسة هو تحسين الإنتاجية ورفع كفاءة وفعالية الأداء بها.

✓ تعرف الإدارة الإلكترونية للأعمال بأنها " العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للإنترنت وشبكات الأعمال في تخطيط وتوجيه والرقابة على الموارد والقدرات الجوهرية للمؤسسة والآخرين، دون حدود من أجل تحقيق أهداف المؤسسة"<sup>2</sup>

من هذا التعريف نستنتج بعدين أساسيين لمفهوم الإدارة الإلكترونية للأعمال:

• **البعد الإداري:** فهي قبل كل شيء عملية إدارية، ولا تخرج عن نطاق الإدارة سواء في الأهداف أو المهام؛

• **البعد التكنولوجي:** وهو الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت وإمكاناتها المتميزة إلى جانب شبكات الأعمال في الإدارة مع هذا فقد أغفل هذا التعريف دور الوسائل التكنولوجية الأخرى المستخدمة في الإدارة الإلكترونية كنظم المعلومات.

الإدارة الإلكترونية للأعمال هي " استخدام خليط من التكنولوجيا لأداء الأعمال والإسراع بهذا الأداء، وإيجاد آلية متقدمة لتبادل المعلومات داخل المؤسسة وبينها وبين المؤسسات الأخرى والعملاء "<sup>3</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف حدد مجال ممارسة الإدارة الإلكترونية للأعمال في المؤسسة على نطاقين، الأول داخلي بين العاملين، والثاني خارجي بين المؤسسة والأطراف الخارجية المرتبطة بها.

<sup>1</sup>محمد سمير أحمد: "الإدارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 42.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم: "الإدارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>3</sup>محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 44.

## 2- التطور نحو الإدارة الإلكترونية للأعمال:

إن الإدارة الإلكترونية لم تأتي من فراغ بل هي امتداد للإدارة التقليدية بما تضطلع به من وظائف تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، وما تسعى لتحقيقه من أهداف لتحقيق الفعالية والكفاءة في إنجاز الأعمال وإدارة الموارد في المؤسسة.

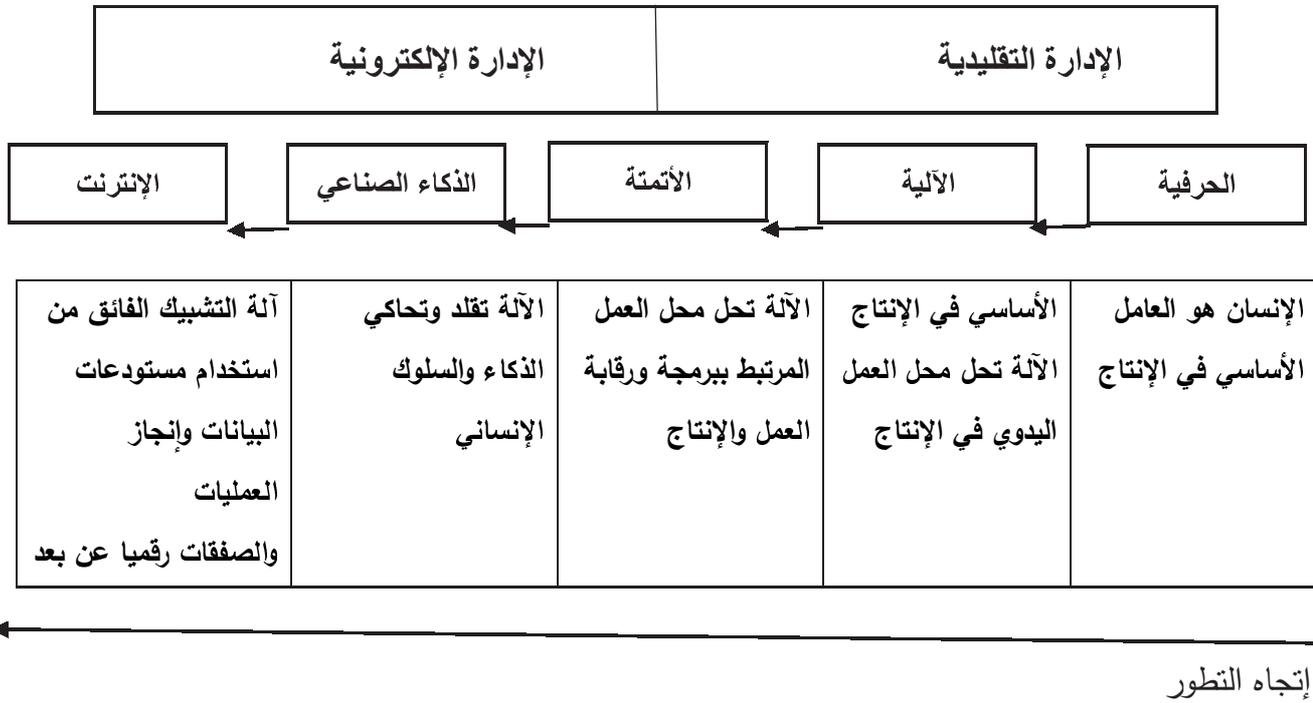
وقد أورد M.Kalika في هذا السياق أن "تطور الإدارة الإلكترونية للأعمال يستمد قوته من المقاربات الإدارية القديمة والمطبقة بالمفهوم الحديث، وأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبصفة خاصة الإنترنت قد سرعت من هذا التطور<sup>1</sup>".

وقد شكل التطور التكنولوجي الذي لحق بالإدارة نقطة التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية، حيث كانت بدايته مع إحلال الآلة محل العامل في الأعمال اليدوية، ثم انتقل إلى أعمال التخطيط والرقابة باستخدام نظم التصميم بمساعدة الحاسوب (CAD)، لينتقل إلى العمليات الذهنية المحاكية للإنسان من خلال الذكاء الاصطناعي بفروعه المختلفة، وصولاً إلى الإنترنت وشبكات الأعمال لتكتمل ملامح الإدارة الإلكترونية في هذه المرحلة المتقدمة من علاقة الإدارة بالتكنولوجيا<sup>2</sup>، ويمكن إيضاح منحى هذا التطور نحو الإدارة الإلكترونية للأعمال من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> Michel Kalika : « Le management est mort, vive le e-management », revue française du gestion, Juin-Juillet –Aout 2000 , p 73.

<sup>2</sup> نجم عيود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 130-132.

الشكل رقم (10): التطور التكنولوجي نحو الإدارة الإلكترونية للأعمال



نجم عبود نجم: "الإدارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره ، ص 130 .

إن هذا الاتجاه نحو الإدارة الإلكترونية قد أحدث تغييرات عميقة على طرق وأساليب إدارة الأعمال، وتتمثل أبرز هذه التغييرات فيما يلي<sup>1</sup> :

- الانتقال من إدارة الأشياء إلى إدارة الرقميات؛
- الانتقال من إدارة النشاط المادي إلى إدارة النشاط الافتراضي؛
- الانتقال من الإدارة المباشرة وجها لوجه إلى الإدارة عن بعد؛
- الانتقال من التنظيم الهرمي القائم على سلسلة الأوامر إلى التنظيم الشبكي؛
- الانتقال من القيادة المرتكزة على المهام أو على العاملين إلى القيادة المرتكزة على مزيج التكنولوجيا - الزبون؛
- الانتقال من الزمن الإداري إلى زمن الإنترنت ( 7 أيام / 24 ساعة / 24 ساعة)؛
- الانتقال من الرقابة التقليدية ( مقارنة الأداء الفعلي مع المخطط ) إلى الرقابة الآتية المباشرة؛
- الانتقال من قيادة الآخر إلى قيادة الذات؛

<sup>1</sup> انفس المرجع السابق، ص ص: 247-248 .

-الانتقال من التفاعل الإنساني إلى التفاعل الآلي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تطبيقات الإدارة الإلكترونية للأعمال

يقصد بتطبيقات الإدارة الإلكترونية للأعمال تلك البرامج التكنولوجية المستخدمة في مجال الإدارة الإلكترونية لتحقيق أهدافها المختلفة ورفع الأداء في المؤسسة<sup>2</sup>. وسنتناول فيما يلي مختلف هذه التطبيقات على النحو التالي:

#### 1- إدارة علاقات الزبون CRM\* :

انبثقت إدارة علاقات الزبون من اهتمام التسويق الحديث بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة، وهي تهدف بشكل أساسي إلى تحقيق ولاء الزبون من خلال تطوير علاقات مريحة ومستدامة معه.

وتعرف إدارة علاقات الزبون بأنها "التوجه الذي يسمح بتحديد، جذب، والحفاظ على ولاء أفضل الزبائن مع تحقيق رقم أعمال وأرباح أكبر<sup>3</sup>". هذا التوجه يسمح للمؤسسة ليس فقط بمعرفة أحسن لزيائنها وتقديم عروض تتناسب أكثر وحاجاتهم، وإنما تمكن كذلك من تحسين أداءها التجاري<sup>4</sup>.

وترتكز إدارة علاقات الزبون على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجمع المعلومات حول الزبائن وتحليلها للوصول إلى الفهم الدقيق للزبون، بحيث تصبح التفاعلات المستقبلية ذات صبغة شخصية<sup>5</sup>، فالمرافقة الشخصية للزبون تؤدي به إلى الارتباط بمنتجات المؤسسة وتعزز ولاءه لعلامتها<sup>6</sup>.

وتشتمل تطبيقات إدارة علاقات الزبون على جانبين أساسيين، هما الجانب العملي والجانب التحليلي كما يلي :

7

**1-1- الجانب العملي:** ويرتكز على أتمتة جميع العمليات التي لها علاقة مباشرة بالزبون، وهو يشتمل على الوظائف التالية<sup>8</sup> :

<sup>1</sup> نجم عيود نجم "الإدارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 13

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 5 .

\* CRM : Customer Relationship Management.

<sup>3</sup> René Lefebure, Gilles Venturi : « Gestion de la relation client », Edition Ey.Rolles, Paris,2005, p 33.

<sup>4</sup> Gilles Patissier, François Knab : «business plan et développement, Manager vos parts de marché», Edition d'Organisation, Paris, 2003, p 257.

<sup>5</sup> كشير عباس العلق: "الإدارة الإلكترونية، المجالات والتطبيقات"، الطبعة الأولى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2005 ، ص 138.

<sup>6</sup> Benoit Decomble: «Marketing des services mobiles, Pour une gestion intégrée des offres innovantes »,Revue Française Du Marketing, N° 222, Paris, 2009, p 40.

<sup>7</sup> Taane Hakim: «Le rôle de gestion de la relation client dans la fidélisation des clients », Mémoire de magister en Supérieure de Commerce, Alger, 2006/2007, pp 15-16. sciences de gestion, option Marketing, Ecole

<sup>8</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ، ص ص:213-214.

**1-1-1- أتمتة قوة المبيعات:** تحقق برمجيات أتمتة قوة المبيعات (التمثلة في رجال البيع) إمكانية الولوج إلى بيانات العملاء في الوقت الحقيقي بالاعتماد على عدة وسائل منها الحواسيب المحمولة والمساعدات الرقمية الشخصية والهواتف المحمولة، كما تسمح بإدارة المعاملات التجارية بطريقة آلية في عدة مجالات منها إدارة حسابات الزبائن، وكتابة وإصدار الوثائق المتعلقة بالعروض التجارية، ومن بين البرمجيات المستخدمة في أتمتة قوة المبيعات برمجية Sales Force.

**1-1-2- أتمتة التسويق:** يعتبر التسويق من أهم المجالات التي تأثرت بتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخصوصا تكنولوجيا الإنترنت والوسائط المتعددة، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، والذي يعرف على أنه "استخدام إمكانات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصالات المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية"<sup>1</sup>.

وتسمح برمجيات أتمتة التسويق بتحقيق عدة أنشطة منها تقسيم قطاعات الزبائن، إدارة الحملات التسويقية وقياس فعاليتها، تحليل بيانات الزبائن واستغلالها لتقديم عروض مشخصة.

**1-1-3- أتمتة خدمة الزبائن:** تعتبر خدمة الزبائن مفتاحا رئيسيا لقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن المربحين وذوي الولاء العالي، حيث تستخدم مراكز المكالمات لتطوير علاقات تفاعلية مع الزبائن والتكفل باحتياجاتهم والتعاون معهم لتطوير الخدمات المقدمة<sup>2</sup>،

وتتضمن مراكز المكالمات أجهزة حواسيب وأجهزة هواتف موصولة بمحولات اتصالات هاتفية كبيرة، ويتم ربط طرق البيانات والصوت في من خلال مجموعة من التقنيات التي يطلق عليها تكامل الإرسال الهاتفي بالحاسوب.

**1-2- الجانب التحليلي:** يقوم الجانب التحليلي لإدارة علاقات الزبون على استغلال بيانات الزبائن المجمعة في قواعد بيانات المؤسسة لخلق القيمة للزبون وللمؤسسة.

ويرتكز هذا الجانب على مجموعة من الأدوات أهمها<sup>3</sup> :

✓ **مستودع البيانات Data Warehouse:** وهو يستخدم لتجميع البيانات المهيكلة والتي تكون موجهة لدعم القرارات في المؤسسة؛

✓ **التنقيب عن البيانات Data Mining:** ويستخدم كأداة تساعد على البحث عن البيانات في مستودع البيانات واكتشاف العلاقات الخفية بينها لإغراض عديدة، منها التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن.

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي علي موسى: مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>2</sup> Bernard Caiazza : «Les Centres d'appels, Les nouveaux outils de la relation client», Dunod, Paris, 2004, p 141.

<sup>3</sup> René Lefebure, Gilles Venturi : op.cit, pp 68-71

✓ **البيانات الذكية Datamarts**: هي عبارة عن مجموعة جزئية من مستودع البيانات موجهة لتغطية احتياجات أنشطة معينة، ومن أشهرها البيانات الذكية لإدارة الحملات التسويقية.

## 2- إدارة سلسلة التوريد \*SCM :

يستحوذ موضوع إدارة سلسلة التوريد على اهتمام المختصين في تطبيقات الإدارة الإلكترونية للأعمال، خاصة في ظل صعوبات التنسيق بين شركاء الأعمال المتعددين، وحدات الأعمال المتعددة داخل المؤسسة الواحدة، زبائن متعددين ومختلفين، وعمليات أعمال متعددة.

وقد برزت إدارة سلسلة التوريد منذ بضعة سنوات كطريقة جديدة لتنظيم العمليات اللوجستية تتعدى حدود المؤسسة وتتبنى نظرة شاملة لمجموع المؤسسات التي تنمو وتتطور ضمن نفس . سلسلة التوريد<sup>1</sup> وتعرف إدارة سلسلة التوريد بأنها " تلك الأنظمة والبرامج التكنولوجية التي تعمل على إدارة الدورة الكاملة للمنتجات أو الخدمات بدء من الحصول على المواد الأولية مروراً بالتصنيع إلى تسليم المنتج إلى العميل<sup>2</sup> . "ويعتبر العنصر الأهم في إدارة سلسلة التوريد السيطرة العملية اللوجستية على تدفق المنتجات والخدمات، وكذلك المعلومات المرتبطة بهذه العمليات والتي تتطلب

المعالجة والتخزين والتحديث والتوزيع، لتكون جميع الأطراف في السلسلة على علم بها أولاً بأول وترتكز إدارة سلسلة التوريد في تحقيق أهدافها على مجموعة من العمليات الأساسية نذكرها فيما يلي<sup>3</sup>:

➤ **تنسيق سلسلة التوريد**: تتضمن هذه العملية دعم التكامل بين الإنتاج وعمليات التوزيع، حيث تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقليص مخزون المنتجات النهائية، تقليص نقاط التخزين، التنسيق بين العرض والطلب بشكل فوري متزامن، وتوفير المعلومات التي تدعم التصنيع حسب الطلب، ويتم دعم هذه العمليات من خلال تمكين الزبائن من تعبئة طلبات الشراء باستخدام الويب.

➤ **التدبير الإلكتروني**: ويشير إلى استخدام تكنولوجيا الويب لدعم عمليات التدبير الرئيسية وتتضمن إجراءات تحديد الموردين، حيث تستخدم الكatalogات الإلكترونية لتحديد الموردين المناسبين وعقد الاتفاقيات معهم ومع جهات الشحن، وتعبئة طلبات شراء المواد الأولية ودفع قيمتها ومتابعة الشحن.

\* SCM : Supply Chain Management

<sup>1</sup> Karine Evrad, Samuel : « Apprentissage interorganisationnel et supply Chainmanagement, évolution des models classiques de gestion des connaissances », systèmesd'information et management, Revue trimestrielle N°2, vol 15 Paris, 2010, p 47.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد :مرجع سبق ذكره، ص.55

<sup>3</sup> محمد عبد حسين الطائي :مرجع سبق ذكره، ص ص : 413-414.

- **التخطيط التعاوني**: يتطلب التخطيط المشترك أن يقوم البائعين والمشتريين بتطوير توقعات مشتركة للطلب وتطوير وتبادل المعلومات بين المشاركين في سلسلة التوريد، من خلال المشاركة في المعلومات وهو ما يعرف بالتخطيط التعاوني.
- **التعاون في تطوير وتصميم المنتجات**: يتضمن هذا التعاون استخدام أساليب تطوير وتصميم المنتجات بمشاركة أعضاء سلسلة التوريد من أجل تعزيز فرص نجاح المنتج في السوق، ويتم ذلك عبر شبكات آمنة، وبمشاركة المهندسين، المصممين، المصنعين، موردي المواد الأولية، جهات متخصصة في المعاينة والفحص، جهات التسويق، وخدمات الزبائن، كما يتم إشراك الزبائن في هذه العملية للتعرف على أذواقهم، وآرائهم حول مواصفات المنتج، واقتراحاتهم باستخدام تقنيات النمذجة الفورية (Online prototyping).
- **العمليات اللوجستية الإلكترونية**: وتشير إلى استخدام شبكات المؤسسة الخاصة لدعم التعاون والاتصال بين المؤسسات أو بين وحدات وفروع المؤسسة الواحدة في إدارة عمليات التخزين والنقل، وتنسيق عمل قنوات التوزيع مع مخزون المنتجات النهائية، وقد ساهم استخدام شبكة الإنترنت في زيادة اعتماد المؤسسات على أطراف خارجية في إدارة العمليات اللوجستية.

### 3- تخطيط موارد المؤسسة \* ERP :

منذ وقت طويل تم رقمنة جزء كبير من العمليات التشغيلية في المؤسسة وذلك منذ ظهور المعلوماتية في ستينات القرن الماضي، حيث ظهرت تطبيقات تسيير خصت بعض المجالات في المؤسسة، بداية بالحاسبة والمالية، ثم إدارة الإنتاج بمساعدة الحاسوب \*GPAO، ثم إدارة المبيعات، ورغم استجابة هذه التطبيقات في بداياتها لتطلعات

المؤسسة<sup>1</sup>، إلا أنها كانت تحقق حاجات مجالات وظيفية معينة، وبذلك فقد شكلت هذه التطبيقات نواة أساسية لظهور ما يسمى بتخطيط موارد المؤسسة ERP أو برمجية التسيير المتكامل PGI كأداة فعالة لتحقيق التكامل الوظيفي في المؤسسة و التنسيق بين عمليات أعمالها<sup>2</sup>.

وقد ورد لتخطيط موارد المؤسسة عدة تعاريف نذكر بعضها فيما يلي:

"تخطيط موارد المؤسسة هي العملية التي تلتزم من خلالها المؤسسة باستخدام مجموعة متكاملة من البرمجيات لنظم معلوماتها الأساسية"<sup>3</sup>.

\* ERP : Entreprise Ressources Management

\* GPAO : Gestion de Production Assistée par Ordinateur

<sup>1</sup> Michel Kalika et autres: « **Le e-Management** », Edition Liaisons, Paris, 2003, p 57.

<sup>2</sup> Jean-Luc Deixonne : « **Piloter un projet ERP** », Dunod, Paris, 2001, p 8.

<sup>3</sup> Satzingr Jackon, Burd Simond Villeneuve : « **Analyse et conception de système**

يرى G. Lequeux أن تخطيط موارد المؤسسة هي مجموعة جزئية من نظام المعلومات والتي تتضمن الخصائص الأساسية التالية<sup>1</sup> :

- ✓ الإدارة الفعلية لعدة مجالات في المؤسسة من خلال برمجيات متكاملة قادرة على ضمان التنسيق بين العمليات؛
- ✓ وجود مرجعية وحيدة للبيانات، وتعرف هذه المرجعية بكونها مجموعة مراجع البيانات وكذلك المؤشرات الضرورية للحصول على نفس البيانات في قاعدة البيانات؛
- ✓ التكيف السريع مع قواعد العمل (المهنية القانونية، أو المتعلقة بالنظام الداخلي).

وتتجه البرمجيات الحديثة لتخطيط موارد المؤسسة نحو تغطية جميع الاحتياجات التنظيمية والتشغيلية للمؤسسة من خلال إدماج عدة تطبيقات أهمها إدارة علاقات الزبون، وإدارة سلسلة التوريد وذلك لتحقيق التكامل بين مجمل التطبيقات في المؤسسة.

ويمكن تحديد المجالات التي يغطيها تخطيط موارد المؤسسة في ثلاثة مجالات هي كالتالي<sup>2</sup>:

**المكاتب الخلفية Back Office:** يعبر المكتب الخلفي عن ذلك الجانب من المؤسسة غير الظاهر للزبون والمسؤول عن السير الحسن لعمل المؤسسة، وتمثل المكاتب الخلفية مجال العمل التقليدي لتخطيط موارد المؤسسة، وهي تضم مجموعة من الأنشطة مثل المحاسبة والإنتاج والتخزين... الخ، ومن وجهة النظر المعلوماتية يصف المكتب الخلفي أهمية قواعد البيانات المدارة وأنواع البرامج المعلوماتية المستخدمة ومركزية نظم المعلومات التي تستضيف هذه التطبيقات، وكذلك الجانب الحرج للمعالجات التي يركز عليها النشاط الكلي للمؤسسة، وينبغي أن تحقق المكاتب الخلفية تكامل البيانات وأمن النظم وتوفيرها واستمرارية الخدمة.

**المكاتب الأمامية Front Office:** وتمثل ذلك الجانب من المؤسسة الظاهر للزبون، وتسمح تطبيقات المكاتب الأمامية بالمعالجة السريعة وخدمة الزبائن، وتتمثل الاحتياجات الأكثر أهمية في هذه المكاتب والتي يستجيب لها تخطيط موارد المشروع في إدارة علاقات الزبون، إدارة قوة البيع، وإدارة الزبون عن بعد (بالاعتماد على مراكز المكالمات)، إلى جانب الأدوات القرارية والتي تدعم الأدوات السالفة الذكر في صنع القرارات، منها نظم المعلومات التنفيذية EIS\* ونظم دعم القرارات DSS\*\*<sup>3</sup> إلى جانب أدوات البحث واستخراج البيانات كتكنولوجيا مستودع البيانات والتقيب عن البيانات.

<sup>1</sup> Jean Louis Lequeux : « **Manager avec les ERP** », Edition d'Organisation, Paris , 2002, p 33.

<sup>2</sup> Ibid, pp 55-60.

\* EIS : Executive Information Systems.

\*\* DSS : Décision Support Systems.

**مكاتب الويب Web Office:** مع ظهور تكنولوجيا الإنترنت وانفتاح المؤسسة عليها، أدخل الويب بعدا جديدا للعمل في المؤسسة، فإلى جانب المكتب الأمامي والمكتب الخلفي، ظهرت إمكانية الارتباط بنظام معلومات المؤسسة من أي مكان في العالم، وذلك من خلال مكتب الويب الذي يحقق مجموعة من التطبيقات منها الداخلية الموجهة للموظفين في المؤسسة كالبريد الإلكتروني ومختلف التطبيقات الأخرى التي تستخدم الشبكة الداخلية إنترنت، إلى جانب مجموعة من التطبيقات الخارجية التي تسمح بدخول الشركاء من زبائن وموردين وموزعين من خلال خدمات توفرها خوادم شبكة إكسترنانت، كما تتوفر مكاتب الويب على تطبيقات مخصصة لخدمة الجمهور من خلال موقع المؤسسة على الإنترنت، ومن هذه الخدمات كتالوجات المنتجات على الخط، والدفع الإلكتروني الآمن.

وعادة ما تتبنى المؤسسات برمجية تخطيط موارد المؤسسة للاستفادة من المزايا التالية<sup>1</sup>:

- ❖ تحسين الإنتاجية وعقلنة التكاليف؛
- ❖ التحكم الجيد في العمليات؛
- ❖ تحقيق مركزية الوظائف وخلق وظائف جديدة؛
- ❖ زيادة المبيعات ورفع الأرباح.

وبالرغم ما أثبتته برمجية تخطيط موارد المؤسسة من مزايا، إلا أنها صعبة في بنائها وتحتاج إلى استثمار واسع في الوقت والمال والخبرة، ومن الناحية التنظيمية تتطلب تغييرات واسعة. وجذرية في طرق وإجراءات العمل قد تستدعي قيام المؤسسة بإعادة هندسة عمليات أعمالها<sup>2</sup>.

#### 4- تطبيقات أخرى للإدارة الإلكترونية للأعمال:

إلى جانب التطبيقات الأساسية السالفة الذكر، تشمل الإدارة الإلكترونية للأعمال على تطبيقات أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها، وهي كالتالي<sup>3</sup>:

#### 4-1- إدارة العلاقات مع الشركاء\* (PRM):

هي عبارة عن مجموعة الأنشطة والبرامج التكنولوجية التي تعنى ببناء وتدعيم علاقات المؤسسة مع شركاء أعمالها وحلفائها، بما يتضمن ذلك من وسائل تساعد في تسهيل تبادل المعلومات والاتصالات بين المؤسسة وشركائها؛

<sup>1</sup> Jean-Luc Deixonne : op.cit, pp 39-43.

<sup>2</sup> بشار يزيد الوليد :مرجع سبق ذكره، ص144 .

<sup>3</sup> محمد سمير أحمد :مرجع سبق ذكره، ص ص : 54-57.

\* PRM : Partner Relationship Management.

**4-2- إدارة العائد (Yield Management):**

هي تقنية تسيير تستخدم النظريات الإدارية والاقتصادية الحديثة وأنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف تعظيم العائد الإجمالي للمؤسسة عبر الزمن، وذلك باعتماد سياسة تسعير متمايز بدلالة التفاوت بين العرض والطلب. وتطبق إدارة العائد بشكل خاص في صناعة الخدمات، وتعتبر المجمعات الفندقية وشركات الطيران من المؤسسات الرائدة في مجال استخدام تقنيات إدارة العائد.<sup>1</sup>

**4-3- إدارة المحتوى:**

وتتعلق بعملية بناء الموقع التجاري للمؤسسة على شبكة الإنترنت بما يشتمل عليه من محتوى ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، وخدماتها، وأسعارها، وإدارة هذا المحتوى بالشكل الذي يضمن التميز للموقع ويساعد على جذب العملاء.

**المطلب الثالث: حلول ذكاء الأعمال**

تعمل الإدارة الإلكترونية للأعمال على الاستفادة من الحلول التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم فاعلية وكفاءة عملياتها الموجهة لتخطيط وتنفيذ تدفقات البيانات والمعلومات والتي تعتبر الأساس الذي تصنع في ضوءه قرارات الأعمال، وذلك وفق ما يعرف بذكاء الأعمال. وتعرف حلول ذكاء الأعمال بأنها "نظم مصممة بشكل أساسي لجمع البيانات المرتبطة بالأسواق والأنشطة التجارية، إلى جانب إجراء تحليلات إحصائية والتعرف على الروابط والأنماط المحددة داخل الأسواق وبين المستهلكين"<sup>2</sup>

وسنتناول فيما يلي بعض حلول ذكاء الأعمال التي تساهم في دعم الإدارة الإلكترونية للأعمال وتطوير قدراتها على اتخاذ القرارات المناسبة بما يحقق الاستجابة لتغيرات البيئة.<sup>3</sup>

**1- مستودع البيانات (Data warehouse):**

تقوم حاليا معظم المؤسسات بتجميع البيانات المستخرجة من قواعد بياناتها المختلفة وإعادة تخزينها بصورة مركزية داخل الحاسوب لأغراض المعالجة السريعة وتخفيض معدلات تكرار تخزين البيانات في أكثر من حاسوب، وهو ما يعرف بمستودع البيانات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Imen Zrelli : « Les déterminants de l'orientation yield management », revue française de gestion, N 207-October 2010, p 68.

<sup>2</sup> Imen Zrelli : « Les déterminants de l'orientation yield management », revue française de gestion, N 207-October 2010, p 68.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق: "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النفاثة"، مرجع سبق ذكره، ص 75.

<sup>4</sup> طارق طه: "نظم المعلومات والحاسبات الآلية والإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

ويعرف Laudon and Laudon مستودع البيانات على أنه "قاعدة بيانات بأدوات معينة، يتولى تخزين البيانات الحالية والتاريخية ذات الاهتمام المتوقع للمديرين في جميع أنحاء المؤسسة، ويمكن وصف مستودع البيانات بأنه قاعدة بيانات لقراءة البيانات فقط، فالبيانات تستخلص من عدة مصادر ثم يتم تحويلها وتجميعها، أي تنقيتها قبل تحميلها في الأخير إلى مستودع البيانات"<sup>1</sup>

ويهدف مستودع البيانات إلى السماح للمديرين بإنتاج تقارير وتحليل كم كبير من البيانات المخزونة واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات. وعلى هذا الأساس يمكن تحديد أهم خصائص مستودع البيانات كما يلي<sup>2</sup>:

➤ **التكامل:** حيث أن مستودع البيانات نظام مركزي يشمل قواعد البيانات التي تؤمن البيانات من داخل المؤسسة ومن المصادر المتعددة وبالأشكال المختلفة؛

➤ **الموضوع الموجه:** إن مستودع البيانات يحقق ترتيب وأفضلية البيانات لتزويد الإجابات على الأسئلة المقدمة من مختلف المواقع في المؤسسة؛

➤ **تباين الوقت:** بخلاف بيانات العمل التي تركز على العمل الحالي، فإن بيانات مستودع البيانات تمثل سير البيانات خلال الزمن، فمستودع البيانات يمكن أن يحتوي على البيانات الموجهة المتولدة من النماذج الإحصائية وغيرها، وهي بذلك تعتمد على اختلاف الوقت؛

➤ **عدم التأثير:** حال دخول البيانات إلى مستودع البيانات فإنه لا يمكن إزالتها، حيث أنها تمثل تاريخ (Historique) لعمليات المؤسسة .

ويعتمد عمل مستودعات البيانات على وجود بيانات داخلية وخارجية، حيث يضم معلومات قيمة يتم تخزينها في قاعدة بيانات إستراتيجية، إلى جانب وجود قاعدة بيانات تنهل من منبع المصادر الخارجية للبيانات، وبصورة خاصة بيانات عن المنافسة والأسواق، وهذا التصور لنظم مستودعات البيانات هو الأكثر استخداما وشيوعا في تطبيقات الإدارة الإلكترونية للأعمال.<sup>3</sup>

## 2- التنقيب عن البيانات (Data Mining):

للولوج إلى البيانات في مستودع البيانات أصبح يستخدم أدوات حديثة تعرف بالتنقيب عن البيانات، وهي إحدى أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث تستخدم تقنيات مختلفة للوصول إلى أنماط وعلاقات بين البيانات في المجمعات الكبيرة للبيانات في مستودع البيانات، إلى جانب قوانين الاستدلال التي يمكن من خلالها التنبؤ بالسلوك المستقبلي

<sup>1</sup> ثابت إدريس عبد الرحمن: مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>2</sup> مزهر شعبان العاني: مرجع سبق ذكره، ص 180.

<sup>3</sup> محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 188.

ودليل اتخاذ القرارات في تطبيقات الأعمال<sup>1</sup>، وعليه توفر هذه النظم للمؤسسة قدرات عالية للتقيب عن البيانات المتراكمة في مستودعات بياناتها أو قواعد بياناتها الكبيرة، واكتشاف العلاقات الخفية بينها وبناء ارتباطات وعلاقات جديدة تستفيد منها الإدارة لإغراض عديدة منها صنع القرارات الإدارية المهيكلة وشبه المهيكلة.

ومن بين الوظائف الأساسية التي تقوم بها نظم التقيب عن البيانات في هذا المجال، نذكر منها مايلي:<sup>2</sup>

❖ **التوافق والارتباطية:** تنفيذ هذه الوظيفة في توصيف الارتباطات الموجودة ضمن مجموعة من\_ عناصر البيانات في عدد كبير من الملفات في نفس قاعدة البيانات، أو في قواعد بيانات متعددة موجودة ضمن مستودعات بيانات المؤسسة؛

❖ **البحث عن الأنماط المتتابعة(المتسلسلة):** تساعد هذه الوظيفة في تحديد النتائج التي تحدث بصورة متكررة في السجلات، فمثلا تستخدم هذه التقنية في الكشف عن حالات فشل البنوك في استرداد أموالها؛

❖ **التجميع:** تبدأ عملية التجميع من البيانات بهدف استكشاف الفئات المخفية، ومن خلال عملية التجميع يتم تقسيم البيانات إلى عناقيد فئوية مشتركة وذلك في ضوء متغيرات أو عناصر محددة؛

❖ **التصنيف:** تتولى وظيفة التصنيف في نظم التقيب عن البيانات تقسيم الفئات المعرفة مسبقا (مثل أنماط المقترضين في المثال السابق)، إلى مجاميع مشتركة، تكون فيها عناصر المجموعة الواحدة أقرب من بعضها إلى بعض آخر، وأبعد ما تكون عن المجاميع الأخرى.

❖ **التنبؤ:** تقوم تكنولوجيا التقيب عن البيانات باحتساب القيم المستقبلية للمتغيرات موضوع الدراسة وسلوك كل متغير في ضوء عوامل مؤثرة أو اعتبارات مهمة توضع لأغراض التحليل، فمثلا<sup>3</sup> قد يتم استخدام المعلومات الكامنة في السلع التي اشتراها المستهلكون فعليا للتنبؤ بالسلع المحتمل شراؤهم إياها إذا ما تم تقديم عروض خاصة لهم أو إذا تم تعريفهم أكثر بهذه السلع.

ومن أبرز التقنيات المستخدمة في التقيب عن البيانات نذكر، الشبكات العصبية الذكية، شجرة القرارات، والخوارزميات الجينية، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية، ومقاييس التباين، ونماذج الانحدار<sup>4</sup>.

### 3- نظم المعالجة التحليلية الفورية\* (OLAP) :

<sup>1</sup> مزهر شعبان العاني: مرجع سبق ذكره، ص182.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص:190-191.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق: "الإدارة الرقمية، المجالات والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 99.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق: "الإدارة الرقمية، المجالات والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص:95-96.

\* OLAP : On -Line Analytical Processing

تمثل نظم المعالجة التحليلية الفورية (تسمى كذلك نظم المعالجة التحليلية على الخط) نتاج التطور النوعي لنظم معالجة المعاملات<sup>1</sup> (TPS) التي تقوم بأنشطة تسجيل وتصنيف المعاملات، ومعالجة البيانات المرتبطة بأنشطة الأعمال اليومية ذات النتائج المؤكدة مثل معاملات البيع، وأوامر الشراء، وإعداد كشوف الرواتب وغيرها من المعاملات، لكن المشكلة الجوهرية التي واجهت نظم معالجة المعاملات هي عدم قدرتها على تلبية احتياجات الإدارة في مجال تحليل البيانات ونمذجة الاتجاهات والتنبؤ بالمؤشرات، وتقديم خلاصات معلوماتية ذات قيمة تفيد الإدارة

في فهم أوضاعها الحالية والتنبؤ بأوضاعها المستقبلية، وبصورة خاصة موقعها التنافسي وعلاقتها مع الزبائن والمستفيدين<sup>2</sup>. وعلى هذا الأساس ظهرت نظم المعالجة التحليلية الفورية لتلبية هذه الاحتياجات. وتعرف نظم المعالجة التحليلية الفورية OLAP على أنها "حزم وتقنيات متكاملة ومصممة بطريقة ملائمة لتحليل البيانات المعقدة، مثل تحليل البيانات متعددة الأبعاد للمساعدة في أنشطة دعم قرارات الإدارة الإلكترونية"<sup>3</sup>.

وتوفر نظم المعالجة التحليلية الفورية قدرات التحليل المنهجي للبيانات بعد تسجيلها إلكترونياً وتخزينها في قواعد بيانات أو مستودعات بيانات المؤسسة، وذلك تمهيداً لإعادة إنتاج هذه البيانات في صورة تقارير معلوماتية ذات أوجه متنوعة وأبعاد متعددة لتجهيز المديرين بمعلومات ذات قيمة تستوفي كل متغيرات الظاهرة موضوع الدراسة أو القرار<sup>4</sup>. ويمكن القول أن المعالجة التحليلية الفورية تعد من أهم أدوات الإدارة الإلكترونية التي توفر للمؤسسة حلولاً لحاجاتها المتنامية إلى نتائج تحليلية سريعة عن متغيرات البيئة، بما يستجيب لضرورات اتخاذ القرارات المناسبة وبالسرعة المطلوبة.

#### المطلب الرابع: أمن معلومات الإدارة الإلكترونية للأعمال

يمثل التنفيذ الفعلي للعمل التجاري الإلكتروني فرصاً سانحة لنجاح المؤسسة التي تتبنى خيار الاندماج في الاقتصاد الرقمي، وفي الوقت ذاته ينجر عنه تحديات مرتبطة ببيئة الأعمال الإلكترونية والتي ينبغي على إدارة المؤسسة مواجهتها، ومن أبرز هذه التحديات قضية أمن المعلومات والتي سنتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

#### 1- مفهوم أمن المعلومات:

<sup>1</sup> TPS : Transaction Processing Systems.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين: مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>3</sup> محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 182.

<sup>4</sup> سعد غالب ياسين: مرجع سبق ذكره، ص 92.

"يعبر أمن المعلومات عن الطرق والوسائل المعتمدة للسيطرة على كافة أنواع ومصادر المعلومات وحمايتها من السرقة والتشويه والابتزاز والتلف والضياع والتزوير، والاستخدام غير المرخص وغير القانوني<sup>1</sup> " ويتسع أمن المعلومات ليشمل الإجراءات والتدابير المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية المصادر البيانية (من أجهزة وبرمجيات وبيانات وأفراد)، من التجاوزات والتدخلات غير المشروعة التي تقع عن طريق الصدفة، أو عمدا عن طريق التسلل، أو كنتيجة لإجراءات خاطئ أو غير الوافية المستخدمة من قبل إدارة هذه المصادر<sup>2</sup> "

ويرتكز أمن المعلومات على تحقيق مجموعة من المعايير الأمنية التي حددها المختصون كمايلي<sup>3</sup> :

• **السرية (Confidentialité):** وتعني حماية المعلومات من أي عملية نشر غير مرخص لها أو غير مسموح بها، تتيح لأشخاص غير مخولين بالاطلاع عليها؛

• **التكامل (Intégrité):** ويعني أن المعلومات كاملة وصحيحة ولم تتعرض لأي تعديل في المحتوى أو تغيير أو إتلاف أثناء معالجتها أو تخزينها أو نقلها؛

• **التوافر (Disponibilité):** ويعني توفر المعلومة في وقت الحاجة إليها مهما كانت الظروف.

وإلى جانب المعايير الأساسية السالفة الذكر، يضاف إليها عنصرين مكملين هما:

• **الموثوقية (Authentification):** وتعني التحقق من هوية المستخدم، أي أن الشخص أو الجهة المتعامل معها هي ذاتها دون لبس أو غموض؛

• **عدم الإنكار (Non-répudiation):** ويعني القدرة على ضمان عدم إنكار الطرف المتعامل معه لوقوع المعاملة والنتائج المترتبة عنها، فهي تتعلق بمسؤولية الشخص تجاه الفعل الذي قد يكون إرسال رسالة أو إجراء معاملة أو أي فعل آخر.

## 2- الاعتداءات الإلكترونية:

في بيئة الأعمال والتجارة الإلكترونية تتشابك علاقات المؤسسة مع زبائنها ومورديها وشركاء أعمالها بوجود شبكاتها الخاصة (إنترنت وإكسترنات) وشبكة الإنترنت، ويمثل موقع المؤسسة على الإنترنت بوابة مفتوحة على محيطها الخارجي، وفي ظل هذا الانفتاح تواجه المؤسسة مخاطر وتهديدات من قبل معتدين يستهدفون شبكاتها الخاصة وقواعد بياناتها ونظم معلوماتها وحتى الأفراد العاملين بها في مجال المعلومات والمعرفة، حيث تختلف

<sup>1</sup> إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبى: مرجع سبق ذكره، ص 283.

<sup>2</sup> دلال صادق، حميد ناصر الفتال: "أمن المعلومات"، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 08، ص ص: 11-12.

<sup>3</sup> Solange Ghernaoui -Hélie : «Sécurité informatique et réseaux », Dunod, Paris, 2008, p 2.

صفة المعتدين من هواة ومحترفين، كما تختلف دوافع ما يقومون به من اعتداءات، ويمكن إيجاز أهم أسباب الاعتداءات الإلكترونية فيما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ **الأسباب المادية:** وترتبط بعمليات اختلاس الصكوك والأسهم والسندات وسرقة المعلومات لبيعها لأطراف منافسة للمؤسسة، إلى جانب استخدام بعض المصادر المتاحة لتطوير برامج لصالح مؤسسات أخرى لقاء مبالغ مالية؛
- ✓ **الأسباب العاطفية:** والتي قد تقع عند شعور أحد العاملين بعدم المساواة عند تخطي الآخرين له في الترقيّة، أو الشعور بالإحباط عقب صدام مع الإدارة أو الزملاء. وكمثال على ذلك قيام خبير في نظم المعلومات بوضع قنبلة زمنية \* في الشبكة الخاصة بالمؤسسة التي كان يعمل بها بدافع الانتقام لفصله منها<sup>2</sup>؛
- ✓ **الأسباب الفكرية:** وترتبط بارتكاب الفاعل جريمة الاعتداء لمجرد إرضاء فضوله الفكري أو من منطلق التحدي لإثبات خطأ الإدارة عندما تعلن أن لديها نظاماً آمناً لا يمكن اختراقه، ومثال ذلك ما قام به طالب أمريكي في قسم علوم الحاسوب بجامعة Cornell University في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعمد بث دودة الإنترنت لكي يثبت للإدارة عدم ملائمة وسائل الأمن في الشبكة، وقد تسبب بذلك في خسائر مالية كبيرة لمواجهتها<sup>3</sup>
- ✓ **إعتداءات تزيف المواقع Spoofing :** وتتعدد أشكال الاعتداءات الإلكترونية التي يتعرض لها الأفراد والمؤسسات، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي<sup>4</sup> :
  - تتم من خلال بناء مواقع مماثلة للمواقع الأصلية من حيث المحتويات والألوان والخدمات، أو تغيير حرف واحد في اسم الموقع المزيف للحصول على بطاقات ائتمان زبائن الموقع الأصلي؛
  - انسيابها في قنوات الاتصالات، وتوظف هذه المعلومات لأغراض غير مشروعة؛
- ✓ **تبديل محتوى الرسالة:** كاعتراض أرقام حسابات الزبائن أثناء انسيابها عبر الشبكة وتغيير بياناتها ثم إرسالها لحساب شخص آخر، أو تغيير عنوان شحن البضاعة لكي تصل إلى جهة أخرى غير الجهة الأصلية؛
- ✓ **منع الخدمة الموزعة:** حيث يقوم المهاجم باستخدام برامج ذكية للوصول إلى عدد كبير من أجهزة الحواسيب عبر شبكة الإنترنت واستغلالها لإغراق المواقع المستهدفة بآلاف الرسائل لاستنزاف كل مواردها وخدماتها بما يؤدي إلى تعطيلها، ومن أمثلتها الهجوم الذي تعرض له موقع Yahoo.com.

<sup>1</sup> ادلال صادق، حميد ناصر الفحال: مرجع سبق ذكره، ص ص: 15-16.

\* القنبلة الزمنية هي عبارة عن برنامج معلوماتي صغير يتم إدخاله بطرق غير مشروعة مع برامج أخرى بهدف إلى تدمير وتغيير برامج ومعلومات النظام في لحظة زمنية محددة بالساعة واليوم والسنة وفي الوقت اللازم.

<sup>2</sup> محمد أمين الشوابكة: "جرائم الحاسوب والإنترنت، الجريمة المعلوماتية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 24.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 240.

<sup>4</sup> محمد عبد حسين الطائي: مرجع سبق ذكره، ص ص: 155-156.

✓ **البرامج الخبيثة:** وهي برامج تستخدم لتعطيل عمل الشبكات والحواسيب بالإضافة إلى تدمير المواقع الإلكترونية المختلفة وسرقة المعلومات السرية وغيرها من الأعمال غير المشروعة، ويندرج ضمن البرامج الخبيثة عدة أنواع أهمها الفيروس، الدودة، حصان طروادة، وبرنامج Macro<sup>1</sup>.

### 3- وسائل أمن المعلومات:

يستخدم في مجال أمن المعلومات عدة وسائل وأدوات للحماية من الاعتداءات التي تصدر عن المهاجمين من قرصنة ومخترقين، ويمكن ذكر أهم الوسائل المعتمدة في هذا المجال كما يلي:

3-1- **التشفير:** يعرف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع عليها أو فهمها، ويستخدم في تشفير الرسائل وفك تشفيرها مفاتيح تستند إلى صيغ رياضية معقدة. وهناك نوعان من أساليب التشفير الأول هو التشفير المتماثل ويستخدم فيه كل من المرسل والمستقبل مفتاح سري واحد في تشفير الرسالة وفك تشفيرها،

أما الأسلوب الثاني فهو التشفير غير المتماثل، ويستخدم فيه لتشفير الرسالة المفتاح العام الذي يكون معروفا للجميع، غير أنه لا يمكن للمستقبل فك الشفرة إلا باستخدام المفتاح الخاص لصاحب المفتاح العام<sup>2</sup>. وفي هذا الصدد يؤكد المختصون أن الحالة البسيطة للتشفير قد لا تضمن موثوقية الرسالة، وأن الاستخدام الأكثر واقعية لشفرة المفتاح العام تكون من خلال استخدام مجموعة من الأساليب أهمها<sup>3</sup>:

✓ **التوقيع الإلكتروني:** وهو عبارة عن وثيقة إلكترونية تصدر عن إحدى الهيئات المستقلة تميز كل مستخدم من خلال التحقق من أن صاحب الرسالة أو المعاملة هو نفسه من قام بها، فالرسالة تكون موقعة من قبل طرف معين ولا يمكن لأي طرف آخر تزوير أو نسخ هذا التوقيع الإلكتروني.

✓ **الشهادات الرقمية:** (وتسمى كذلك بشهادات الموثوقية) وهي عبارة عن وثيقة إلكترونية يتم إصدارها من قبل جهة مخولة على الأغلب شركة أمن، حيث تستخدم لتعريف الأشخاص والمصادر عبر الشبكات وبشكل خاص شبكة الإنترنت، وهي تعتبر توثيق للمفتاح العام للمؤسسة حيث تحتوي على المفتاح العام وعلى ضمانات على أن المفتاح يخص المؤسسة الحقيقية، وبالتالي فإن الشهادة الرقمية تساهم في بناء قنوات إتصال آمنة بين المؤسسة وزبائنها وشركاء أعمالها.

<sup>1</sup>نوفيل حديد: مرجع سبق ذكره، ص173 .

<sup>2</sup>حسام شوقي: "حماية وأمن المعلومات على الإنترنت"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، صص:97-98.

<sup>3</sup>محمد عبد حسين الطائي: مرجع سبق ذكره، ص15

✓ **نظام SSL\***: وهو عبارة عن برمجية تضمن أمن البيانات المرسله عبر بروتوكولات FTP أو HTTP وقد تم تطويرها من قبل شركة Netscape، بالتعاون من جهات أخرى منها Mastercard و Bank of America، وتقوم تكنولوجيا SSL بتشفير رزم البيانات المناسبة عبر شبكة الإنترنت بالشكل الذي يمنع قراءتها إلا من قبل المرسل أو المستقبل، وللتأكد من أن الزبون الحقيقي هو الذي يتعامل مع الموقع التجاري للمؤسسة، تستخدم الشهادات الرقمية، حيث يتم بناء موقع تجاري للمؤسسة باستخدام خادم آمن ويحصل الاتفاق في خلط رزم SSL بين خادمي الطرفين على رموز شفرة محددة لمفتاح التشفير تستخدمها البيانات ثم إعادة تجميعها مع تزويد كل مستخدم بمفتاحين هما المفتاح العام والمفتاح الخاص.

**3-2- جدار النار (Firewall):** هو عبارة عن مجموعة من البرمجيات والأجهزة التي يتم إعدادها لتشكيل حدود فاصلة بين شبكة المؤسسة الخاصة إنترانت وشبكة الإنترنت، والهدف منه هو التغلب على أكبر قدر ممكن من الثغرات الأمنية، من خلال بناء قناة اتصالات توجه إليها المعلومات المرسله والمتبادلة مع شبكة الإنترنت لمراقبتها والسيطرة على خروجها ودخولها من وإلى شبكة المؤسسة الخاصة، وذلك وفق أسس وقواعد يتم تحديدها وبناءها في جدار النار<sup>1</sup>، وبالتالي يقوم جدار النار بدور المرشح حيث يراقب تدفقات البيانات التي تمر عبره دخولا وخروجا، ويقوم بتحليلها ومن ثم السماح بمرورها إذا كانت تحقق الشروط، أو منعها في حالة العكس<sup>2</sup>.

**3-3- البرمجيات المضادة للاعتداءات الإلكترونية:** وتعتبر من وسائل أمن المعلومات الأكثر انتشارا ومعرفة من قبل مستخدمي الحواسيب والشبكات، وهي تعمل على البحث عن البرامج الخبيثة التي يمكن أن تتواجد بذاكرة الحاسوب أو بأحد وسائط التخزين وتقوم بتحطيمها، كما تعمل على منع تحميل هذه البرامج على الحاسوب من خلال أحد أجهزته المحيطة للإدخال أو عبر الشبكة المرتبط بها، كما تعمل كذلك على إيقاف ومنع أغلب الاعتداءات الأخرى كالاقتداءات باستخدام برمجيات الجوسسة، والاعتداءات باستخدام أسلوب اعتراض البيانات وغيرها من الاعتداءات، ومن بين البرمجيات المتكاملة للكشف عن البرامج الخبيثة والقضاء عليها نذكر برمجي Internet Security<sup>3</sup> Kaspersky، وبرمجية Bit.

Defender Internet Security

**4- إدارة أمن المعلومات في المؤسسة:**

\* SSL : Secure Socket Layer.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي " :الإدارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 330 .

<sup>2</sup> Solange Ghernaouti-Hélie، op.cit، p 223.

<sup>3</sup> نوفيل حديد :مرجع سبق ذكره، ص ص 184-185.

إن إدارة أمن المعلومات في المؤسسة مسألة إستراتيجية تتدرج ضمن السعي لحوكمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة، وذلك من منطلق أن نجاح أي مؤسسة تعمل في مضمار الأعمال الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على حرسها على إدارة بنية تحتية تكنولوجية متجددة تكون فاعلة من حيث قدرتها على توفير الأمن والحماية اللازمة لمواقع معلوماتها ومواردها الرقمية التي تشكل قاعدة أساسية لبناء أنشطة أعمالها الإلكترونية<sup>1</sup>. ويعتبر أمن المعلومات في المؤسسة قبل كل شيء مسألة إدارة ومقدرات تنظيمية، ذلك أن استخدام أدوات أمن المعلومات لوحده لا يمكنه حل مشاكل الأمن في المؤسسة، فأدوات مثل التشفير

وجدار النار لا يمكنها أن توفر بيئة عمل محمية من المخاطر ما لم تتدرج ضمن منهج محدد لإدارة المخاطر في المؤسسة وترفق بقواعد وإجراءات تحدد استخدامها وبناءها، مع ضرورة أن تعالج قضية أمن المعلومات بصفة شاملة تضم جميع إدارات المؤسسة من الإمداد والموارد البشرية ونظم عناصر البنية التحتية التي تربط المؤسسة ببيئتها الخارجية<sup>2</sup>

ولتحقيق ذلك على الإدارة أن تتبنى إستراتيجية أمنية تمر عبر وضع سياسة أمنية واضحة ومحددة المعالم تحكم الإجراءات الخاصة بالتأمين والحماية من المخاطر المحتملة، ويجب أن تكون هذه السياسة موثقة ومعروفة لكافة العاملين في المؤسسة مع التركيز على الأفراد العاملين على الشبكة الداخلية للمؤسسة ومواقع معلوماتها الحساسة

3

وتمر الإستراتيجية الأمنية بمجموعة من الخطوات والتي يمكن ذكرها كما يلي<sup>4</sup> :

- ❖ التفكير بكل التهديدات والمخاطر التي يمكن أن تواجهها المؤسسة؛
- ❖ تقييم وتحليل كل التهديدات والمخاطر التي تم التفكير بها؛
- ❖ دراسة كل الخيارات والبدائل الأمنية المتوفرة؛
- ❖ اختيار أفضل الأدوات والتقنيات الأمنية،
- ❖ تحديد الخواص الأمنية لكل أداة تم اختيارها؛
- ❖ تطوير إستراتيجية أمنية ونموذج للأدوات والخواص الأمنية المستخدمة؛
- ❖ إنشاء وبناء وتنفيذ النظام الأمني الجديد؛
- ❖ البدء واختبار النظام الجديد المستخدم؛

d'informations», <sup>1</sup> Frédéric Georgel : « IT Gouvernance, management stratégique d'un système 3eme édition, Dunod, Paris, 2009, p 89.

<sup>2</sup> Solange Ghernaouti-Hélie: op.cit, p 11.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي " الإدارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 38 .

<sup>4</sup> ضرر مصباح الطيطي :مرجع سبق ذكره، ص 245.

❖ القيام بالمراجعة والمراقبة والتحليل والتغذية المرتدة.

وعلى العموم يمكننا القول أن قدرة الإدارة الإلكترونية على التحكم في أمن معلوماتها يعتمد على مستوى الحماية الذي ترغب في الوصول إليه، وكذا على قدرتها في التحكم في العنصرين التاليين<sup>1</sup>:

• التهديدات التي قد تضع نظام معلوماتها في خطر؛

• التكاليف المرتبطة بالحماية من التهديدات.

### المطلب الخامس نشأة ومفهوم التذاكر الإلكترونية

سنتناول في هذا المطلب نشأة التذاكر الإلكترونية، حيث سنتعرف على أهم المحطات التاريخية التي مرت بها، كما سنتطرق لمفهوم التذكرة الإلكترونية بتقديم مجموعة من التعاريف التي وردت لها.

#### 1- نشأة التذاكر الإلكترونية:

يتطلب الحديث عن نشأة التذاكر الإلكترونية العودة إلى بداية ظهور أول تذكرة طيران بمعايير دولية موحدة، ففي سنوات العشرينيات من القرن الماضي كانت كل شركة طيران عبر العالم تستخدم شكل مختلف من تذاكر الطيران دون الخضوع لشروط أو معايير محددة، واستمر هذا الوضع إلى غاية سنة 1930 حيث تم فيها التوقيع على اتفاقية فارسوفيا والتي وضعت الشروط المتعلقة بالوثائق الدولية للنقل الجوي ومسؤولية الناقلين، وفي سنة 1972 قامت الجمعية الدولية للنقل الجوي " IATA " باستحداث أول تذكرة طيران بمعايير موحدة لدعم نظم التوزيع العالمية<sup>2</sup> GDS، وللاستفادة من التطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات، حيث قامت الجمعية العالمية للنقل الجوي سنة 1983 ببيع تذاكر سفر أوتوماتيكية<sup>3</sup> ATB بتكنولوجيا تسمح بأتمتة طباعة التذكرة وتشفير بياناتها على شريط ممغنط موجود على ظهرها يمكن قراءته بسهولة من قبل الحاسوب، وقد حقق هذا النوع المستحدث من التذاكر حينها عدة مزايا مرتبطة بمتطلبات الزبائن، كما شكلت فيما بعد نواة لابتكار أول تذكرة طيران لا يمكن فقدانها، ويتعلق الأمر بالتذكرة الإلكترونية<sup>4</sup> التي ظهرت لأول مرة في شهر نوفمبر من سنة 1994 في الولايات المتحدة التي ظهرت لأول مرة في شهر نوفمبر من سنة 1994 في الولايات المتحدة

<sup>1</sup> Solange Ghernaoui-Hélie: « Sécurité informatique et réseaux », op.cit, p 11.

<sup>2</sup> نظم التوزيع العالمية هي إحدى أنواع نظم المعلومات التنظيمية المتداخلة « Interorganizational Systems ».

<sup>3</sup> ATB : Automated Ticket & Boarding Pass.

<sup>4</sup> http://www.iata.org/pressroom/fact-figures/fact-sheets/pages/et.aspx. (12/05/2013)

الأمريكية، وقد استخدمت من قبل شركة الطيران الأمريكية United Airlines<sup>1</sup> ثم تبعتها شركات أمريكية أخرى مثل أما فيما يتعلق بشركات الطيران، الأوروبية كالشركة الفرنسية Delta rlines وAmerican Airlines و Air-France والألمانية Lufthansa والبريطانية، British Airways، فقد شرعت في استخدام هذا النظام للتوزيع سنة 1998، وقد كان سبب تهافت هذه الشركات على هذا النمط الجديد لبيع التذاكر مرتبطا بالمنافسة الشديدة التي واجهتها إثر ظهور شركات الطيران منخفضة التكلفة (Low-cost) والتي لا تتبع تذاكرها إلا عبر الإنترنت ما يخفض بشكل كبير من تكاليف التوزيع لديها ويجعلها أكثر تنافسية في مواجهة شركات الطيران التقليدية.

وإثر انعقاد قمة الجمعية الدولية للنقل الجوي (IATA) والفدرالية العالمية للنقل الجوي (WAT) في سنغافورة تم الاتفاق على تعميم استخدام آلية التذاكر الإلكترونية بحلول (WAT) 2008 كأقصى أجل، هذا القرار جاء ليبي حاجة شركات الطيران لخفض تكاليف التوزيع لديها وكذا استجابة لبرنامج الجمعية الدولية للنقل الجوي (IATA) الذي أكد على ضرورة استبدال التذاكر الورقية بتذاكر إلكترونية بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الراهنة، ويشكل هذا البرنامج جزء من مشروع أكبر سمي "Simplify The Business" وهو يهدف إلى الاستخدام الفعال لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير صناعة النقل الجوي وتسهيل إدارة أنشطة وفعاليات شركات الطيران عبر العالم، وعلى اعتبار أن الخطوط الجوية الجزائرية هي من الشركات الأعضاء في الجمعية الدولية للنقل الجوي، فقد شرعت في استبدال التذاكر الورقية بتذاكر إلكترونية بداية من سنة 2007، وقد سبقها في إدخال هذه التقنية إلى الجزائر كل من شركة الطيران الفرنسية Aigle Azur سنة 2006، والخطوط الملكية المغربية سنة 2004، والخطوط الجوية التونسية سنة 2005.

## 2- مفهوم التذكرة الإلكترونية:

ورد لمفهوم التذكرة الإلكترونية عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

☞ "وفقا للقرار F 277 الصادر عن الجمعية الدولية للنقل الجوي (IATA) التذكرة الإلكترونية هي

طريقة لتوثيق بيع ومتابعة استخدام الركاب للنقل دون استخدام وثيقة ذات قيمة " 2

(12/0 http://www.united.ca/core/frenche/AU/etkt-service.html. 5/2013)

<sup>2</sup> Le billet électronique E-Ticket : **Guide de l'utilisateur d' Air Algerie**, Cellule Communication & Formation -DGR, avrile , 2007, p1.

وتعرف التذكرة الإلكترونية على أنها " طريقة لتوثيق بيع التذاكر وتعقب آلية استخدامها لنقل المسافرين، بحيث تكون جميع بيانات التذكرة مسجلة في نظام معلومات المؤسسة المصدرة، ومتاحة للقيام بمختلف المعاملات التي يمكن أن تتم باستخدام التذكرة الورقية<sup>1</sup> "

كما تعرف التذكرة الإلكترونية على أنها " وثيقة نقل جوي لامادية تسمح لمسافري شركات الطيران بالسفر دون تذكرة ورقية، والتقدم إلى المطارات فقط بوثائق الهوية<sup>2</sup> "

من خلال التعريف السابقة لمفهوم التذكرة الإلكترونية نستنتج أن التذاكر الإلكترونية هي شكل جديد من تذاكر الطيران بحيث تكون كل عناصر بياناتها مخزنة في قاعدة بيانات المؤسسة المصدرة، ويتم استخدامها مثل التذاكر الورقية مع الاستغناء عن التعامل بوثيقة ورقية، وبالتالي فهي طريقة مستحدثة تلغي الصفة المادية لتذكرة الطيران وتمنحها الصفة الإلكترونية.

وتتضمن آلية التذاكر الإلكترونية بالإضافة إلى تذكرة السفر تشكيلة من الخدمات الإلكترونية

المرتبطة بها وهي<sup>3</sup> :

• التسجيل عبر الإنترنت؛

• اختيار الطبقة؛

• اختيار وجبات الطعام؛

• طباعة بطاقة الركوب عبر الإنترنت؛

• التسجيل المسبق للأمتعة؛

• إدارة حسابات الولاء للزبائن.

و للمعرفة أكثر عن كيفية استخدام البطاقات الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية، سنتطرق في الفصل الثالث لطريقة التسجيل و الخطوات المتبعة للحجز الإلكتروني ، و المزايا التي تتميز بها هذه البطاقات و الأهداف التي أنشئت من أجلها ، بالتفصيل .

<sup>1</sup> IATA : « Comment fonctionne l'E-Ticket », Atelier E-Ticket régional, 2005, p 8.  
<sup>2</sup> www.commentcamarche.net/content.jsp?menuId=180 (18/03/201).  
<sup>3</sup> www.airalgerie.dz (18/03/201).

## خلاصة الفصل الثاني:

تلعب الأعمال التجارية دوراً أساسياً في تنشيط الحياة الاقتصادية للمجتمعات، وتعتبر مؤسسات الأعمال الكيان الذي تجري فيه مختلف الفعاليات الاقتصادية للأعمال التجارية من خلال ممارسة أحد النشاطات الاقتصادية بما يحقق لها الربح ويفيد المجتمع. وتواجه مؤسسات الأعمال في البيئة المعاصرة عدة تحديات تتطلب تعاملًا واعياً ومنهجياً من قبل إدارتها لمواجهة مختلف الضغوط.

وتعد الأعمال الإلكترونية اتجاهاً حديثاً للأعمال التجارية ظهر مع تطور استخدام الإنترنت في مجال الأعمال، وظهور شبكات المؤسسة الخاصة بإنترنت وإكسترنال التي مكنت من ربط المؤسسة بعناصر بيئتها من زبائن وموردين وشركاء أعمال، وفي ظل هذا التحول ظهر ما يعرف بالمؤسسات الرقمية التي تعمل فقط في الفضاء الرقمي، كما برزت نماذج أعمال جديدة تختلف عن النماذج التقليدية بقدرتها على تقديم منتجات وخدمات جديدة وبطرق مبتكرة، بالاعتماد بشكل أساسي على الأصول الرقمية والمقدرات الإبداعية لخلق القيمة للمؤسسة ولزبائنها. وتتضمن الأعمال الإلكترونية جانبين أساسيين، يتمثل الأول في التجارة الإلكترونية وهي تجارة تتم في حدود النظام الذي يتيح بيع وشراء السلع والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية وبالخصوص عبر شبكة الإنترنت، وهي تحقق للمؤسسة عدة مزايا منها تخفيض التكاليف، وتحسين العلاقات مع الزبائن، وتطوير الأداء، والوصول إلى الأسواق العالمية. وتعتبر التجارة النقالة من أحدث تطبيقات التجارة الإلكترونية على الويب إلا أنها مازالت في بدايتها بالنظر للمعوقات التي تحول دون تطورها وانتشارها.

و تمثل الإدارة الإلكترونية للأعمال الجانب الثاني للأعمال الإلكترونية، وهي تركز على استخدام إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف العمليات الإدارية للمؤسسة، من خلال مجموعة من التطبيقات كإدارة علاقات الزبون، وتخطيط موارد المؤسسة، وإدارة سلسلة التوريد، إلى جانب حلول ذكاء الأعمال التي توفر أدوات التحليل اللازمة لدعم اتخاذ القرارات، منها مستودع البيانات والتنقيب عن البيانات. وفي ظل المخاطر الإلكترونية التي تهدد المؤسسات في البيئة الرقمية، تحتاج المؤسسة لأن تتحكم في أمن معلوماتها وتوفير الحماية اللازمة لنظمها وشبكاتها ومختلف مواردها الرقمية، من خلال استخدام طرق الحماية اللازمة كجدار النار والتشفير، مع ضرورة تبني إستراتيجية أمنية شاملة وواضحة المعالم تضم جميع عناصر البنية التحتية التكنولوجية التي تربط المؤسسة ببيئتها الخارجية.

**تمهيد:**

يعد قطاع النقل من القطاعات المهمة والحيوية، حيث يساهم في تسهيل تنقل الأشخاص والمنتجات، وتنمية الاقتصاد الوطني، و جلب الاستثمارات المحلية منها و الأجنبية. ويعتبر قطاع النقل الجوي من القطاعات التي باستطاعتها اختصار المسافات بين الدول والمجتمعات، ازدادت أهميته بزيادة حركية تنقل الأشخاص ورؤوس الأموال، ولقد شهد هذا القطاع تطورات ملحوظة على مستوى العالم في العقود والسنوات الماضية.

وتعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي في الجزائر، حيث تحوز على أكبر حصة سوقية سواء على مستوى الشبكة المحلية أو على مستوى الشبكة الدولية وتسعى باستمرار الى تحسين خدماتها من أجل ارضاء زبائنها من خلال ابرام صفقات لاقتناء طائرات جديدة، وصيانة أسطولها بصفة دورية، ومختلف الخدمات المتعلقة بالحجز وحسن المعاملة والتعويضات عن الأضرار.

وقد تأثرت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بشكل كبير بالتحولات التي عرفها الاقتصاد العالمي على وجه العموم، والاقتصاد الجزائري خصوصا، وذلك بالانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، حيث كانت هذه المؤسسة في وقت ليس ببعيد شبه محتكرة لقطاع النقل الجوي في الجزائر، لذلك فإن تحرير هذا القطاع قد ولد انعكاسات على موقعها التنافسي بفسح المجال لدخول منافسين.

ونظرا للتطور الذي عرفه قطاع النقل الجوي العالمي في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، تسعى مؤسسة الخطوط الجوية لاستغلال الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيا لتطوير أنشطة أعمالها التجارية والارتقاء بأساليب إدارتها، وكخطوة أساسية قامت باستخدام آلية جديدة لتوزيع خدماتها للنقل الجوي تتمثل في **التذاكر الإلكترونية**.

ومن خلال هذا الفصل التطبيقي سنحاول التطرق إلى واقع استخدام التذاكر الإلكترونية بالمؤسسة المذكورة

وذلك من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول:** منهج الدراسة وتقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

**المبحث الثاني:** التذاكر الإلكترونية للخطوط الجوية الجزائرية.

**المبحث الثالث:** تقييم استخدام التذاكر الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية .

## المبحث الأول: تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي في الجزائر، وعرفت الشركة منذ نشأتها الى يومنا هذا تحولات كبيرة فرضتها الظروف والمتغيرات التي عرفتها الجزائر في شتى المجالات خاصة الاقتصادية منها.

**المطلب الأول: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات**

**أولاً: منهج الدراسة**

للإجابة عن الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية، لابد من اتباع منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحث لتحقيق ذلك، ونظرا لطبيعة موضوع هذه المذكرة، فإن النهج الذي سيتم إتباعه في الدراسة التطبيقية هو منهج دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال دراسة واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذه المؤسسة.

**ثانياً: أدوات جمع البيانات والمعلومات:**

إن صدق النتائج المتوصل إليها، يعتمد على الأداة المستخدمة في جميع البيانات الضرورية في الحصول على هذه النتائج، وتماشيا مع طبيعة الموضوع، فقد تم الاعتماد على المقابلة الشخصية والملاحظة العلمية والسجلات والوثائق الإدارية.

### 1-المقابلة :

وهي عبارة عن استبانة شفوية يتم من خلالها جمع معلومات بطريقة شفوية مباشرة . ويمكن للمقابلة أن تكون فردية مع شخص واحد كما يمكن أن تكون جماعية مع عدة أشخاص في نفس المكان والزمان . وبعد اختيار الباحثة بين المقابلة الجماعية والفردية أو النوعين معا يكون أمامها خيار آخرو المتمثل في المفاضلة بين المقابلة المفتوحة؛ وهي المقابلة التي تعطى فيها الحرية للمستجيب دون التقيد بالزمن والأسلوب غير أن هذا النوع يعطي للمستجيب الفرصة للخروج من الموضوع. وبين المقابلة شبه المفتوحة وهي التي تعطي للباحثة الحرية في طرح الأسئلة بصيغة أخرى للتوضيح أكثر للمستجيب في حالة وجود غموض في الأسئلة. أو أن يختار المقابلة المغلقة وهي التي لا تسمح بمنح مجال للشرح المطول.

وبالنسبة لهذه الدراسة فقد تم الاعتماد على المقابلة الفردية. شبه المفتوحة، حيث حاولت الباحثة طرح مجموعة من الأسئلة التي تشمل أهم المحاور الرئيسية والتي لها علاقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة و القيمة التي أضافتها في الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة .

2- تحليل المضمون (المحتوى): اعتمدت الباحثة بالإضافة إلى المقابلة كوسيلة للتحليل ، على أداة تحليل المضمون حيث تم جمع مجموعة من الوثائق من طرف المؤسسة محل الدراسة ، و التي تتعلق بمحور الدراسة و المتعلق بالتذاكر الإلكترونية و استخداماتها بشركة الخطوط الجوية الجزائرية ، حيث حاولت الباحثة تحليل الوثائق المتحصل عليها لتحديد و تفسير سيرورة استخدام و تشغيل هذا النوع من النشاطات و الأدوات المستحدثة في السياق الإلكتروني للتعاملات التجارية في قطاع النقل الجوي ، و تمثلت هذه الوثائق بصورة أساسية في دليل المستخدم للخطوط الجوية الجزائرية و بعض المعطيات المستسقاة من الموقع الإلكتروني للشركة.

### التعريف بشركة الخطوط الجوية الجزائرية

لقد عرفت شركة الخطوط الجوية الجزائرية منذ نشأتها والى غاية اليوم عدة تحولات أملتھا الظروف المتغيرة، وتقوم الشركة اضافة الى النقل الجوي بالجزائر بعدة نشاطات وتسعى الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها النمو والتوسع في السوق وتحسين الخدمات.

### أولا :لمحة تاريخية

يعود تاريخ نشأة شركة الخطوط الجوية الجزائرية الى سنة 1947 ، ولكون الجزائر آنذاك كانت تحت الاستعمار الفرنسي فان نشاطها اقتصر على تغطية الشبكات الفرنسية. وفي 23 ماي 1950 منحت لها تسمية " الشركة العامة للنقل الجوي "وكانت شركة الخطوط الفرنسية تملك % 90 من رأسمالها والذي كان مكونا من مساهمات أجنبية. وبعد الاستقلال وبالضبط في 12 فيفري 1963 شرعت الدولة الجزائرية في شراء رأسمال الشركة العامة للنقل الجوي و التي حولتها بسرعة إلى شركة وطنية تحت وصاية وزارة النقل تحت اسم " شركة العمل الجوي "و ذلك بعد حيازتها على 51% من رأسمالها، وفي سنة 1970 رفعت الدولة الجزائرية رأسمالها إلى 83% لتصبح بذلك المساهم الرئيسي في الشركة، و في سنة 1972 تم شراء الأسهم المتبقية التي كانت بحوزة الشركة الفرنسية و المقدرة بـ 17 %.

وطبقا للمرسوم رقم 39-75 لسنة 1975 والمتعلق بالتنسيق الاشتراكي للمؤسسات أدخلت تعديلات وقوانين جديدة على الشركة، وهكذا تحولت إلى شركة استراتيجية تحت اسم " الشركة الوطنية للنقل والعمل الجوي"، وهي مكلفة بتقديم خدمات النقل الجوي العام داخل التراب الوطني وخارجه.

وفي إطار تطبيق سياسة إعادة الهيكلة للمؤسسات العمومية شهدت القوانين التنظيمية للشركة سنة 1987 بعض التعديلات حيث قسمت بموجبها إلى مؤسستين هما:

➤ المؤسسة الوطنية لاستغلال خدمات النقل الجوي الدولي العام.

➤ شركة خدمات النقل الجوي الداخلي وهي مكلفة بتوفير خدمات النقل الجوي للأشخاص، و كذا نقل الأمتعة والبريد على مستوى الشبكة الداخلية، تقديم خدمات لصالح شركات أخرى في قطاع الزراعة والحماية المدنية.

ونظرا لعدم قدرة هذه الأخيرة على الاستمرار في تأدية مهامها فإنه تم إعادة إدماجها وتنظيمها في شكل وحدات مستقلة داخلية وخارجية والمطار مسيرة من طرف مديرية عامة واحدة. وفي الفترة ما بين 1988-1992 ونتيجة للقوانين التي كانت تهدف إلى إعادة تنظيم المؤسسات العمومية خاصة بعد صدور القرار رقم 88-01 المتعلق بتوجيه هذه الأخيرة شهدت الشركة عدة تحولات. ومنذ 17 فيفري 1997 أصبحت شركة مساهمة تحت اسم "شركة الخطوط الجوية الجزائرية" برأسمال يقدر ب 2,5مليار دج.

وفي سنة 1998 تم تحرير قطاع النقل الجوي بالجزائر فاكتملت الشركة حينها استقلالية التسيير وأصبحت تملك أسهم في شركات أخرى مما أدى إلى زيادة رقم أعمالها سنة 2000 إلى 6 مليار دج، ثم في 2001 إلى 14 مليار دج، وفي مارس 2005 إلى 26 مليار دج، وفي سبتمبر 2005 إلى 29 مليار دج، ثم في 2006 إلى 37 مليار دج، وفي 2007 إلى 43 مليار دج، وفي 2009 إلى 55.07 مليار دج.

### ثانيا: نشاطات وبيئة الشركة

أي شركة جوية تمارس نشاطها فإنها تتأثر بالبيئة التي تنمو فيها وهذه الأخيرة متمثلة في البيئة القانونية، الاقتصادية، السياسية، التنظيمية، التكنولوجية والتنافسية، والبيئة الثقافية. وسنعرض كل بيئة على حدة مع مجالات الجودة في الخدمات، ثم نعرض على أهم العراقيل التي واجهت وما زالت تواجه نشاط الشركة لننتهي عند أهم المشاريع المستقبلية التي سطرته الشركة لضمان بقائها في جو مشحون بالمنافسة.

### 1- بيئة وشبكات الشركة

#### 1-1- بيئة الشركة

تتوافق دراسة البيئة مع تحليل الفرص أو التهديدات التي تعرفها هذه البيئة انطلاقا من عوامل مختلفة مثل: اقتصاد الوطن، السياسة، المظاهر الثقافية والاجتماعية، القانون، المنافسة، التكنولوجيا. ويسمح لنا هذا التحليل بمعرفة التهديدات وكيفية الاستغلال الأمثل لهذه البيئة.

1-1-1- البيئة القانونية: نسلج فيها ارتباط مجال النقل الجوي بقانون رقم 64-166 المؤرخ في 08 جوان

1964 والمتعلق بتنظيم هذا المجال، حيث أصبح النقل الجوي لا يتماشى مع الوضعية الجديدة

للمؤسسة المتمثلة في دخولها في اقتصاد السوق وميكانيزمات المنافسة والنوعية. كما لا بد أن نذكر بأن النقل الجوي الجزائري يحكمه قانون الطيران المدني المؤرخ في 1998.<sup>1</sup> وإلى جانب ذلك هناك عدة اتفاقيات ثنائية بين البلدان كما أن هناك بعض المنظمات الخاصة والعامة التي تنظمه وتسعى لتطويره، وشركة الخطوط الجوية الجزائرية عضو فيها.

**1-1-2- البيئة الاقتصادية:** هي مرتبطة بالنشاط الذي تقوم به المؤسسة وهو تقديم الخدمات التي تتميز بعدم قابليتها للتخزين وبالتالي تأثيرها بكل متغيرات البيئة الاقتصادية، إضافة إلى انخفاض قيمة الدينار الجزائري الذي يمثل المورد الأساسي لها وانخفاض القدرة الشرائية للمواطن، فهذه من بين العوامل التي أثرت على نشاط شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ويمثل معدل النمو الاقتصادي عاملا ضروريا لتطوير الطلب على النقل الجوي، سواء كان بالنسبة للخطوط الجوية الداخلية أو الخارجية.

**1-1-3- البيئة السياسية:** تتميز بدهور الوضعية الأمنية للوطن وعدم الاستقرار مما يؤثر بذلك على عمليات الشركة، حيث أدت إلى تقليص عدد الزوار الوافدين على الجزائر الذين يشكلون إحدى العوامل الأساسية للحصول على العملة الصعبة، بالإضافة إلى صعوبة انتقال المواطن إلى الخارج بسبب التأشيرات والإجراءات المشددة من قبل القنصليات.

**1-1-4- البيئة التنظيمية:** تتدخل الدول بصفة كبيرة في مجال صناعة النقل الجوي هذه الصناعة التي تخضع لجميع نشاطاتها للتنظيم.

هذا التنظيم فرض ضغوطات كبيرة على شركات النقل الجوي لتسويق منتجاتها والدخول إلى الأسواق وتمثل أشكال التنظيمات في كون الدول تراقب الدخول والسماح بتأسيس شركات الملاحة الجوية أو بتحديد الخطوط الجوية التي يمكن لهذه الشركات أن تتبعها وكذا القدرات المتاحة لكل منها والأسعار المطبقة ونوعية الخدمة المقدمة.

**1-1-5- البيئة التكنولوجية والتنافسية:** يمكن تلخيص هذه البيئة في نوعية الأجهزة، تطوير المطارات، أنظمة الإعلام الآلي، أنظمة الاتصال، أنظمة الحجز المتطورة، الاتجاهات السياحية المتنافس عليها، التطوير والتحسين في وسائل النقل البرية \* مما يجعلها منافسا للطائرات.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 بتاريخ 28 يونيو 1998 المتضمنة لقانون الطيران المدني.

\* كقطار TGV (Train Grand Vitesse) المجهز بأحدث التقنيات مع الجودة في الخدمة.

والمنافسة الحقيقية تتمثل في تلك الآتية من المؤسسات المستثمرة في النقل الجوي للمسافرين سواء داخل أو خارج الوطن، خاصة منها شركات الطيران الغربية التي تتمتع بإمكانيات مادية وبشرية واسعة وطائرات مختلفة ومجهزة بأحدث الوسائل التكنولوجية وتجربتها في خدمة الزبون.

### 1-2- محطات و شبكات الشركة

تحتوي شركة الخطوط الجوية الجزائرية على 38 محطة دولية و 29 محطة وطنية، كما أنها تحتوي على شبكة تجارية مكونة من 43 وكالة ممثلة في الخارج و 98 وكالة موزعة عبر التراب الوطني، أما شبكات نشاط الشركة فيمكن التمييز بين شبكتين رئيسيتين هما:

#### 1-2-1- الشبكة الداخلية: تسعى دائما مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى توسيع شبكتها الداخلية

من أجل إرضاء أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة أرباحها وكذا المساهمة في تطوير النقل الجوي في الجزائر، وتحتوي الشبكة الداخلية على 26 اتجاه مبرمج في أكثر من 500 رحلة في الأسبوع منظّمة بشكل يغطي جميع أنحاء الوطن.

#### 1-2-2- الشبكة الخارجية: تتمثل هذه الشبكة في ربط الجزائر بدول العالم، وتغطي 45 اتجاه مبرمج

في أكثر من 300 رحلة في الأسبوع، ويمكن تقسيم الشبكة الخارجية إلى أربع وجهات:

#### أ-الوجهة الفرنسية: وتعتبر أهم شبكة بالنسبة للشركة لاعتبار أن الجالية الجزائرية

متمركزة بقوة في فرنسا، وتضم هذه الشبكة عدة محطات أهمها: باريس، مرسيليا، ليون، ليل، تولوز، نيس... الخ.

ب-الوجهة الأوروبية: وتضم الدول الأوروبية الأخرى، ومن أهم محطاتها: مدريد برشلونة، لندن، بروكسل، فرانكفورت، روما، جنيف، موسكو... الخ.

ج-وجهة المغرب العربي والشرق الأوسط: وتضم دول المغرب العربي والشرق الأوسط ومن أهم محطاتها: تونس، القاهرة، دبي، جدة، الدار البيضاء المغربية، نواكشوط، عمان بيروت... الخ.

د-الوجهة الإفريقية: وتضم بعض دول إفريقيا والتي من أهم محطاتها: باماكو، أبيجان داكار، نيامي... الخ.

هـ-أخرى: وتضم بعض الدول الأخرى كالصين (بكين)، كندا (مونتريال).

### 2- نشاطات الشركة: تقوم الشركة بعدة نشاطات وفي مجالات متعددة.

**2-1- في مجال النقل الجوي:**

تتمثل أهم نشاطات الشركة في مجال النقل الجوي فيما يلي:

- ✓ في إطار الاتفاقيات الثنائية والعقود الدولية بين شركة الخطوط الجوية الجزائرية والشركات الأجنبية تقوم الشركة باستغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية؛
- ✓ قصد ضمان النقل المنتظم وغير المنتظم للأشخاص والأمتعة وكذا نقل البضاعة والبريد
- تقوم الشركة استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية.

**2-2- في مجال العمل الجوي:**

تتمثل أهم نشاطات الشركة في مجال العمل الجوي في تلبية حاجيات كل من الحماية المدنية الحاجيات الزراعية، النظافة العمومية والحركة الصحية.

**2-3- في مجال التسيير والاستغلال:**

وتتمثل أهم هذه النشاطات فيما يلي:

- ✓ القيام بعملية البيع وجميع مهام النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى؛
- ✓ تحضير الطائرات وتنظيم تنقل المسافرين؛
- ✓ القيام بوضع قوانين المرور، وتحديد العمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الأخرى؛
- ✓ تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات.

**2-4- في مجال الاستغلال التقني:**

وتتمثل هذه الأنشطة في الآتي:

- ✓ الحصول على رخص التحليق من الدول الأجنبية؛
- ✓ التكفل بعمليات الصيانة وتصليح الطائرات بصفة منتظمة؛
- ✓ استغلال تسيير الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية؛
- ✓ التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية.

## 3- مجالات الجودة في النقل الجوي للشركة:

لم تعرف ثقافة الجودة سبيلا إلى شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالشكل المطلوب إلا مؤخرا حيث تقطنت الشركة إلى أن السبيل لإرضاء الزبون هو أن تقدم له خدمة ذات جودة يرضى عنها هو. وتنقسم الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية لزيائنها إلى:

✓ خدمات تقدم قبل الرحلة؛

✓ خدمات تقدم أثناء الرحلة؛

✓ خدمات تقدم بعد الرحلة.

## 3-1- الخدمات المقدمة قبل الرحلة:

تمس هذه الخدمات الحجز على مستوى الوكالات ونظرا للظروف الاستثنائية التي مر بها الوطن وعدم توفر الأمن بالنقل البري والسكك الحديدية والحوادث المتعددة التي يتعرض لها هذا النوع من النقل فإن الطلب على النقل الجوي زاد بشكل ملفت لانتباه بالنسبة للشبكة الوطنية.

أما بالنسبة للشبكة الدولية فقد تعرضت لضغط كبير خاصة عندما أوقفت الشركات الأوروبية رحلاتها باتجاه الجزائر والتي كانت تتقاسم عادة السوق مناصفة مع الخطوط الجوية الجزائرية.

ولم يتطلب هذا الوضع على الشركة أن تستجيب لطلب زبائنها المعتادين فحسب بل امتد إلى الاستجابة لطلب زبائن الشركات الأجنبية، فأدى هذا الوضع لتحويل كل الطلب إلى مكاتب ووكالات الشركة التي لم تستطع تلبية رغبات كل المسافرين وذلك لعدم اتخاذ أي إجراء استثنائي تتطلبه مثل هذه الحالات غير العادية، حيث ظلت تجهيزات المكاتب على مستواها المعتاد دون تطوير وكذا الحال بالنسبة للعنصر البشري.

وبسبب كل هذه العوامل تضاعف وقت الانتظار في الوكالات، زد على ذلك نقص فعالية الموظفين وضعف كفاءتهم، وتعدد المشاكل المتعلقة بالتجهيز كعطب الحاسب وانعدام مكيفات الهواء في كثير من الوكالات. إضافة إلى الأسباب المؤدية لعدم رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة لهم أثناء الحجز، هناك متاعب أخرى يلاقونها بالمطارات وهذا نتيجة الإجراءات الأمنية المبالغ فيها والفوضى السائدة في عملية انتظار التسجيل التي تستغرق وقتا وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

✓ انعدام التنظيم؛

✓ عدم احترام مواعيد الرحلات؛

✓ كثرة تأخير الرحلات؛

✓ عدم إعلام المسافرين بالتأخيرات.

## 3-2- الخدمات المقدمة أثناء الرحلة

أما فيما يخص الخدمات المقدمة على متن الطائرة فبمجرد صعود المسافر سلم الطائرة فإنه يشعر براحة نفسية حيث تبدأ المتاعب بصدد الانتهاء. ويعود رضا المسافرين لما يقدم لهم من خدمات داخل الطائرة إلى التزام الشركة بالقوانين الدولية المنظمة لأمن وسلامة المسافرين بالإضافة إلى احترام الإجراءات التي ينصح بها مصممو الطائرات، فيسهر الطاقم الفني للطائرة على الالتزام بمقررات الملاحة الجوية وتطبيق القواعد العالمية في هذا الخصوص حيث أي تهاون يؤدي حتما إلى عواقب وخيمة.

## 3-3- الخدمات المقدمة بعد الرحلة

اتسمت هي الأخرى بمستواها المتوسط إذ أن الحافلات التي تتولى نقل المسافرين من الطائرة إلى بهو الوصول عادة ما تتأخر عن الموعد كما أن عدد المسافرين داخل كل حافلة غير محدد والتهوية المكيفة بالصيف منعدمة.

أما استقبال المسافرين من طرف المضيفات الأرضيات فهو دون مستوى المتوسط حيث تقابل شكاوى المسافرين بنوع من اللامبالاة والفتور لانعدام الرقابة على جميع المستويات بسبب عدم فعالية مضيفات الأرض، وكذلك كثيرا ما تضيع أمتعة المسافرين التي ينسونها على مقاعد الطائرة. ولعل أكثر الخدمات سلبية هو الوقت الذي يُستغرق لاسترجاع الأمتعة حيث يقضي بعض المسافرين فاستلام حقائبهم وقتا أطول من الوقت الذي استغرقته الرحلة نفسها، والسبب الذي يكمن من وراء هذا التعطيل ليس الخطوط الجوية وحدها بل تتدخل الإجراءات الأمنية إلى حد بعيد في هذا الميدان.

ثالثا: أهداف ومهام الشركة .

## 1- أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

تتمثل أهم أهداف فيما يلي:

- ✓ السعي لإشباع حاجات ورغبات زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- ✓ تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين ولدى المتعاملين معها؛
- ✓ تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن؛
- ✓ القضاء على مشكل التأخر في الرحلات؛
- ✓ التوسع في السوق الجزائري والدولي؛
- ✓ وباعتبارها مؤسسة تجارية فإنها تسعى إلى تحقيق أعلى معدل من الأرباح؛

✓ استغلال المناسبات التي يكثر فيها الطلب لزيادة حصتها السوقية؛

✓ السعي للتحكم في التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالصيانة.

## 2- مهام الخطوط الجوية الجزائرية:

باعتبار مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مؤسسة خدمية ذات طابع تجاري تنشط في مجال النقل الجوي

للمسافرين والبضائع، فهي تقوم بعدة مهام وفي مجالات متعددة، نذكرها كالتالي:

### 2-1- في مجال النقل الجوي : تقوم الخطوط الجوية الجزائرية بالمهام التالية:

❖ استغلال الخطوط الجوية الجزائرية للنقل الجوي العمومي للمسافرين في إطار

الاتفاقيات والعقود الدولية التي تبرمها مع الدول الأجنبية؛

❖ استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية لنقل الأشخاص والأمتعة والبضائع والبريد.

### 2-2- في مجال العمل الجوي :تقوم الخطوط الجوية الجزائرية بالمهام التالية:

❖ تقديم الخدمات الخاصة بالاحتياجات الزراعية؛

❖ تقديم خدمات خاصة بالنظافة العمومية والحركة الصحية؛

❖ تلبية احتياجات الحماية المدنية.

### 2-3- في مجال التسيير والاستغلال :تقوم الخطوط الجوية الجزائرية بالمهام التالية:

❖ القيام بعملية البيع وتحقيق عملية النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى؛

❖ شراء وكراء الطائرات؛

❖ تحضير وتنظيم الأماكن المخصصة للمسافرين؛

❖ إعداد وتقديم كل الخدمات التي لها علاقة بنشاطاتها كتنظيم وسائل الاتصال بالمطارات.

## رابعا : موارد وشبكات الشركة

تتوفّر الشركة على موارد مادية وبشرية، كما أنّها تنشط عبر الشبكة الداخلية والشبكة الخارجية.

### 1-موارد وإمكانيات الشركة:

تتوفّر شركة الخطوط الجوية الجزائرية على موارد بشرية هامة متمثلة في الموظفين بالشركة،

وموارد مادية معتبرة نوضحها من خلال أسطول الطائرات التي تمتلكه وكما يلي:

أ-الموارد البشرية :تملك شركة الخطوط الجوية الجزائرية طاقة بشرية هامة موزعة على

جميع وظائف الشركة، والجدول التالي يلخّص تقسيم العمال حسب مهامهم:

## الجدول (7) : تقسيمات العمال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

عدد عمال الشركة	الموارد البشرية
8140	الطاقم الأرضي
1187	الطاقم الجوي
9327	المجموع

المصدر: مصلحة المستخدمين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) بأن الشركة تملك 9327 مستخدم موزعة الى 8140 مستخدم في الطاقم الأرضي و 1187 مستخدم في الطاقم الجوي، هذا العدد الهائل من المستخدمين يبين حجم الشركة وامكاناتها ومكانتها في سوق النقل الجوي الجزائري.

ب\_ الموارد المادية: تتوفر شركة الخطوط الجوية الجزائرية على أسطول من الطائرات بصنفيها المخصصة للمسافرين والمخصصة للشحن.

فبالنسبة لأسطول الطائرات المخصصة للمسافرين والمقدرة بـ 40 طائرة فنوردها من خلال الجدول التالي :

## الجدول رقم (8) : أسطول الطائرات المخصصة للمسافرين

66	66	0	0	12	
100	84	0	16	5	
148	124	24	0	5	
148	132	0	15	5	
144	120	0	24	3	
144	120	0	24	2	
263	211	40	12	5	
253	197	32	24	3	
				40	

المصدر :مصلحة المستخدمين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(8) بأن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تملك أسطول معتبر من الطائرات يقدر ب 40 طائرة من مختلفة الأنواع والأحجام مخصصة لنقل المسافرين، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار الطلب المتزايد على خدمات الشركة خاصة في بعض فترات السنة فان هذا العدد من الطائرات يعتبر غير كاف. وتملك الشركة طائرتين مخصصتين للشحن نوردها من خلال الجدول رقم (20):

## الجدول رقم (9): الطائات المخصصة للشحن

01	
01	
02	

المصدر: مصلحة المستخدمين.

نلاحظ من خلال الجدول بأن أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية المخصص للشحن محدود حيث يقتصر على طائرتين فقط.

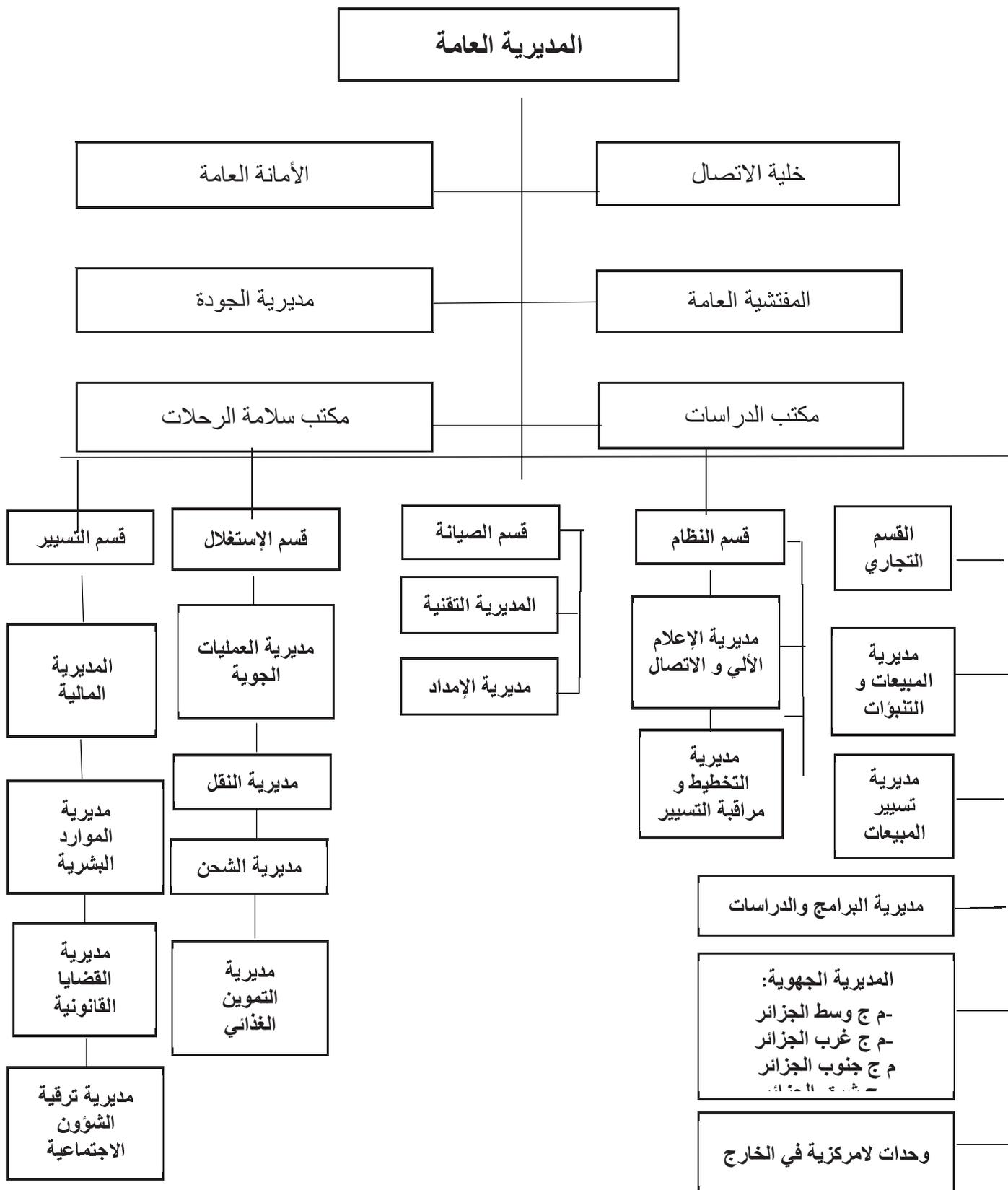
## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية من الشركات الكبيرة والاستراتيجية، لذلك لديها عدة أقسام تسهر على تسيير نشاطها، وسنحاول من خلال هذا المطلب توضيح الهيكل التنظيمي للشركة والهيكل التنظيمي للمديرية التجارية، وشرح موجز لمهام كل قسم من أقسامها.

## أولا: الهيكل التنظيمي للشركة

يتشكل الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من مجموعة من الأقسام، وكل قسم يتفرع لمجموعة من المديریات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (12): الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية



المصدر: مصلحة المستخدمين

وفيما يلي شرح موجز لكل قسم.

### 1- الإدارة العامة:

وتقع في قمة هرم الشركة، وتعتبر مركز القيادة وتعمل على وضع استراتيجياتها وتحديد سياساتها المستقبلية، وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

- التفاوض باسم الشركة؛
- توقيع الاتفاقات مع المؤسسات والجهات الأخرى الذين تتعامل معهم الشركة؛
- تمثيل الشركة في التجمعات الوطنية والدولية؛
- تسيير نشاطات الشركة؛
- العمل على التنسيق بين الأقسام التابعة للشركة.

وتضم الإدارة العليا المصالح التالية: المديرية العامة، الأمانة العامة، خلية الاتصال، المفتشية العامة، مكتب الدراسات، مديرية الجودة، مكتب سلامة الرحلات.

### 2- الأقسام الفرعية:

تتشكل شركة الخطوط الجوية الجزائرية اضافة الى الادارة العليا من خمسة أقسام فرعية، وكل قسم يضم مديريات تقوم بمجموعة من المهام وكما يلي:

#### 2-1- القسم التجاري:

وتتمثل مهمته في تخطيط وتطبيق السياسات التجارية للشركة والعمل على زيادة رقم أعمالها، وكذا استغلال الفرص التسويقية المتاحة.

#### 2-2- قسم النظام:

حيث تتمثل أهم مهامه في البرمجة، تنظيم عملية الحجز، التخطيط، مراقبة التنظيم، ويضم مديريتين هما:

❖ مديرية الاعلام الآلي والاتصالات: حيث تسهر على اعداد وتطبيق برامج الاعلام الآلي.

❖ مديرية التخطيط ومراقبة التسيير: تعمل على تخطيط البرامج ومراقبة سير عمل الشركة،

وكذا مراجعة السياسات العامة للشركة.

#### 2-3- قسم الصيانة:

تتمثل أهم مهامه في تنظيم وتسيير كل ما يتعلق بالصيانة لأسطول وعتاد الشركة ويضم المديريتين التاليتين:

❖ **المديرية التقنية** : تهتم بالمحافظة على عتاد الشركة، و توفير شروط الأمن اللازمة للوسائل المعدة للاستغلال.

❖ **مديرية الامداد** : حيث تقوم بإمداد مختلف أقسام الشركة بالتجهيزات الضرورية، و كذا القيام بمختلف الترميمات التي تخص الشركة.

#### 2-4- قسم الاستغلال:

يقوم بتخطيط وتسيير ومراقبة العمليات الجوية والنقل الجوي، ويضم المديرية التالية:

❖ **مديرية العمليات الجوية** : حيث تقوم بتنظيم الرحلات الجوية للشركة بشكل آمن وفعال.

❖ **مديرية النقل الجوي** : تتمثل أهم مهامها في التنظيم الجيد و الفعال للنقل الجوي، من خلال الاستقبال الجيد للزبائن عند نقاط الحجز و الى غاية وصولهم للوجهة المقصودة، كما تعمل على توطيد العلاقة مع المصالح ذات الصلة بعمل الشركة كرجال الأمن و الجمارك.

❖ **مديرية الشحن** : تقوم هذه المديرية بتنظيم عملية شحن المنقولات المختلفة.

❖ **مديرية التموين الغذائي** : تتمثل مهمتها في تأمين التموين الغذائي للمسافرين على متن الطائرات.

#### 2-5- قسم التسيير:

يهتم هذا القسم بتنظيم وتسيير الموارد المادية والبشرية للشركة ويتفرع الى أربع مديريات.

❖ **المديرية المالية** : و تتمثل مهمتها في تمويل هياكل الشركة بالمخصصات المالية ال لازمة، كما تقوم بتخطيط و تطبيق السياسات المالية للشركة.

❖ **مديرية الموارد البشرية** : مهمتها الرئيسية هي المتابعة المستمرة للمستخدمين من حيث التوظيف، الترقية، تصنيف الموظفين، الأجور، المنح، التعويضات، العطل...الخ.

❖ **مديرية الوثائق و القضايا القانونية** : تتمثل مهامها في متابعة كل ما يخص الجوانب القانونية،

واعداد الوثائق اللازمة (القوانين والمراسيم التي تخضع لها الشركة، القانون الداخلي للشركة...الخ)

❖ **مديرية ترقية الشؤون الاجتماعية** : مهمتها معالجة المشاكل الاجتماعية للعمال و الموظفين

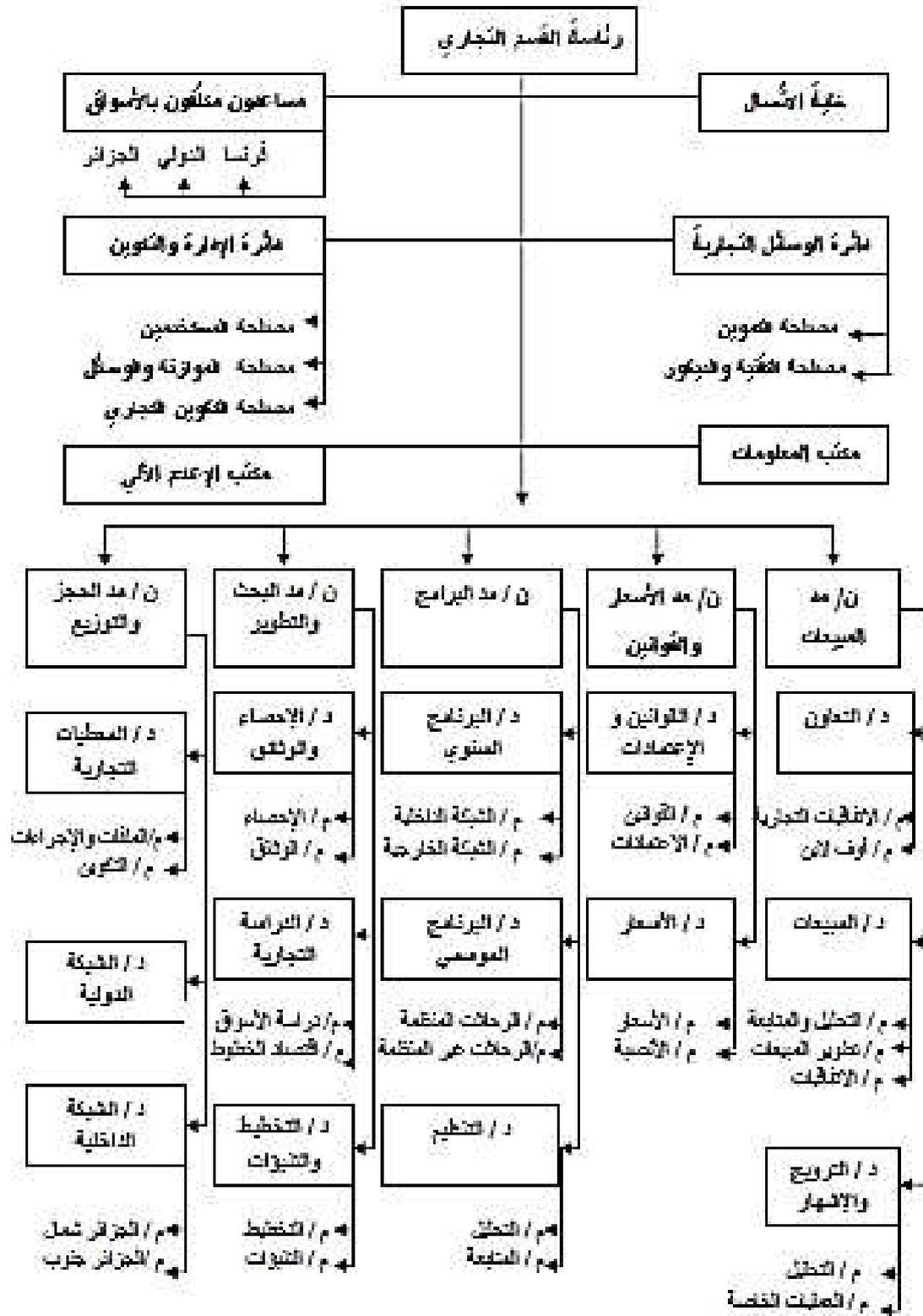
كالإطعام والنقل، اضافة الى تنظيم النشاطات الرياضية والترفيهية.

#### ثانيا :الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية

يتشكل الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية من عدة نيابات، كل نيابة بدورها تتفرع لعدة دوائر .كما هو موضح

في الشكل التالي .

الشكل ( 13 ) : الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية لشركة خ ج ج



المصدر: مطاحة المستخدمين.

و فيما يلي شرح موجز لمحتوى الهيكل التنظيمي<sup>1</sup>:

**أولاً: الادارة العليا:**

وتنقسم الى ما يلي:

**1-رئيس القسم التجاري:**

يقع رئيس القسم التجاري تحت سلطة المدير العام للشركة، ويقوم بمتابعة جميع المديرات المشكّلة للمديرية التجارية، وعليه تتمثل أهم مهامها فيما يلي:

✓ تمثيل الشركة في التجمّعات الوطنية والدولية خاصة إذا تعلق الأمر بالجانب التجاري؛

✓ العمل على إقامة التنسيق والتواصل بين المديرات؛

✓ السهر على تطبيق القانون الداخلي والقواعد العامة للشركة؛

✓ توفير الظروف الملائمة للمديرات من أجل تحقيق نتائج ايجابية والارتقاء بالشركة.

**2-المساعدون المكلفون بالأسواق:**

تتمثل أهم مهام هذه الادارة فيما يلي:

-متابعة التطورات الحاصلة في رقم أعمال الشركة؛

-دراسة و تحليل تطورات الحصة السوقية للشركة؛

-المساهمة في وضع الميزانيات التقديرية؛

-المساهمة في تخطيط السياسات التجارية للشركة.

**3-دائرة الامكانات التجارية:**

وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

-توفير الامكانات اللاّزمة التي تسمح للمديرية التجارية بتأدية مهامها؛

-تهيئة و تصميم الديكور في نقاط بيع الشركة؛

-القيام بالتهيئة اللاّزمة لمختلف المديرات.

**4-خلية الاتصال:**

وتتمثل مهمتها في القيام بالاتصال الداخلي والخارجي من أجل تأدية المديرية التجارية لمهامها وتحقيق الشركة لأهدافها.

<sup>1</sup> بتصرف من الباحثة استنادا لوثائق الشركة.

**5- مكتب الاعلام الآلي:**

وتتمثل مهمته في تخزين وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بمختلف المديرات التابعة للمديرية التجارية.

**6- دائرة الادارة و التكوين:**

وتتمثل أهم مهامها في السهر على تحسين ظروف عمل المستخدمين وتكوينهم، وتنقسم الى ثلاثة مصالح هي:

**6-1- مصلحة المستخدمين:** تتمثل أهم مهام هذه المصلحة في تسيير شؤون المستخدمين وكل ما يتعلّق بالأجور

والمنح والعلاوات.

**6-2- مصلحة التكوين:** مهمتها تتمثل في تكوين المستخدمين من أجل الرفع من مؤهلاتهم وقدراتهم الفنية.**6-3- مصلحة الموازنة والوسائل:** حيث تعمل على تسيير الأغلفة المالية.**ثانيا: المديرات الفرعية**

وتنقسم الى المديرات التالية:

**1- مديرية المبيعات:**

تقوم هذه المديرية بإعداد سياسة البيع للشركة وتنقسم الى ثلاثة دوائر

**1-1- دائرة المبيعات:**

وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

➤ تحديد سياسة المبيعات تجاه الشبكات المختلفة؛

➤ تحضير ومتابعة رحلات العمرة والحج؛

➤ العمل على تطوير السياحة الجزائرية من خلال النقل الجوي؛

➤ العمل على زيادة مبيعات الشركة؛

➤ العمل على استغلال الفرص السوقية المتاحة.

**1-2- دائرة التعاون:** حيث تتمثل مهمتها في القيام بدراسة مختلف الاتفاقيات المبرمة بين الشركة والشركات

الأخرى.

**1-3- دائرة الترويج والاشهار:**

وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

➤ تصميم الحملات الاعلانية للشركة؛

➤ اعلام المستهلكين بالتخفيضات التي تقوم بها الشركة؛

➤ رعاية بعض الأنشطة الرياضية و الثقافية، و كذا الندوات العلمية من أجل زيادة سمعة

الشركة لدى المستهلكين؛

➤ توطيد العلاقة مع المستهلكين.

## 2-مديرية الأسعار و القوانين :

حيث تقوم بإعداد السياسة التسعيرية للشركة، وتنقسم الى دائرتين.

2-1-دائرة التسعير :وتتمثل أهم مهامها في تخطيط السياسات التسعيرية، المتابعة المستمرة للسياسة السعيرية

المطبقة على الشبكة الداخلية وعلى الشبكة الخارجية، تحليل ومراجعة السياسات التسعيرية.

## 2-2-دائرة القوانين :

وتضم مصلحتين هما مصلحة التقنين ومصلحة الاعتمادات، وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

➤ المتابعة الدائمة للإجراءات المتعلقة بالتقنين في مجال النقل الجوي محليا ودوليا.

➤ المتابعة الدائمة للإجراءات المتعلقة بتخفيض الأسعار وكذا التذاكر المجانية.

➤ انجاز الدليل الخاص بالقوانين التي تحكم الشركة والسهر على تنفيذها.

➤ نشر الاعتمادات المتعلقة بوكالات السفر.

➤ المشاركة في تسطير السياسات المتعلقة بوكالات السفر.

➤ متابعة التوصيات المقترحة والتي تخص وكالات السفر.

## 3- مديرية البرامج:

تتمثل أهم مهامها في وضع وتعديل البرامج الفصلية والسنوية للشركة، وكذا متابعة التغيرات الحاصلة في البرامج

وتنقسم بدورها الى ثلاثة دوائر

3-1- دائرة البرنامج السنوي :تقوم بإعداد البرنامج السنوي للشبكة الداخلية والشبكة الخارجية بالاعتماد على

احصائيات السنوات السابقة

3-2- دائرة البرنامج الفصلي :حيث تقوم بإنجاز الملفات الفصلية، واعداد البرنامج الفصلي للرحلات.

3-3- دائرة التنظيم :تكمن مهمتها في القيام بمتابعة البرنامج السنوي والفصلي ومختلف التغيرات الحاصلة

عليهما، وكذا تنظيم الرحلات.

## 4-مديرية البحث و التطوير :

تقوم هذه المديرية بجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق وتحليلها، وكذا القيام بالتنبؤات، وتنقسم الى ثلاثة دوائر.

## 4-1-دائرة الاحصاء والوثائق :

وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

- جمع المعلومات المتعلقة بعدد المسافرين؛
- تقييم الأرباح المحققة بهدف تحضير الدليل الدوري والسنوي للشركة؛
- تنظيم المعلومات من أجل تسهيل عملية استغلالها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشركة.

#### 4-2 -دائرة الدراسات التجارية:

وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

- القيام بأبحاث السوق خاصة عند قيام الشركة بفتح خطوط جديدة؛
- القيام بجمع البيانات اللازمة عن الأسواق وتحليلها وتحويلها الى معلومات بغية استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية للشركة؛
- دراسة وتحليل الأسعار الخاصة بمختلف الخطوط.

#### 3- دائرة التخطيط والتنبؤ: وتتمثل مهمتها في التنبؤ بالمبيعات وكذا التغيرات الحاصلة في

السوق كالعرض والطلب ومستوى الأسعار.

#### 5-مديرية الحجز و التوزيع:

وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

- تنظيم عملية الحجز وبيع التذاكر.
- العمل على بيع أكبر قدر من التذاكر.
- المتابعة المستمرة لعملية البيع.
- حلّ النزاعات المتعلقة بالحجز.

#### المطلب الثالث: العراقيل التي تواجه نشاط الشركة

بقيت الخطوط الجوية الجزائرية لمدة طويلة حاملة لسياسة الاحتكار فكانت المستغل الوحيد للحركة الجوية، لكن بمرور الزمن عانت الشركة من مشاكل كثيرة جعلتها غير قادرة على تقديم الخدمة الرئيسية لنشاطها وهو النقل على أتم صورة، وهذا يعود لعدة أسباب نذكر منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مقابلة مع أحد الإطارات التابعة للقسم التجاري.

**1- عجز في تلبية الطلب**

عانت شركة الخطوط الجوية الجزائرية من عجز في تلبية الطلب وخصوصا في السنوات الأخيرة التي عرفت من خلالها ارتفاعا كبيرا في الطلب على السفر، بينما عدد الأجهزة التي تستغلها بقي ثابتا لعدة سنوات. فرغم احتوائها على 44 طائرة إلا أن استعمالاتها تمحورت على 30 طائرة فقط، وهذه الطائرات يطلق عليها اسم الأسطول الحيوي أما الطائرات المتبقية الأخرى فتلحق بالتصليح نتيجة لوجود عطل بها، وهذا يتطلب أموالا طائلة ووقت كبير وخبرة واسعة لكي تصبح مؤهلة للطيران.

**2- قدم الأسطول**

تعاني الخطوط الجوية الجزائرية من مشكل عويص وهو قدم طائراتها، الشيء الذي يجعلها تلحق مرارا بالتصليح والرقابة، والطائرة تمر بنوعين من الرقابة:

- الرقابة غير المخططة؛

- الرقابة المخططة.

**2-1- الرقابة غير المخططة:** تخص العطل الذي يلحق بالطائرة فجأة، الأمر الذي يتطلب معرفة نوع الخلل ثم تصليحه. فهذا النوع من الرقابة أصبح شائعا أكثر فأكثر في هذه الشركة مما يؤدي إلى التخفيض من عدد الأسطول الحيوي.

**2-2- الرقابة المخططة:** وهي رقابة دورية هدفها وقائي، وقد تتجاوز مدة هذه الرقابة الشهرين في حالة الرقابة العامة مثلا، إضافة إلى أن تثبيت الآلة قد يتجاوز هذه الفترة في حالة تعدد العطل والسبب دائما يعود إلى قدم الطائرات.

**3- القرارات البيروقراطية:**

من المشاكل التي تواجهها الخطوط الجوية الجزائرية هي عدم إشراك ممثلي العمال في اتخاذ القرارات. ففي مجال الصيانة مثلا تم التعاقد مع الشركاء الأجانب قبل أن تؤخذ بعين الاعتبار اليد العاملة المحلية لمعرفة ما إذا كان المسؤولون عن الصيانة قادرين على إزالة العطب أم لا.

**4- حالة تغيير درجة الرحلة:**

من المشاكل التي تواجهها الخطوط الجوية الجزائرية هي عدم إشراك ممثلي العمال في اتخاذ القرارات. ففي مجال الصيانة مثلا تم التعاقد مع الشركاء الأجانب قبل أن تؤخذ بعين الاعتبار اليد العاملة المحلية لمعرفة ما إذا كان المسؤولون عن الصيانة قادرين على إزالة العطب أم لا.

### حالة تغيير درجة الرحلة:

عندما يشتري المسافر تذكرة السفر فإنه يختص بشروط النقل من بينها درجة الرحلة، لكن عند نقل المسافر يحصل أحيانا تغيير لا إرادي لدرجة رحلته. في هذه الحالة يتوجب على الشركة أن تقدم تعويضا للمسافر إذا كان التغيير من الدرجة الأعلى إلى الدرجة الأخفض.

عندما يشتري المسافر تذكرة السفر فإنه يختص بشروط النقل من بينها درجة الرحلة، لكن عند نقل المسافر يحصل أحيانا تغيير لا إرادي لدرجة رحلته. في هذه الحالة يتوجب على الشركة أن تقدم تعويضا للمسافر إذا كان التغيير من الدرجة الأعلى إلى الدرجة الأخفض.

### المبحث الثاني : التذاكر الإلكترونية للخطوط الجوية الجزائرية: عرض و تحليل

إن التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعل صناعة النقل الجوي في العالم تستجيب لضرورة الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية لتسهيل أداء مختلف الأنشطة والفعاليات لشركات الطيران، لذلك تسعى الخطوط الجوية الجزائرية لاعتماد طرق ومناهج عمل حديثة تتلاءم مع هذه التطورات، ويعتبر استخدام آلية التذاكر الإلكترونية في خطوة أساسية في طريق المؤسسة للممارسة التجارية والإدارية الحديثة المستندة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

#### المطلب الأول :مكونات وعناصر التذكرة الإلكترونية

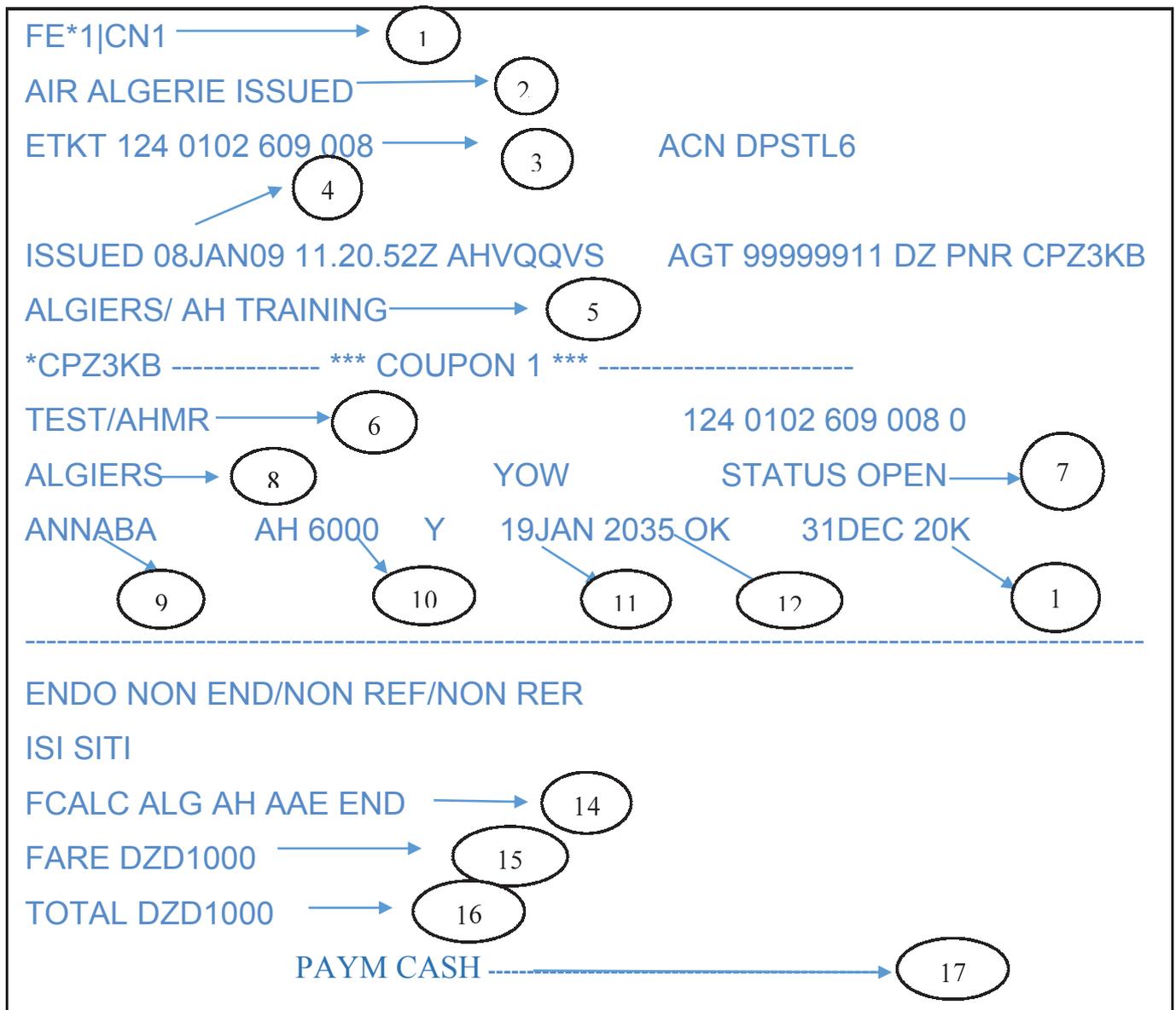
تتكون التذكرة الإلكترونية من جزأين رئيسيين هما القسيمة الإلكترونية ووصل مسار الرحلة، حيث الأول هو خاص بالمؤسسة، أما الثاني فيكون خاص بالزبون وستنطرق لكل منهما فيما يلي:

#### 1- القسيمة الإلكترونية:

تعتبر القسيمة الإلكترونية عن ذلك الجزء من التذكرة الإلكترونية الخاص بالمؤسسة والمخزن بقاعدة بياناتها لنظام الحجز، وهي تمثل واجهة افتراضية لقاعدة البيانات المستضافة في مدينة دبي من قبل المورد الرائد لحلول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات MERCATOR، ومن الناحية العملية تمثل القسيمة الإلكترونية أرضية عمل أساسية لأعوان الحجز في المؤسسة، حيث يتم من خلالها إجراء عملية حجز التذاكر الإلكترونية لفائدة الزبائن، وبالتالي تتشكل قسيمة إلكترونية عند كل عملية حجز لتذكرة طيران لزبون، حيث يقوم العون المكلف بالحجز بالمباشرة في عملية الحجز بإدخال مجموعة من البيانات الخاصة بالزبون والتي تعتبر ضرورية لعملية الحجز كاسم الزبون، ورقم جواز سفره،.. الخ ، إلى جانب بيانات متعلقة بالرحلة كرقم الرحلة، الأصل، الوجهة تاريخ الرحلة والتوقيت، كما يتم إدخال البيانات المتعلقة بالدفع منها تسعيرة التذكرة، وطريقة الدفع.

ويمكن للعون المكلف بالحجز في المؤسسة الولوج للقسيمة الإلكترونية بعد عملية الحجز في حالات تستدعي تغيير بياناتها كإلغاء الحجز من قبل الزبون، أو تغيير موعد السفر. وتصدر الإشارة أن القسيمة الإلكترونية تكون موجودة في موضع واحد في قاعدة البيانات، كما أنه لا يمكن لأكثر من شخص واحد الولوج إليها وتشغيلها في زمن معين. وتظهر القسيمة الإلكترونية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (14):القسيمة الإلكترونية



Le billet électronique E-Ticket : Guide de l'utilisateur d' Air Algerie, op.cit, :المصدر

بالرجوع إلى الشكل السابق يتبين أن القسيمة الإلكترونية تحتوي عدة بيانات أساسية متعلقة بالتذكرة الإلكترونية، وسيتم شرحها من خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم (10) بيانات القسيمة الإلكترونية

البيان	الرقم
تكرار الدخول للقسيمة الإلكترونية	01
موقع إصدار التذكرة الإلكترونية	02
رقم التذكرة الإلكترونية	03
تاريخ إصدار التذكرة الإلكترونية	04
الموقع الجغرافي للعون الذي قام بطباعة التذكرة الإلكترونية	05
اسم الزبون المسافر	06
وضعية التذكرة	07
الأصل	08
الوجهة	09
رقم الرحلة	10
الطبقة	11
تاريخ الرحلة والتوقيت	12
وزن الأمتعة	13
مكونات التسعيرة	14
التسعيرة	15
المجموع	16
طريقة الدفع	17

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الشكل السابق.

#### 4- وصل مسار الرحلة: (Itinéraire / Reçu):

يمثل وصل مسار الرحلة الجزء الثاني من التذكرة الإلكترونية والخاص بالزبون، وهو عبارة عن وثيقة بمثابة دليل على تشكيل عقد النقل بين الزبون والمؤسسة يحصل عليه الزبون لتأكيد الحجز فور إتمام عملية شراء تذكرة الطيران، وهو يحتوي على معلومات متعلقة بالنقل ( المسار، اسم الراكب، اسم الناقل، الطبقة،

التسعيرة..الخ)، إلى جانب بيانات متعلقة بالتذكرة الإلكترونية كتلك الموجودة في القسيمة الإلكترونية الخاصة بها، منها بيانات الرحلة والبيانات المتعلقة بالدفع، غير أنها تختلف عن القسيمة الإلكترونية في كونها تحتوي على عبارات موجهة للزبون في شكل توضيحات متعلقة بعقد النقل. و يظهر وصل مسار الرحلة في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (15) وصل مسار الرحلة

FOR MORE INFORMATION VISIT US AT [WWW.AIRALGERIA.COM](http://WWW.AIRALGERIA.COM)  
E-TICKET RECEIPT/ITINERARY

\*\*\*\*\*

YOUR ELECTRONIC TICKET IS STORED IN OUR COMPUTER RESERVATIONS SYSTEM. THIS E-TICKET RECEIPT/ITINERARY IS YOUR RECORD OF YOUR ELECTRONIC TICKET AND FORMS PART OF YOUR CONTRACT OF CARRIAGE. YOUR ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICES AND CONDITIONS OF CONTRACT SET OUT IN THE FOLLOWING PAGES.

YOU MAY NEED TO SHOW THIS RECEIPT TO ENTER THE AIRPORT AND/OR TO PROVE RETURN OR ONWARD TRAVEL TO CUSTOMS AND IMMIGRATION OFFICIALS

PASSENGER NAME TEST/AHMR  
ELECTRONIC TICKET REFERENCE DPSTL6  
BOOKING REFERENCE CPZ3KB  
ELECTRONIC TICKET NUMBER 124 0102609008  
ISSUED BY 08JAN2007AHVQQVS AGT 99999911 YE  
SANAA / AH TRAINING

-----  
19JAN 1735 CHECK-IN OPENS  
2035 SANAA AH 404 CONFIRMED  
2120 ADEN ECONOMY CLASS SEAT  
BAGGAGE 20KGS  
COUPON NOT VALID AFTER 31DEC

-----  
ENDORSEMENT NON END/NON REF/NON RER  
FARE YER1000  
TOTAL YER1000  
**PAYMENT CASH**

: المصدر Guide de l'utilisateur E-TICKET, op.cit p 19

### المطلب الثاني: متطلبات تشغيل نظام حجز التذاكر الإلكترونية

إن إصدار التذاكر الإلكترونية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية يرتكز على جانب تقني ذو أهمية بالغة، فتشغيل نظام حجز التذاكر الإلكترونية يستدعي وجود مجموعة من العناصر التي ترتبط وتتكامل مع بعضها، و يمكن تبيان هذه العناصر فيما يلي:

#### 1- نظام الحجز الآلي CRS : \*

إن منتج الخطوط الجوية الجزائرية موجود في مختلف أنحاء العالم وذلك بفضل نظام الحجز الآلي (CRS) التابع لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية المسمى (MARSAH) \* ، وهو نظام حجز مرتبط بعدة أنظمة عالمية بما فيها نظم التوزيع العالمية \*\* (GDS) \*\*\* التي تسمح لوكالات السفر المرتبطة بها من أي مكان في العالم بالحجز على خطوط المؤسسة، ويقوم نظام (MARSAH) بجرد منتجات المؤسسة وإدارتها من أي مكان في العالم من خلال الربط بين نظام التوزيع وبرنامج الرحلات. وبالتالي يمكننا القول بأن قلب نظام معلومات المؤسسة هو نظام CRS (MARSAH) الذي يحقق تواجدها بمنتجاتها في مختلف أنحاء العالم.

#### 2- محرك الحجز عبر الإنترنت (IBE):

IBE هو عبارة عن محرك بحث على شبكة الإنترنت خاص بالمؤسسة، يتزامن مع برنامج رحلاتها وله نفس خصائص الحجز لوكالة تابعة للمؤسسة، فمثلا عند قيام زبون بطلب حجز عبر الإنترنت، يقوم محرك الحجز IBE بالبحث عن الأماكن المتاحة في النظام MARSAH ، ففي حالة توفرها يقوم المحرك IBE بحجز أوتوماتيكي لصالح الزبون في نظام MARSAH أما في حالة العكس أي عدم توفر الأماكن، يقوم (IBE) بدعوة الزبون لاختيار مقاييس أخرى للحجز.

#### 3- برنامج الرحلات:

تتشكل رحلة باجتماع مجموعة من العناصر، أصل، وجهة، نوع الطائرة، رقم الرحلة، موعد مغادرة، و موعد وصول، ومجموع الرحلات المقترحة من قبل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تشكل برنامج رحلاتها، حيث يتم إعداده وتعديله كل موسم وذلك على مستوى المديرية الفرعية للبرامج التي تتولى مسؤولية وضع برنامج الرحلات للمؤسسة بالاعتماد على برمجية الأمثلة (Logiciel d'optimisation) الموجودة بحاسوب يدعى

\* CRS : Computer Réserveation System. en français System Informatique de Réserveation.

\* MARSAH : Mercator Réserveation Airline System for Air Algérie.

\*\* تتعامل المؤسسة مع عدة نظم عالمية منها Galileo, worldspan, Amadeus, Axess, Abascus, Sabre

\*\*\* GDS : Global Distribution System, en français Système Global de Distribution.

PC Air flit ، حيث يكون هذا الأخير مرتبط ببرنامجية عون الخطوط الجوية الجزائرية الموجودة على مستوى المديرية الفرعية للحجز المكلفة بإدخال برنامج الرحلات على مستوى نظام الحجز (MARSAH) والدليل الرسمي للطيران \*\*\*\* (OAG) الذي هو عبارة عن قاعدة بيانات تجمع كل برامج الرحلات الخاصة بشركات الطيران في العالم ومن ثم تزود بها كل من نظم الحجز الآلي CRS ونظم التوزيع العالمية GDS.

#### 4- قاعدة بيانات التسعيرة: (ATPCO) \*\*\*\*\*

إن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ومن خلال قسم تسيير الإيرادات تقوم بإدخال التسعيرات المنشورة في قاعدة بيانات تسمى (ATPCO) ، يتم من خلالها التوزيع الرسمي لتسعيرات جميع شركات الطيران العالمية بهدف نشرها في جميع نظم التوزيع العالمية (GDS) ، هذه الأخيرة مرتبطة بمحرك بحث وحساب التسعيرات مثل World Spam, Globalfares، والتي تقوم بتوفير المعلومات عن التسعيرات المطلوبة لنظم CRS وGDS، ومن خصائصها الولوج إلى تسعيرات الخطوط الجوية الجزائرية وشركات الطيران الأخرى.

#### 5- خادم التذاكر الإلكترونية ETS: \*

تتمثل مهمة خادم التذاكر الإلكترونية في الاستجابة وتلبية طلبات الحجز للحواسيب المرتبطة بشبكة التوزيع للمؤسسة التي تستخدم نظام الحجز الآلي MARSAH عبر مختلف المواقع في شبكة التوزيع. ويرتبط خادم التذاكر الإلكترونية بقاعدة بيانات التذاكر الإلكترونية (Base Data E-Ticket) التي يستضيفها المورد MERCATOR في مدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة.

#### 6- خادم الدفع:

تتمثل مهمة خادم الدفع بالسماح بالقيام بتحويلات آمنة بين الزبائن والبنوك لحساب المؤسسة، وذلك في حالة قيام الزبون بالحجز عبر الإنترنت أو عبر مركز المكالمات وقيامه بالدفع باستخدام بطاقة بنكية إلكترونية.

#### 7- شبكة الإنترنت:

ترتبط مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بشبكة الإنترنت من خلال مزود الإنترنت اتصالات الجزائر بحزمة ذات النطاق العريض موزعة على أربعة مناطق لشبكة التوزيع الداخلية (منطقة الوسط، منطقة الجنوب الشرقي، منطقة الجنوب الغربي، ومنطقة الجنوب الأقصى).

ويعتبر ربط المؤسسة بشبكة الإنترنت ضروري لدعم نظام حجز التذاكر الإلكترونية، وذلك من خلال مجموعة من التطبيقات الداخلية التي تستخدم الشبكة الداخلية إنترنت، كريط الحاسوب المركزي (خادم التذاكر الإلكترونية)

\*\*\*\* OAG : Official Airlines Guide.

\*\*\*\*\* ATPCO: Airline Tariff Publishing Company.

\* ETS: Electronic Ticket Server.

بشبكة التوزيع المكونة من وكالات المؤسسة عبر التراب الوطني وفي الخارج، إلى جانب التنسيق، ومختلف أنواع المتابعة والدعم الفني وصيانة الأجهزة عن بعد، من خلال مكاتب الدعم الفني (Helpdesk) الموجودة بمركز CATAH بقسم الأنظمة للمؤسسة، حيث تكمن مهمتها في مراقبة السير الحسن لعملية الحجز الآلي بمختلف وكالات المؤسسة عبر شبكة التوزيع.

#### 8- موقع ويب المؤسسة:

إن ظهور الإنترنت قد غير هيكل صناعة النقل الجوي في العالم، وككل مؤسسات الطيران، قامت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بإنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت لعرض خدماتها للبيع مباشرة للعملاء، حيث يمثل هذا الموقع بوابة المؤسسة التي يمكن للعملاء من خلالها الحصول على المعلومات المتعلقة ببرنامج الرحلات والتسعيرات، كما يمكنهم القيام بحجوزاتهم عبره، وإلى جانب عملية الحجز على الخط، يوفر الموقع مجموعة من الخيارات المتعلقة ببعض الخدمات الإلكترونية كخدمة التسجيل على الخط، وخدمة إدارة الحجز، إلى جانب إمكانية الانضمام إلى برنامج الولاء الخاص بالمؤسسة.

وتظهر بوابة ويب المؤسسة من خلال الشكل التالي:

## الشكل رقم (16): بوابة ويب المؤسسة

www.airalgerie.dz/index.jsp?lang=fr



الخطوط الجوية الجزائرية  
**AIR ALGÉRIE**

Always caring for you

[Accueil](#)
[Offres promotionnelles](#)
[Programme de vols](#)
[Info voyage](#)
[FAQs](#)
[Notre compagnie](#)
[Contactez-nous](#)
[Langues](#)

Rechercher un vol
Gérer ma réservation
Enregistrement en ligne

Aller-Retour   
  Aller-Simple   
 [Destinations multiples](#)   
 [Échanger des Miles](#)

De:  Départ:

A:  Retour:

Adultes:  (12+ ans)    Classe:

Enfants:  (2-11 ans)

Bébés:  (Moins de 2 ans)

Critères:  Tarif (date variable)   
  Tarif   
  Horaire

Code offre:  [?](#)

Rechercher

**Moyens de paiement**






**Programme de fidélité**

Adhérez au programme  
**Air Algérie Plus**

---

**Air Algérie Cargo**  
À tout moment de son acheminement vous pouvez localiser votre expédition  
**Air Algérie Cargo**

Air Algérie Tous droits réservés
Conditions générales
Conditions de transport
Visitez notre page 

Source : [www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz) 18/05/2015

بالإضافة إلى العناصر السالفة الذكر المكونة لبنية نظام حجز التذاكر الإلكترونية، فإن تشغيل هذا النظام يتطلب مجموعة من الارتباطات بين خادم التذاكر الإلكترونية لقاعدة البيانات، والنظم التي تشكل النظام الكلي للمؤسسة، ويمكننا تحديد أهم هذه الارتباطات كما يلي:

- ربط خادم التذاكر الإلكترونية ETS بنظام الحجز: MARSAH فمن خلال هذا الربط يتم وضع نظام حجز التذاكر الإلكترونية حيز الخدمة.
- ربط خادم التذاكر الإلكترونية ETS بحاسوب (Air Flit) والدليل (OAG): وذلك بغرض السماح بإدخال وتحديث برنامج الرحلات وجدولها الزمني.
- ربط خادم التذاكر الإلكترونية ETS بنظام رقابة المغادرة (DCS):\* من الضروري ربط خادم التذاكر الإلكترونية بنظام DCS على مستوى نقاط التوقف، لأن المعلومات المتعلقة بالركاب مخزنة في قاعدة

\* DCS: Departur Control System.

بيانات **ETS** ، وعليه عند حضور الزبون لمكتب التسجيل مرفوقا بالرقم المرجعي للحجز الخاص به، يقوم العون المكلف بالتسجيل بإدخال ذلك الرقم في نظام مراقبة المغادرة، **DCS** ومن ثم يقوم هذا النظام بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالزبون في قاعدة بيانات خادم التذكرة الإلكترونية للتأكد من صحة بيانات الحجز من أجل إصدار بطاقة الركوب للزبون.

➤ **ربط نظام رقابة المغادرة (DCS) مع نظام: ADABASE ADABASE** هو نظام لإدارة قاعدة البيانات، تتمثل وظيفته في جمع إحصائيات نقل الركاب من زبائن المؤسسة، ففي مرحلة التذاكر الورقية كان يتم ذلك على أساس معالجة قسيمات الرحلات، أما الآن مع استخدام التذاكر الإلكترونية فإن نظام **ADABASE** يجمع المعلومات عن إحصائيات نقل الركاب على أساس المعلومات المتاحة على مستوى نظام رقابة المغادرة. **DCS**

➤ **ربط خادم التذاكر الإلكترونية ETS بخادم الدفع الإلكتروني:** إن عملية الربط بين خادم التذاكر الإلكترونية وخادم الدفع ضرورية للغاية، فإذا قام العميل بالحجز عبر شبكة الإنترنت أو عبر الهاتف وأراد الدفع بواسطة بطاقة الائتمان الخاصة به، يقوم خادم الدفع بالتحقق من أن عملية الدفع تتم بطريقة آمنة ثم يقوم بعد إتمام العملية بإعلام **ETS** وذلك قبل أن يتم إصدار التذكرة.

### المطلب الثالث: طرق توزيع التذاكر الإلكترونية

في المرحلة الأولى من استخدام التذاكر الإلكترونية، اقترحت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لعملائها طرق التوزيع التقليدية والتي هي نفسها التي كانت مستخدمة لتوزيع التذاكر الورقية، غير أنها بدأت تدخل تدريجيا طريقة جديدة وهي الحجز عبر شبكة الإنترنت من خلال موقع المؤسسة على الويب. ويمكن التطرق إلى مختلف طرق التوزيع بتصنيفها إلى طرق مباشرة وطرق غير مباشرة على النحو التالي:

#### 1- طرق التوزيع المباشرة:

يمكن لزبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أن يشتروا التذاكر الإلكترونية عبر إحدى

الطرق المباشرة التالية:

#### 1-1- الحجز عبر وكالات المؤسسة:

يمكن أن ينتقل الزبون مباشرة إلى وكالة الخطوط الجوية الجزائرية للحجز وشراء التذكرة ، وفي هذا الإطار تضع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في خدمة زبائنها 178 وكالة تابعة لها متواجدة عبر التراب الوطني، و 36 وكالة متواجدة بالخارج موزعة على النحو التالي:

**- الوكالات على المستوى الوطني:**

- ✓ المديرية الجهوية لوسط الجزائر: 91 وكالة.
- ✓ المديرية الجهوية للشرق: 31 وكالة.
- ✓ المديرية الجهوية لغرب الجزائر: 48 وكالة.
- ✓ مديرية الجنوب الشرقي: 3 وكالات.
- ✓ مديرية الجنوب الغربي: 5 وكالات.

**- الوكالات في الخارج:**

- ✓ 10 وكالات بفرنسا .
- ✓ 12 وكالة في أوروبا .
- ✓ 4 وكالات بالمغرب العربي.
- ✓ 6 وكالات في الشرق الأوسط .
- ✓ 4 وكالات في إفريقيا.

**1-2- الحجز عبر مركز المكالمات (Call Center):**

تتوفر مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على مركز للمكالمات يسمح لزبائنها بالاتصال عبر الهاتف وطلب الحجز، ويتم الدفع من خلال تقديم تفاصيل بطاقة الانتماء الخاصة بالزبون للعون المكلف الذي يقوم بإدخال تلك البيانات في طرفية دفع إلكتروني TPE<sup>1</sup> و إتمام إجراء الحجز.

**3.1. الحجز عبر الإنترنت ( Net Booking ):**

إن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تضع تحت تصرف زبائنها موقعها على الويب ([www.airalgerie.dz](http://www.airalgerie.dz))، هذا الموقع يمثل واجهة بين الزبون والمؤسسة تسمح له بشراء التذكرة على الخط عبر شبكة الإنترنت.

ولكي يتمكن الزبون من القيام بعملية الحجز عبر الإنترنت يمر هذا الأخير بالخطوات التالية:

- ☞ توجب على الزبون الدخول إلى موقع المؤسسة على الإنترنت؛
- ☞ يقوم الزبون بطلب إتاحة (Demande de disponibilité) بإدخال عدد من المعلومات المتعلقة بالحجز، موعد السفر، الطبقة التي يريد السفر بها وغيرها؛
- ☞ محرك الحجز عبر الإنترنت IBE يقوم بالبحث عن المتاحات في نظام؛ MARSAH

<sup>1</sup>TPE: Terminal de Paiement Electronique.

☞ محرك الحجز IBE يتفحص الرحلات التي تستجيب لمقاييس البحث ويعرض الرحلات المختارة مع التسعيرات الموافقة لها، وفي حالة عدم توفر الأماكن يقوم النظام بدعوة الزبون لإعادة تشكيل طلب الحجز بمقاييس أخرى؛

☞ يقوم الزبون بإدخال بياناته الشخصية كالاسم، اللقب، السن... الخ؛

☞ يقوم الزبون بدفع قيمة التذكرة من خلال خادم الدفع، حيث يدخل بيانات بطاقته البنكية، ومن

أجل أن يكون الدفع فعال وآمن، تتم عملية الدفع عبر خادم الدفع بطريقة آمنة من خلال تشفير

البيانات؛

☞ بمجرد أن يصبح حساب المؤسسة مدين، النظام يعلم محرك الحجز IBE فيقوم هذا الأخير بإتمام عملية

الحجز وإرسال رسالة إلكترونية للزبون (وصل مسار الرحلة) لتأكيد الحجز وذلك عبر بريده الإلكتروني أو الفاكس؛

☞ أخيرا يقوم الزبون بطباعة وصل التذكرة، أو أخذ بيانات ملفه لتقديمها لاحقا عند القيام بسحب بطاقة

الركوب الخاصة به على مستوى مكتب التوقف في المطار.

## 2- طرق التوزيع غير المباشرة: إلى جانب طرق التوزيع المباشرة السالفة الذكر، تستعين الخطوط

الجوية الجزائرية بقنوات توزيع غير مباشرة يمكن ذكرها فيما يلي:

### 2-1- وكالات الأسفار والسياحة:

تعد وكالات الأسفار والسياحة قناة أساسية لتوزيع منتجات المؤسسة سواء تعلق الأمر بتلك المتواجدة داخل

التراب الوطني، أو المتواجدة في الخارج عبر مختلف بقاع العالم، وذلك بفضل نظم التوزيع العالمية (GDS)

التي تمثل الوسيط الذي يربط وكالات الأسفار عبر العالم بنظام الحجز (MARSAH) للخطوط الجوية الجزائرية

على غرار شركات الطيران الأخرى، وتعتمد المؤسسة بشكل كبير على هذه الوكالات، فعلى المستوى المحلي

نجد أن 40 % من مبيعاتها تتم عبر وكالات الأسفار والسياحة المتواجدة في الجزائر، أما في الخارج فتصل إلى

49 % من المبيعات، وتدفع المؤسسة مقابل ذلك عمولات لفائدة هذه الوكالات حيث تقدر بـ 3 % للحجوزات

5، % للحجوزات على الرحلات الدولية.

### 2-2- المؤسسات المتعاقدة:

تتعامل الخطوط الجوية الجزائرية مع عدة شركات طيران أخرى مثل Air France و Azur Aigle و

British Airways وذلك في إطار عقود النقل ما بين الخطوط والتي توفر للمؤسسة قناة توزيع إضافية

لمنتجاتها.

## 2-3- وكلاء البيع العام:

تلجأ الخطوط الجوية الجزائرية إلى هذا النوع من الوكلاء للتوزيع في خطوط الاستعمال ضعيفة المردودية كالخطوط الإفريقية.

**المبحث الثالث: تقييم استخدام التذاكر الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية**

إن استخدام التذاكر الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية له عدة آثار إيجابية من شأنها المساهمة في دعم وتفعيل أعمالها، وذلك مع وجود معوقات تحول دون الاستفادة الكاملة من خدمات وتطبيقات هذه الآلية الجديدة.

وسنحاول من خلال هذا المبحث تبيان الجوانب المتعددة لهذا الأثر الإيجابي من خلال إبراز دور آلية التذاكر الإلكترونية في تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية، ودعم تطبيقات الإدارة الإلكترونية للأعمال في المؤسسة، إلى جانب تبيان المزايا التي تحققها لزبائن المؤسسة، كما سنتطرق إلى المعوقات التي تحول دون الاستخدام الكامل للتطبيقات والخدمات التي تسمح بها آلية التذاكر الإلكترونية، حيث ستحاول الباحثة من خلال هذا البحث، تحليل و تقييم مستوى استخدام التذاكر الإلكترونية في الشركة محل الدراسة استنادا على أجوبة المقابلة التي تمت مع السيدين / مندوب الخطوط الجوية الجزائرية لولاية بسكرة، و السيد / ممثل عن المديرية الجهوية لقسنطينة.

**المطلب الأول: دور التذاكر الإلكترونية في تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية**

سنحاول من خلال هذا المطلب إبراز الدور الذي تؤديه آلية التذاكر الإلكترونية في تخفيض التكاليف في المؤسسة، كما سنبرز مساهمتها في تحسين الإنتاجية بها، استنادا على أجوبة المبحوثين من خلال استمارة المقابلة (انظر الملحق رقم 2 )

1- دور التذكرة الإلكترونية في تخفيض التكاليف: لقد تم تخصيص السؤال الأول من المقابلة لغرض فهم و توضيح دور التذكرة الإلكترونية في تخفيض التكاليف، و من خلال الإجابة المقدمة نستطيع أن نقول أن الأثر الأكبر المترتب عن استخدام التذاكر الإلكترونية هو تخفيض التكاليف، حيث كانت الخطوط الجوية الجزائرية تعاني من تكاليف توزيع جد مرتفعة وبالتالي فإن استخدام التذاكر الإلكترونية حقق للمؤسسة تخفيض تكاليف التوزيع لديها ولتوضيح ذلك ويمكن الاستعانة بالجدول التالي:

## الجدول رقم (11) : تكاليف البيع في المؤسسة ورقم أعمالها لسنتي 2007، 2008 دج

46 757 663 993	2 630 185 785	560 722 978	2 069 462 807	2007
51 186 098 553	2 556 478 021	636 842 889	1 929 635 132	2008

المصدر: المديرية الفرعية للمبيعات والشبكات بالقسم التجاري للمؤسسة

بالعودة إلى الجدول السابق نلاحظ أنه بالرغم من ارتفاع رقم أعمال المؤسسة لسنة 2008 بالمقارنة مع سنة 2007 إلا أن تكاليف التوزيع بها لنفس الفترة قد انخفضت، علما أن هذه الفترة هي الموافقة لمرحلة تحول المؤسسة نحو استخدام التذاكر الإلكترونية، فقد شرعت في استخدامها في أواخر 2007 وقامت بتعميمها في 2008 وقد كانت تكاليف التوزيع تتضمن ما يلي<sup>1</sup>:

❖ **تكلفة شراء الورق**: حيث كانت الخطوط الجوية الجزائرية تستورد الورق الكربوني الخاص بطباعة التذكرة الورقية من ألمانيا؛

❖ **تكلفة شراء وصيانة الآلة الطابعة**: حيث كان يستخدم لطباعة التذاكر الورقية طابعة خاصة مرتفعة التكلفة كان يقدر ثمنها ب 20.000 فرنك فرنسي، إلى جانب تكاليف صيانتها، والمتضمنة تكاليف تنقل التقنيين إلى الوكالات الموجودة داخل وخارج الوطن؛

❖ **تكلفة تخزين وأرشفة التذاكر الورقية**: حيث كان على المؤسسة أرشفة وتخزين التذاكر الورقية المستخدمة لمدة ثلاثة سنوات على الأقل، مما تطلب وجود مستودعات خاصة بحفظ التذاكر، وأفراد قائمين على ذلك.

تشير تقديرات الجمعية الدولية للنقل الجوي الإلكترونية (IATA) وبلغت الأرقام إلى أن استخدام التذاكر، يحقق لشركات الطيران وفرات اقتصادية تفوق نسبة % 90 على كل تذكرة مصدرة، فحسب الخبراء، تقدر تكلفة التذكرة الورقية ب 10 دولار، في حين تقدر تكلفة التذكرة الإلكترونية ب 1 دولار فقط، ما يعنى تحقيق وفرة تقدر ب 9 دولار على كل تذكرة مصدرة، ما يمثل 3 مليار دولار تحققها صناعة الطيران في العالم سنويا ما يكفي للحفاظ على 50000 شجرة عبر العالم كل سنة<sup>2</sup> علما أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تصدر

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد مندوب الخطوط الجوية الجزائرية لولاية بسكرة.

<sup>2</sup> <http://airalgeri.skyrok.com/1798546968 AirAlgerie-adopt-le-e-Ticket.html>. (25/03/2015)

سنويا ما يفوق 2 مليون تذكرة، وبالتالي يمكننا إدراك حجم الاقتصاد في التكاليف الذي تحققه من استخدامها للتذاكر الإلكترونية، حيث يتجاوز 18 مليون دولار سنويا.

كما أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تدفع سنويا ما يفوق 900.000 دولار رسوم حجز لموردها MERCATOR الذي يزودها بنظام الحجز الخاص بها MARSAH ، ويتعلق جزء من هذه التكاليف بالحجوزات الوهمية التي تجريها وكالات السفر والتي تمثل خسارة تتحملها المؤسسة\* وبظهور التذكرة الإلكترونية سنتمكن وكالات السفر من إجراء الحجوزات عبر الإنترنت، وبالتالي سنتحمل المؤسسة تكلفة أقل وفق هذه الطريقة مقارنة بالتكلفة التي تتحملها عن قيام وكالات السفر بالحجز عبر نظام MARSAH.

من جهة أخرى فإن البيع المباشر للتذاكر الإلكترونية من قبل شركات الطيران وبالخصوص عبر شبكة الإنترنت بعد تطوير التذاكر الإلكترونية، جعل وكالات السفر في العالم تواجه خطر تحول مبيعاتها نحو البيع المباشر لشركات الطيران، والذي يترتب عنه خسارة كبيرة لعمولاتها ناهيك عن فقدانها لفرص بيع محتملة لبعض الخدمات المصاحبة والتي تكون أكثر ربحية بكثير، لذلك فإن شركات الطيران قد استفادت بشكل كبير من هذا الوضع، فبالنظر للوفرات التي تحققتها الشركات من نظام التوزيع الجديد، تتجه عمولات وكالات السفر إلى الانخفاض بشكل مستمر لتصل إلى صفر عمولة، وهو ما شرعت في تطبيقه الكثير من شركات الطيران في العالم، أما بالنسبة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فلم تصل بعد لاعتماد" الصفر عمولة ( 3% ) للحجوزات الرحلات الداخلية ، و 5% للرحلات الدولية)، ولكنها تسعى مستقبلا لبلوغ ذلك.

## 2- دور التذاكر الإلكترونية في تحسين الإنتاجية:

لتوضيح هذا الدور تم تخصيص السؤال الثاني من استمارة المقابلة ، و قد استنتجت الباحثة من خلال الإجابة المقدمة أن استخدام التذاكر الإلكترونية يساهم في تحسين الإنتاجية الإدارية في المؤسسة وذلك من خلال استبدال العمليات الإدارية التقليدية التي كانت مرتبطة ببيع التذاكر الورقية بنظام متكامل لحجز وبيع التذاكر الإلكترونية، يتمثل في نظام الآلي لحجز التذاكر الإلكترونية (MARSAH) ،الذي يحقق أتمتة عملية حجز التذاكر وإنتاج المعلومات المرتبطة بها بكل سهولة وبأقل التكاليف حيث يسمح بالاسترجاع السهل والسريع للبيانات المرتبطة بالحجز والنقل، كما يمكن من الولوج إلى التذكرة في أي وقت مما يسهل من عمل وكلاء البيع، فمثلا عندما يتصل الزبون عبر الهاتف لطلب معلومات أو تغيير الحجز ، فإن رجل البيع سيتجاوب بصفة أسرع وأسهل باعتبار أن عملية الولوج إلى التذكرة متاحة بسهولة

\*تستخدم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لمحاربة الحجوزات الوهمية برمجية Zeus .

عبر حاسوبه، ولن يضطر لطلب قراءة بياناتها من طرف العميل كما يتم مع التذكرة الورقية في مثل هذه الحالات.

ومن جهة أخرى، وعلى اعتبار أن بيانات عملية حجز التذاكر تكون مخزنة في قاعدة بيانات المؤسسة، هذا سيوفر مرجعية موحدة لبيانات الحجز لجميع الأقسام في المؤسسة التي تستفيد منها، كالمبيعات، ومحاسبة الإيرادات وغيرها من الأقسام الأخرى، مما يمكن من تفادي تكرار حجز هذه البيانات ويصبح من يحجز بيانات حجوزات التذاكر ليس هو الوحيد الذي يستفيد منها.

### المطلب الثاني: دور التذاكر الإلكترونية في دعم الأعمال التجارية

تساهم آلية التذاكر الإلكترونية في دعم الممارسات الإدارية الحديثة المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال الدور الفعال الذي تؤديه في دعم تطبيقات الإدارة الإلكترونية للأعمال. وسنقوم من خلال هذا المطلب و استنادا إلى الأسئلة و الأجوبة المقدمة - في سياق المقابلة- بإبراز مساهمة آلية التذاكر الإلكترونية في دعم كل من إدارة علاقات الزبون، إدارة العائد في الوقت الحقيقي، وإدارة العلاقات مع الشركاء.

#### 1- دور التذاكر الإلكترونية في دعم إدارة علاقات الزبون:

من خلال التوضيحات المقدمة من السيد الممثل عن المديرية الجهوية قسنطينة ، نستطيع أن نقول أن إدارة علاقات الزبون من الممارسات الإدارية التي تبنتها الخطوط الجوية الجزائرية حديثا ، وذلك وعيا منها بأهمية الزبون في نجاح واستمرارية المؤسسة وضرورة الاستفادة من إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة العلاقة معه والعمل على تعزيزها من خلال مد جسور تربطها بزبائننا للتقرب أكثر منهم، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على تلبيتها بما يحقق رضاهم ويعزز ولائهم لها في إطار علاقة تفاعلية مربحة ودائمة.

وتوفر آلية التذاكر الإلكترونية أدوات مهمة لدعم إدارة علاقات الزبون في المؤسسة من خلال معرفة أفضل للزبائن، ف شراء الزبون للتذكرة الإلكترونية يتطلب منه إدخال عدد من المعلومات الخاصة به قد تكون ذات قيمة وأهمية كبيرة للمؤسسة للقيام بتشغيلها وحفظها في قاعدة البيانات بما يوفر بيانات مترابطة ومتكاملة عن كل زبون يمكن استغلالها لتحديد فئات الزبائن الذين يحققون مردودية عالية، كما تمكن من تقسيم السوق إلى قطاعات يتم استهدافها بحملات تسويقية موجهة لكل شريحة بما يتناسب مع خصائصها وإمكاناتها، إلى جانب إمكانية استهداف الزبائن بصفة شخصية، وهي جهود تسعى في النهاية إلى تحسين فاعلية التسويق في المؤسسة.

ومن جهة أخرى فإن بيع التذاكر الإلكترونية على مستوى الخطوط الجوية الجزائرية يترافق مع نظام ولاء يعمل وفق برنامج يسمى برنامج ولاء الزبائن (FFP) \* وهو برنامج يهدف إلى الرفع من درجة ولاء الزبائن للمؤسسة، وإدارة هذا البرنامج تستخدم المؤسسة نظام معلومات علاقات الزبون CRIS \*\* للمورد، Mercator، وهو نظام مرتبط بعدة أنظمة مهمة في المؤسسة كنظام الحجز الحاسوبي، MARSAH ونظام مراقبة المغادرة DCS، ذلك أن هذه الارتباطات تضمن التدفق المستمر للمعلومات المتعلقة بالزبائن والضرورية للسير الحسن لهذا النظام، ويتضمن برنامج الولاء منح الزبون نقاط عن كل رحلة يقوم بها عبر الخطوط الجوية الجزائرية حيث يطلق على هذه النقاط تسمية أميال (Miles) <sup>1\*\*\*</sup> ، وعندما يجمع الزبون عدد معين من الأميال تمنحه المؤسسة تذكرة مجانية، أو زيادة في وزن الأمتعة، أو هدايا أخرى <sup>\*\*\*\*</sup> ، وعند انضمام الزبون لبرنامج الولاء تمنحه المؤسسة 1000 ميل كهدية الانضمام إذا تم ذلك عن طريق وكالاتها، أما إذا كان عن طريق موقعها على الإنترنت، فسيحصل الزبون على 2000 ميل وذلك لتشجيع الزبائن على استخدام الإنترنت كقناة اتصال فعالة وتعزيز دور موقعها التجاري على الويب كواجهة بينهم وبينها.

وبفضل ارتباط نظام CRIS بنظام حجز التذاكر الإلكترونية، MARSAH ونظام مراقبة المغادرة، DCS تتم عملية احتساب الأميال وتجميعها في رصيد الزبون المنضم إلى برنامج الولاء وتمكينه من الحصول على الهدية التي تتوافق مع رصيده من الأميال.

وتوفر الخطوط الجوية الجزائرية ثلاثة أنواع من بطاقات الولاء، لكل بطاقة مميزات تميزها عن البطاقات الأخرى فنجده بطاقة جرجرة (البطاقة البرنزوية) تتميز بحصول الزبون على 2000 ميل مع إمكانية حمل أمتعة بوزن 10 كيلو زيادة عن الميزان القانوني.

أما بطاقة شيليا (البطاقة الفضية) تتميز بحصول الزبون على 2500 ميل وهدية تتمثل في 25 % من الأميال على كل سفيرة على الخطوط الجوية الجزائرية، كما تخص زبائنها بمجموعة من المميزات و التي تتمثل في إمكانية التسجيل في الطبقة الأولى الأولية في قائمة الانتظار في المطار الأولية في مراقبة الأمتعة زيادة من وزن الأمتعة ب 15 كيلو زيادة عن وزن الأمتعة القانونية.

أما النوع الأخير من بطاقات الولاء فيسمى بطاقة تاهات (البطاقة الذهبية) وتتميز عن النوعين الآخرين بـ:

\* FFP : Frequency Flyer Programme.

\*\* CRIS : Customer Relationship Information System.

\*\*\* الميل هو وحدة حساب النقاط المجمعّة ضمن برنامج الولاء للمؤسسة، حيث أن 1 ميل = 1609 م.

\*\*\*\* للاطلاع على تفاصيل برنامج الولاء الذي تعرضه الخطوط الجوية الجزائرية لزبائنها أنظر الملحق رقم 3

حصول الزبون على 40000 ميل وهدية تتمثل في 50 % من الأميال، مقعد محجوز في الطائرة لغاية 72 ساعة في الطبقة الاقتصادية قبل إقلاع الطائرة، الأولوية في قائمة الانتظار في المطار أولوية في مراقبة الأمتعة إمكانية حمل أمتعة بوزن يفوق 20 كيلو زيادة عن الوزن القانوني ، الركوب في الدرجة الأولى.<sup>1</sup>

## 2- دور التذاكر الإلكترونية في دعم إدارة العائد في الوقت الحقيقي:

إن إدارة العائد هي أداة مهمة لتعظيم العائد الإجمالي في المؤسسات الخدمية وضرورة تفرضا طبيعة الخدمة من حيث اختلافها عن السلعة المادية وما يترتب عن ذلك من خصوصية في إنتاجها وتوزيعها. ويقر السيد السؤل الذي تمت معه المقابلة أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تستخدم تقنية إدارة العائد في إطار سياسة تجارية متكاملة تعد آلية التذاكر الإلكترونية جزء مهما منها، ويمكن إبراز الدور الذي تؤديه هذه الأخيرة في دعم إدارة العائد في المؤسسة كما يلي \*\*\*\*\*:

☞ **أولا :** إن سياسة تمييز الأسعار التي تركز عليها إدارة العائد تتطلب تحديد نتائج الأماكن المباعة من مجموع الأماكن المتاحة وفي الوقت الحقيقي بما يسمح بتحديد عدد الأماكن الموزعة على كل مجموعة سعريه وحسب كل فئة من الزبائن، ونظام حجز التذاكر الإلكترونية يمكن من الحصر الدقيق للعملاء من خلال عدد التذاكر التي تم إصدارها فعليا وفي وقت إجراء الحجز، باعتبارها معلومات متاحة ومخزنة في قاعدة بيانات المؤسسة ويمكن الولوج إليها في الوقت الحقيقي.

☞ **ثانيا:** إن كل مكان متاح لرحلة لا يتم بيعه، وكل حجز يتم إلغاؤه يعد خسارة للمؤسسة تتمثل قيمتها في العائد على المكان المتاح، وفي ظل عدم التأكد من سلوك الزبون يصبح وجود نظام للتحكم في العائد في الوقت الحقيقي ضرورة حتمية، وهنا تبرز التذاكر الإلكترونية كآلية لإدارة الحجوزات في الوقت الحقيقي تمكن من تتبع سلوك الزبائن، ذلك أن القسيمة الإلكترونية للتذكرة تتضمن مؤشر لوضعية التذكرة يعبر عن مرحلة معينة من مراحل دورة حياتها، والجدول التالي يوضح مختلف الوضعيات التي يمكن أن يتخذها مؤشر القسيمة الإلكترونية للتذكرة:

\*\*\*\*\* مقابلة مع السيد ممثل المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية لقسنطينة. [www.plus.airalgerie](http://www.plus.airalgerie). Dz (12/04/2015) <sup>1</sup> بتصرف.

## الجدول رقم ( 13 ) :وضعيات مؤشر القسيمة الإلكترونية

تم إصدار التذكرة للزبون	تذكرة صالحة للاستخدام	OPEN
تمت عملية تسجيل الزبون في المطار	تذكرة مسجلة	CHECKED
تم سفر الزبون	تذكرة مستخدمة	FLOWN
طلب الزبون استبدال التذكرة	تذكرة مستبدلة	EXCHD
طلب الزبون تعويض قيمة التذكرة	تذكرة معوضة	REFND
طلب الزبون إلغاء الحجز	تذكرة ملغاة	VOID

المصدر :من إعداد الباحثة اعتمادا على دليل مستخدم التذكرة الإلكترونية للمؤسسة.

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن مؤشر القسيمة الإلكترونية للتذكرة يمكن من تتبع ملف الحجز لكل زبون عبر مختلف مراحل دورة حياة التذكرة والتي تبدأ بإصدارها عند إجراء الحجز للزبون، وتنتهي في الحالة العادية باستخدامها بسفر الزبون، (مع وجود حالات أخرى موضحة في الجدول السابق)، وباعتبار أن القسيمة الإلكترونية تكون مخزنة في قاعدة بيانات المؤسسة، فهذا يمكن من تأريخ وتتبع سلوك الزبائن بما يمكن نظام التنبؤ في المؤسسة من وضع تشخيص للأحداث الحرجة التي تستدعي التصرف كإلغاء الحجوزات مثلا، فبناء على نتائج تحليل الحجوزات يتمكن النظام من التنبؤ بالحجوزات الملغاة ومنه إمكانية تحديد المستوى المناسب للحجوزات الزائدة (Surréservation) الممكن تحملها وتعزيز مبيعات اللحظة الأخيرة، وهذا يمكن المؤسسة من تخفيض المخاطر المرتبطة بالخسائر الناجمة عن عدم الاستخدام الكلي للطاقة المتاحة، أو رفض إجراء حجوزات لزبائن ذوي ربحية عالية نتيجة سياسة غير ناجعة لإدارة الحجوزات.

ثالثا: في مرحلة التذاكر الورقية كان يستخدم في فوتره العائد ملفين لكل تذكرة ورقية، يتمثل الأول في ملف البيع الذي يتم إنشاؤه فور بيع التذكرة للزبون، أما الملف الثاني فهو ملف النقل والذي يتم إنشاؤه بعد الاستخدام النهائي للتذكرة (سفر الزبون) ووصول ظرف يسمى (Lift) يحتوي القسيمات الورقية المسماة قسيمات التدقيق\* ( Auditor coupon ) وتعد قسيمة التدقيق جزء من التذكرة الورقية يقطع منها عند مغادرة الزبون في المطار، حيث يتم تجميعها وإرسالها في ظرف (Lift) بشكل يدوي إلى قسم محاسبة الإيرادات، بعدها

\* علما أن بعض شركات الطيران الأمريكية قامت سنة 2005 بإلغاء اتفاقياتها ما بين الخطوط مع الشركات التي لم تكن بعد قد شرعت في استخدام التذاكر الإلكترونية.

يتم إنشاء ملف النقل اعتمادا على بيانات قسيمة التدقيق، ثم يتم مطابقة ملف البيع مع ملف النقل ومن ثم فوترة العائد.

وبالشروع في استخدام التذاكر الإلكترونية أصبح لكل تذكرة ملفا واحدا يتمثل في القسيمة الإلكترونية المخزنة في قاعدة بيانات المؤسسة، والتي تتضمن تاريخ لجميع العمليات والتغييرات التي تطرأ على التذكرة الإلكترونية خلال مدة حياتها، فعندما تستخدم التذكرة أو يطرأ عليها أي فعل آخر ( كإلغاء أو التعويض أو غيرها من الحالات المذكورة سابقا) ، فإن مؤشر وضعية القسيمة الإلكترونية يتغير بصفة آلية إلى الوضعية الجديدة في قاعدة البيانات، بما يمكن من الولوج في الوقت الحقيقي إلى المعلومات الضرورية لفوترة العائد.

وبذلك فإن استخدام التذاكر الإلكترونية يمكن من تخفيض الإجراءات الإدارية والملفات الورقية المرتبطة بمعالجة قسيمات التذاكر الورقية، كما يمكن من ربح الوقت المستغرق لفوترة العائد، إضافة إلى تجنب المخاطر المرتبطة بنقل القسيمات الورقية من المطار إلى قسم محاسبة الإيرادات.

### 3- دور التذاكر الإلكترونية في دعم إدارة العلاقة مع الشركاء:

في إطار تساؤل حول تعاملات شركة الخطوط الجوية مع شركات طيران أخرى و حيثيات هذه العلاقة فإن أجوبة أحد المسؤولين الذي تمت معه المقابلة تفيد بأن الخطوط الجوية الجزائرية تتعامل مع عدة شركات طيران أخرى مثل Aire France و British Airways ، وغيرها من شركات الطيران العالمية، وذلك في إطار اتفاقيات ما بين الخطوط، تمثل فرصا للشراكة ما بين المؤسسة وباقي شركات الطيران الأخرى، بما يحقق المنفعة المشتركة بين جميع الأطراف، بما فيهم زبائن هذه المؤسسات، حيث تمكنهم هذه الاتفاقيات من الحصول على تذكرة طيران واحدة لمجمل المسار حتى وان كان هذا الأخير يتضمن عدة ناقلين، كما تمكن الزبون الذي تم إلغاء رحلته من الحصول في المقابل على مكان لرحلة بنفس الاتجاه عبر شركة طيران أخرى.

وفي مرحلة التذاكر الورقية كان يتم تسوية الفواتير بين المؤسسة المصدرة للتذكرة والمؤسسة الناقلة يعتمد على حصول المؤسسة الناقلة على قسيمات التدقيق من الزبائن في مطار المغادرة، وإرسالها إلى قسم محاسبة الإيرادات، وإعداد الفواتير وإرسالها إلى المؤسسة المصدرة للتذكرة في مدة يجب أن لا تتجاوز ثلاثة أشهر من تاريخ سفر الزبون، لكن بعد الشروع في استخدام التذاكر الإلكترونية لم تعد هذه الطريقة التقليدية المستخدمة مع التذاكر الورقية قابلة للتطبيق\* ، مما استدعى استحداث نظام جديد يتوافق مع البنية التكنولوجية الجديدة لآلية التذاكر الإلكترونية، وبذلك ظهرت التذكرة الإلكترونية ما بين الخطوط ( Interline E-Ticket ) ، وهي عبارة عن توسيع

\*تعد قسيمة التدقيق إحدى القسيمات الأربعة المكونة للتذكرة الورقية إلى جانب كل من قسيمة المسافر، قسيمة العون، وقسيمة الطيران. وللاطلاع على شكل هذه القسيمات أنظر الملحق رقم 2

للتذكرة الإلكترونية على الخط (Online E-Ticket) لشركة الطيران على أساس التوقيع على اتفاقية ما بين الخطوط يسبقها التوقيع على اتفاقية دولية بين الشركتين" \*\*. .

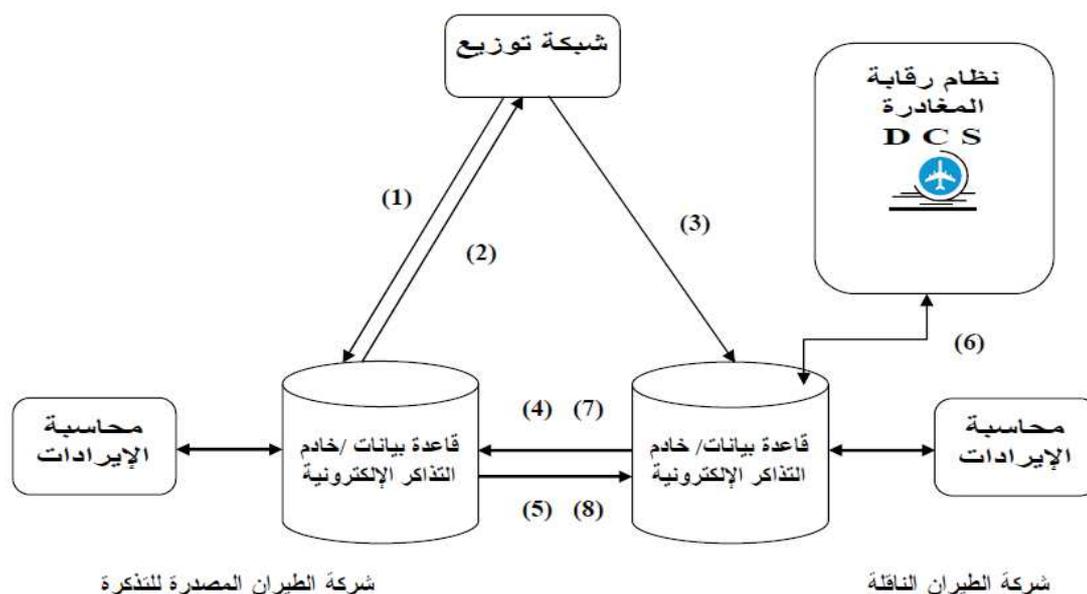
وتشكل التذكرة الإلكترونية ما بين الخطوط أداة مهمة لدعم إدارة علاقات المؤسسة مع شركائها ضمن هذه الاتفاقيات، وذلك من حيث مساهمتها في تبسيط إجراءات معالجة التذاكر، وتسهيل تبادل المعلومات بين المؤسسة وشركائها، كما أنها تساهم في تخفيض أجال التسوية ، فباستخدام التذاكر الإلكترونية لم تعد الحيازة المادية للقسيمات الورقية أمرا ضروريا بالنسبة للشركة الناقلة، باعتبار أن القسيمة أصبحت إلكترونية ومخزنة في قاعدة بيانات، كما أن تبادل الرسائل والمعلومات بين الشركات لم يعد ماديا، وإنما أصبح يتم بشكل إلكتروني عبر شبكة " تبادل البيانات الإلكترونية لإدارة التجارة والنقل " EDIFACT " \*\*\* التي تضمن تدفق المعلومات بين الشركاء إلكترونيا ،وبالإضافة إلى ذلك فقد تم تخفيض أجال معالجة التذاكر والتسوية من ثلاثة أشهر إلى شهر واحد، ثم إلى أسبوع في مرحلة لاحقة.

ويعبر الشكل التالي بصفة مبسطة عن آلية استخدام التذكرة الإلكترونية ما بين الخطوط من قبل شركتي طيران، الأولى هي الشركة المصدرة (التي قامت ببيع التذكرة) ، والثانية هي الشركة الناقلة (التي تكفلت بنقل الزبون).

\*\* Le billet électronique E-Ticket : **Guide de l'utilisateur**, op.cit , p 24

\*\*\* EDIFACT: Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport.

الشكل رقم (17): آلية استخدام التذكرة الإلكترونية ما بين الخطوط



المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على معلومات من القسم التجاري للمؤسسة.

بالعودة إلى الشكل السابق يتبين لنا أن عملية استخدام التذكرة الإلكترونية ما بين الخطوط تمر عبر

الخطوات التالية:

- (1). طلب الحجز من خادم التذاكر الإلكترونية؛
- (2). تلبية طلب الحجز وإنشاء ملف التذكرة الإلكترونية برقم خاص (PNR) في قاعدة بيانات الشركة المصدرة للتذكرة) مؤشر القسيمة يتخذ الوضعية ، OPEN أي قابلة للاستخدام)؛
- (3). إرسال ملف التذكرة الإلكترونية (PNR) إلى الشركة الناقلة وتخزينه في قاعدة بياناتها؛
- (4). عند اقتراب موعد تسجيل الزبون في المطار، الشركة الناقلة تطلب الحصول على الرقابة على التذكرة من الشركة المصدرة لها؛
- (5). الشركة المصدرة للتذكرة تمنح الرقابة على التذكرة للشركة الناقلة، (تغيير وضعية مؤشر قسيمة الإلكترونية في قاعدة البيانات من "OPEN" إلى "Airport Contrôle" وتعني رقابة المطار)؛
- (6). عند تقدم الزبون لمكتب التسجيل في المطار، نظام رقابة المغادرة CRS يستخدم الرقابة على التذكرة ويقوم بتغيير وضعية مؤشر القسيمة الإلكترونية إلى "FLOWN" (مستخدمة) دلالة على أن الشركة الناقلة تكفلت بنقل الزبون؛

(7). الشركة الناقلة تطلب تسوية المعاملة من الشركة المصدرة للتذكرة ؛

(8). الشركة المصدرة للتذكرة تستجيب لطلب التسوية وترسل الرقم السري (SAC)\*.

### المطلب الثالث: مزايا التذاكر الإلكترونية لزبائن المؤسسة

إن المزايا والفوائد التي تحققها آلية التذاكر الإلكترونية لا تقتصر على المؤسسة فحسب وإنما تمتد إلى زبائنها كذلك باعتبارهم محور عملية البيع وطرفا أساسيا في عملية الحجز، وسنقوم من خلال هذا المطلب بتبيان مختلف المزايا والفوائد التي تحققها آلية التذاكر الإلكترونية لزبائن المؤسسة، معتمدين في ذلك -كما سبقت الإشارة إليه- على أجوبة المقابلة ، حيث تتمثل المزايا المشار إليها في<sup>1</sup> :

#### 1. الحصول على خدمة فورية:

بفضل آلية التذاكر الإلكترونية أصبح بإمكان الزبون الحصول على تذكرة الطيران مباشرة بعد شرائها، حيث يقوم رجل البيع بطباعتها فور إتمام عملية الحجز بدلا من أن ينتظر الزبون لمدة زمنية لاستلام التذكرة كما كان عليه الحال مع التذاكر الورقية.

#### 2. خدمة الحجز عبر الإنترنت: (Net Booking):

تسمح آلية التذاكر الإلكترونية للزبون بالحجز وشراء تذكرة الطيران مباشرة على موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت ودفع ثمنها بإدخال رقم بطاقة الائتمان الخاصة به، حيث يستقبل الزبون فور إتمام العملية رسالة إلكترونية عبر بريده الإلكتروني أو فاكس لتأكيد الحجز تتضمن المعلومات الأساسية عن الرحلة (وصل مسار الرحلة).

وتوفر خدمة الحجز عبر الإنترنت سهولة في حجز وشراء التذكرة بحيث لا يكون الزبون مضطرا للتنقل إلى إحدى وكالات المؤسسة لإجراء الحجز وسحب تذكرته.

#### 3. سهولة ومرونة في التعديل:

تحقق آلية التذاكر الإلكترونية سهولة ومرونة كبيرة للزبون الذي يريد تعديل أو إلغاء الحجز بحيث يمكنه فعل ذلك في المعدل ساعة قبل الموعد النهائي للتسجيل مع إمكانية القيام بذلك عن بعد، و بالمثل يمكن للزبون الحجز وشراء التذكرة في اللحظة الأخيرة دون أي رسوم إضافية، وهذا يتوقف بالطبع على إمكانيات الرحلات وعدد الأماكن المتاحة.

\* SAC : Settelement Autorisation Code, en français (Mise en place du code d'utilisation)  
<sup>1</sup> بناء على أجوبة المقابلة.

**4. تبسيط إجراءات التسجيل في المطار:**

إن آلية التذاكر الإلكترونية وسيلة فعالة لتبسيط إجراءات التسجيل في المطار التي اعتاد الزبون القيام بها بشكل روتيني، فبوجود التذاكر الإلكترونية أصبح بإمكان الزبون المسافر التقدم إلى كشك التسجيل مرفقا ببطاقة هويته الشخصية ورقم الحجز المرجعي الخاص به للحصول على بطاقة الركوب، حيث يقوم عون التسجيل بالدخول عبر حاسوبه إلى القسيمة الإلكترونية للتذكرة الخاصة بالزبون في قاعدة البيانات، ثم يقوم بتسجيله، وإصدار له بطاقة الركوب الخاصة به.

كما تتيح آلية التذاكر الإلكترونية إمكانية قيام الزبون بالتسجيل بصفة ذاتية دون المرور بمكتب التسجيل في المطار، وذلك بالنسبة للزبائن الذين لا يحملون سوى حقائب اليد، ويتم ذلك بإدخال الزبون لرقم الحجز المرجعي الخاص به في شريط ممغنط بطرفية للخدمة الحرة (Borne libre service) تكون موضوعة في نقطة التوقف التابعة للمؤسسة، هذه الطرفية تقوم بإيجاد القسيمة الإلكترونية للتذكرة الخاصة بالزبون في قاعدة البيانات، ثم تقوم بتسجيله مباشرة ومن ثم تصدر له بطاقة الركوب الخاصة به.

**5. زوال خطر فقدان أو نسيان أو سرقة التذكرة:**

إعادة تحرير التذكرة مرة أخرى، الأمر الذي يجنب الزبون متاعب كثيرة وإجراءات كان يتوجب عليه القيام بها في مثل هذه الحالات في مرحلة التذاكر الورقية، حيث كان على الزبون الذي فقد التذكرة القيام بإبلاغ المؤسسة في الحين، وفي حالة ما إذا كان الزبون قد استخدم جزء من التذكرة (بعض قسيماتها) قبل فقدانها فإنه يضطر لطلب نسخة أخرى من المؤسسة لتحل محل التذكرة المفقودة، علما أنه في أي حال من الأحوال لم تكن المؤسسة تقدم تعويضا عن التذاكر التي فقدت أو سُرقت.

إن النقاط السالفة الذكر المتعلقة بالمزايا والفوائد التي تحققها آلية التذاكر الإلكترونية لزيائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تظهر مدى الأثر الإيجابي الذي ينعكس على هذه المؤسسة، حيث أن رضا الزبون هو دافع لتمسكه بخدماتها وسبيل للحفاظ على ولائه لها، وبالمقابل عدم رضا الزبون يؤدي في أغلب الأحيان إلى التوجه نحو المنافسين لذا تعتبر التذاكر الإلكترونية خطوة كبيرة إلى الأمام في مسعى المؤسسة لتحسين الخدمات المقدمة لزيائنها والاستجابة لمتطلباتهم

**المطلب الرابع: معوقات تفعيل تطبيقات وخدمات التذاكر الإلكترونية**

رغم نجاح مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في تجسيد مشروع التذاكر الإلكترونية إلا أن هناك عدة معوقات والتزامها بالآجال التي حددتها الجمعية الدولية للنقل الجوي (IATA)، تحول دون الاستخدام الكامل

والفعال للتطبيقات والخدمات التي توفرها آلية التذاكر الإلكترونية، ويمكن التمييز بين عوائق مرتبطة بالمؤسسة، وأخرى مرتبطة بزبائنها، إلى جانب عوائق مرتبطة بالنظام المصرفي.

و من خلال تحليلنا لمختلف النقاط المستتبطة من إجابات المقابلة و تحليلنا لمحتوى بعض الوثائق المأخوذة من المواقع الإلكترونية لقطاع النقل الجوي ، يمكننا عرض مختلف هذه المعوقات وذلك على النحو التالي:

### 1- عوائق مرتبطة بالمؤسسة:

إن الجهود المعتمدة والإمكانات المادية والبشرية التي سخرتها مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في سبيل إنجاز مشروع التذاكر الإلكترونية قد أنتت بثمارها وأصبح استخدام التذاكر الإلكترونية واقعا ملموسا، ومع ذلك فإن عدم اكتمال البنية التكنولوجية لمشروع التذاكر الإلكترونية للمؤسسة يحول دون الاستفادة الكاملة من تطبيقات وخدمات آلية التذاكر الإلكترونية، فمثلا نجد أن من بين أهم الخدمات التي توفرها هذه الأخير خدمة التسجيل الذاتي في المطار التي تمكن الزبون من التسجيل والحصول على بطاقة الركوب بنفسه عبر طرفيات الخدمة الحرة وريح الوقت بدل المرور عبر مكاتب التسجيل المعتاد(وذلك بالنسبة للزبائن الذين لا يحملون سوى حقائب اليد)، غير أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لم تتمكن حتى الآن من توفير هذه الخدمة لزبائنها

بسبب عدم وضعها لطرفيات الخدمة الحرة في أي من نقاط التوقف التابعة لها، وهذا العائق التكنولوجي يحول دون استفادة زبائن المؤسسة من هذه الخدمة. علما أن أغلب منافسي المؤسسة يوفر هذه الخدمة وتعتبر مؤسسة الخطوط الملكية المغربية أول شركة طيران في إفريقيا تؤمن هذا النوع من الخدمات حيث تتوفر جميع نقاط التوقف التابعة لها على هذا النوع من طرفيات الخدمة الحرة.<sup>1</sup>

وذلك بهدف تحقيق سرعة التصفح وسهولة الاستخدام لتمكين الزبون المحتمل من ربح الوقت وتسهيل عملية استخدام الموقع.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره، فإنه رغم ما يوفره موقع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مندفع آمن على الخط من خلال تشفير بيانات البطاقات البنكية للزبائن، إلا أن بعض الزبائن يفتقدون إلى الثقة في التحويلات المالية عبر الإنترنت وهو ما يمثل مشكلا حقيقيا، فالدفع الإلكتروني هي حلقة أساسية تربط بين المؤسسة وزبائنها ولا يمكن الاستغناء عنها لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية بين الطرفين.

### 2- عوائق مرتبطة بالزبائن:

إن زبائن المؤسسة لم يعتادوا بعد على فكرة شراء تذاكر طيران غير ورقية، وبالتالي فهم يثقون أكثر في التذاكر الورقية مقارنة بالتذاكر الإلكترونية التي تفتقد للجانب المادي، ما يثير لديهم بعض التحفظ من تذاكر

( 2750=bid=rub=14208?index.jsp/Ar/Marchand/www.royalairmaroc.com/5/03/20125<sup>1</sup>)

طيران بصفر ورق، لذلك ولمواجهة هذا العائق تقوم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بصفة روتينية بمنح الزبائن تذكرة ( وصل المسار ) بورقة عادية (A4) ليست ذات قيمة.

من جهة أخرى فإن زبائن المؤسسة لا يقبلون بصفة كبيرة على الحجز عبر شبكة الإنترنت وذلك راجع لعدة أسباب منها المرتبطة بالتعلم، فالزبون الذي يرغب في شراء تذكرة الطيران عبر شبكة الإنترنت يجب عليه أن يدخل إلى موقع المؤسسة على الشبكة، ويعرف كيف يستخدم التطبيقات المعلوماتية التي يعرضها عليه الموقع في سبيل بلوغ غايته المتمثلة في إجراء الحجز، فالزبون الذي يكون خلف شاشة الحاسوب في بيته أو في عمله أو أي مكان آخر هو مستخدم للشبكة قبل أن يكون زبون، ويتوجب عليه أن يعرف كيف يستخدم موقع المؤسسة حتى يتمكن من الاستفادة منه، مما يتطلب منه استثمارا في التعلم يستلزم الوقت والجهد قد لا يكون الزبون على استعداد لبدلهما، وفي بعض الأحيان قد تتوفر الرغبة ولا تتوفر معها القدرة على تحقيق ذلك.

وفي هذا الصدد تعمل المؤسسة جاهدة للتحسين المستمر لمحتوى وتصميم موقعها على الشبكة وذلك بهدف تحقيق سرعة التصفح وسهولة الاستخدام لتمكين الزبون المحتمل من ربح الوقت وتسهيل عملية استخدام الموقع. بالإضافة إلى ما سبق ذكره، فإنه رغم ما يوفره موقع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية من دفع آمن على الخط من خلال تشفير بيانات البطاقات البنكية للزبائن، إلا أن بعض الزبائن يفتقدون إلى الثقة في التحويلات المالية عبر الإنترنت وهو ما يمثل مشكلا حقيقيا، فالدفع الإلكتروني هي حلقة أساسية تربط بين المؤسسة وزبائنها ولا يمكن الاستغناء عنها لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية بين الطرفين.

### 3- عوائق مرتبطة بالنظام المصرفي:

إن وجود نظام دفع إلكتروني فعلي في الجزائر لم يتحقق بعد، وهذا يشكل عائقا حقيقيا أمام زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية للاستفادة من خدمة الدفع الإلكتروني عند شراء التذاكر الإلكترونية عبر الإنترنت، فهذه الخدمة مقتصرة في الوقت الحالي على الزبائن المقيمين بالخارج وبعض الزبائن ممن يملكون بطاقات بنكية أجنبية مثل Visa card، Carte Bleue، و Master card . وهذا ما يجعل الكثير من زبائن المؤسسة لا يقبلون على الحجز عبر شبكة الإنترنت ويفضلون الحجز عبر وكالات المؤسسة على اعتبار أنهم مضطرون في كلتا الحالتين إلى التنقل إلى الوكالات لدفع ثمن التذاكر.

و قد اعتمدت الخطوط الجوية الجزائرية هذا النوع من البطاقات في عملية الدفع الإلكتروني الخاص بتعاملاتها التجارية. فمن أجل الدفع بواسطة بطاقة CIB يجب التأكد أن هذه البطاقة (CIB) تحتوي على خدمة الدفع الإلكتروني ثم تعطى للزبون كلمة مرور ليقوم بعملية الشراء عن طرق الأنترنت.<sup>1</sup>

## خلاصة الفصل الثالث:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية اتضح لنا أن هذه المؤسسة ملتزمة بمواكبة التطورات التكنولوجية لتطوير أعمالها، لاسيما في ظل التحولات التي عرفها الاقتصاد الجزائري نحو اقتصاد السوق، فتحرير النقل الجوي في الجزائر فتح أبواب المنافسة على مصريها لدخول مؤسسات وطنية وأجنبية للعمل في هذا القطاع، لذا فهي تعي تماما أهمية ما يواجهها من تحديات، وتسعى للاستفادة من إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للارتقاء بطرق وأساليب العمل لديها للحفاظ على مكانتها في السوق.

ويعتبر استخدام المؤسسة للتذاكر الإلكترونية كآلية جديدة لتوزيع خدماتها للنقل الجوي من أهم الخطوات التي خطتها هذه الأخيرة في مسار الممارسة التجارية والإدارية الحديثة المستندة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد حقق لها ذلك عدة فوائد أهمها تحقيق وفورات في التكاليف تقدر بـ 90% من تكلفة إصدار التذكرة الواحدة، إلى جانب تحسين إنتاجية العمل الإداري، ودعم الإدارة الإلكترونية للأعمال من خلال تحسين إدارة العائد ودعم إدارة علاقات الزبون وإدارة العلاقات مع الشركاء.

وباعتبار أن زبائن المؤسسة هم محور عملية بيع التذاكر وطرفا أساسيا فيها فقد استفادوا بدورهم من استخدام التذاكر الإلكترونية حيث حقق لهم ذلك عدة فوائد منها الحصول على خدمة فورية، تبسيط إجراءات الحجز، ومرونة في التعديل، تبسيط إجراءات التسجيل في المطار، إلى جانب زوال خطر فقدان أو نسيان أو سرقة التذكرة باعتبار أن جميع بيانات الحجز تكون محفوظة في قاعدة بيانات المؤسسة ويمكن إعادة إصدار التذكرة بسهولة.

ورغم نجاح المؤسسة في استبدال التذاكر الورقية بتذاكر إلكترونية إلا أن أهداف مشروع التذاكر الإلكترونية لم تتحقق بشكل تام بالنظر للمعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لهذه التكنولوجيا والاستفادة الكاملة من خدماتها، منها خدمة الحجز عبر الإنترنت التي يوفرها نظام حجز التذاكر الإلكترونية والتي مازالت في بدايتها لعدة أسباب لعل أبرزها ذلك المرتبط بعدم تطور نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر.

## الخاتمة

أحدثت التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة جديدة نقلت المجتمعات من عصر الصناعة إلى عصر جديد يعرف بعصر المعلومات، تتمثل سمته الأساسية في التدفق الهائل للمعلومات وتبادلها عبر مسافات بعيدة بالاعتماد على نظم الحواسيب وما يرتبط بها من تكنولوجيا البرمجيات وقواعد البيانات، ونظم الاتصالات عن بعد التي ساعدت على ربط الحواسيب المتباعدة عبر شبكات تطورت وانتشرت وارتبطت فيما بينها لتصل إلى القمة، بظهور شبكة الشبكات الإنترنت.

وقد ازدادت أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية، وأخذ تأثيرها يزيد من سرعة التغيير الاقتصادي والاجتماعي، مما انعكس على المؤسسة حيث أصبحت في سباق مع الزمن للحاق بهذه التطورات حتى تحافظ على قدرتها التنافسية، ويشير الواقع العملي إلى أن المؤسسة التي لا تملك أي مبادرة لاستغلال إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم أعمالها ستجد نفسها تقف وراء منافسيها، على اعتبار أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تنمو وتتطور بمعزل عما يجري في بيئتها، وعدم استجابتها لهذه التطورات يشبه الإبحار ضد التيار.

## نتائج البحث :

من خلال هذا البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكرها على النحو التالي:

## نتائج الدراسة النظرية :

- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعال في دعم قدرة المؤسسات على تقديم منتجات أكثر تطوراً وتنوعاً تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وترقى لتطلعاتهم.
- ✓ إن ضرورات النمو والبقاء تفرض على مؤسسات الأعمال الفهم الجيد لبيئتها والعمل على التكيف مع ظروفها، وتقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمؤسسات إمكانات كبيرة لمجابهة مختلف التحديات في البيئة المعاصرة.
- ✓ تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤسسة من بناء علاقات مريحة ومستدامة مع شركائها وفي مقدمتهم الزبائن، من خلال تطوير طرق الاتصال والتفاعل معهم في إطار علاقات أكثر تشبيكاً وتفاعلية.
- ✓ تعزز الأعمال الإلكترونية فرص الابتكار والريادة في الأعمال، من خلال نماذج الأعمال الجديدة التي تركز على المورد المعرفي والإبداعي في خلق القيمة المضافة للمؤسسة ولزبائناتها.

✓ لم يعد صغر حجم المؤسسة عائقا أمامها للوصول إلى الأسواق العالمية، فالتجارة الإلكترونية توفر إمكانات كبيرة للتوسع في الأسواق وسرعة الوصول إليها بأقل التكاليف، بالاعتماد على إمكانات شبكة الإنترنت لإنجاز الصفقات وتسوية المعاملات مباشرة على الخط.

✓ تمثل قضية أمن المعلومات واحدة من أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات في البيئة الرقمية، وبالتالي فإن تبني المؤسسة لخيار الأعمال الإلكترونية يتطلب منها إدارة بنية تحتية تكنولوجية آمنة، من خلال توفير الحماية اللازمة لمواقع معلوماتها ومواردها التكنولوجية التي تشكل قاعدة أساسية لقيام أنشطة أعمالها الإلكترونية.

#### نتائج الدراسة الميدانية :

✓ قامت الخطوط الجوية الجزائرية بعدة مبادرات لتبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم أعمالها، ومع ذلك لا يزال الطريق أمامها طويلا لبلوغ أهدافها، خاصة في ظل ضعف إمكاناتها المادية والتنظيمية والتكنولوجية مقارنة بالمنافسين، وقلة خبرتها في هذا المجال.

✓ بالرغم من نجاح الخطوط الجوية الجزائرية في استبدال التذاكر الورقية بتذاكر إلكترونية، إلا أن أهداف مشروع التذاكر الإلكترونية لم تتحقق كاملة، وذلك بالنظر لمجموعة من المعوقات التي تحول دون ذلك، من أهمها عدم اكتمال البنية التحتية التكنولوجية للمشروع، وعدم تطور نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر.

✓ رغم الجهود التي تبذلها المؤسسة لتفعيل دور موقعها على الويب في دعم عملياتها التجارية على الخط وزيادة قربها من زبائنها والتعرف أكثر على حاجاتهم ورغباتهم، إلا أنها مازالت بعيدة عن تحقيق هذه الأهداف بالنظر لما يعانيه الموقع من نقائص في إدارة المحتوى بما لا يخدم أهداف المؤسسة.

✓ إن أغلب زبائن المؤسسة لا يقبلون على الحجز عبر شبكة الإنترنت بسبب عدم تعميم خدمة الدفع الإلكتروني على الخط، ويفضلون الحجز عبر الوكالات على اعتبار أنهم مضطرون في كلتا الحالتين للتنقل إلى الوكالات لدفع قيمة التذاكر.

✓ رغم المجهودات التي تبذلها المؤسسة لتطوير برنامج الولاء، إلا أنه مازال دون المستوى المطلوب بالنظر للعروض غير المحفزة للزبائن مقارنة بعروض المنافسين، ومن جهة أخرى فإن نسبة كبيرة من الزبائن لا يعلمون بوجود هذا البرنامج نتيجة نقص الجهود الإعلانية والترويجية المبذولة للتعريف به.

✓ رغم امتلاك الخطوط الجوية الجزائرية لإمكانات تكنولوجية تفتقد إليها الكثير من المؤسسات الجزائرية، إلا أنها لا تستخدم بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

#### إختبار الفرضيات :

إن التطورات المتسارعة والمتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى ظهور مفهوم جديد للأعمال التجارية، يعرف بالأعمال الإلكترونية، وهي عبارة عن مدخل متكامل لإدارة أنشطة وعمليات وعلاقات المؤسسة بالاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أداء الأعمال وبشكل أساسي على شبكة الإنترنت وشبكات المؤسسة الخاصة ونظم معلوماتها، وفي ظل هذا التحول من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الإلكترونية ظهر نوع جديد من المؤسسات يعرف بالمؤسسات الرقمية، وهي مؤسسات تتضاءل فيها أهمية الأصول المادية لصالح التكنولوجيا الرقمية، وتتخذ من الإنترنت فضاء لأعمالها وفق نماذج جديدة لم تكن موجودة من قبل، جاءت مع الإنترنت والاقتصاد الرقمي وأصبحت تنافس نماذج الأعمال التقليدية التي لم تعد تقوى على مواجهة تحديات البيئة الرقمية، وتتميز نماذج الأعمال الإلكترونية بقدرتها على تقديم منتجات وخدمات جديدة بطرق مبتكرة، وبالاعتماد على الأصول الرقمية والمقدرات المعرفية والإبداعية في خلق قيمة للزبون متمثلة في خصائص جديدة للمنتج تميزه عن منتجات المنافسين، أو تقديم معلومات عنه تثري معرفة الزبائن بمكوناته وخصائصه وتدعم قدرتهم على التصرف واتخاذ قراراتهم إزاءه، وهذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غيرت طبيعة الكثير من عندما تتغير ظروف الصناعات وظروف أسواقها، وبهذا التحليل نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الأولى والتي مفادها " أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالخصوص الإنترنت في الأعمال، يمكن المؤسسة من ابتكار نماذج أعمال جديدة."

ساهم الاستخدام التجاري لشبكة الإنترنت في ظهور نمط جديد من التجارة يتمثل في التجارة الإلكترونية، حيث تتم مختلف الفعاليات المرتبطة ببيع وشراء السلع والخدمات عبر التفاعل الإلكتروني بين أطراف التبادل وبشكل أساسي ضمن فضاء الإنترنت، ومع التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية تبلور مفهوم جديد للسوق، فلم يعد يعني ذلك المكان المادي الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما أصبح فضاء رقميا فسيحا تتلاشى فيه الحدود الجغرافية والسياسية للدول وتتضاءل فيه أهمية التفرقة بين ما هو محلي وما هو دولي، ومحصلة فضاء السوق بدلا من مكان السوق، وقد انعكس ذلك على قدرة المؤسسات في الوصول إلى الأسواق العالمية بأسهل الطرق وبأقل التكاليف، بالنظر للإمكانات الكبيرة التي توفرها التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في الوصول إلى أفضل الموردين بأقل

الأسعار، وإلى أكبر عدد من الزبائن في أي مكان من العالم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية والمتعلقة بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تمكين المؤسسات من الدخول إلى الأسواق العالمية.

وقد أدى الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية إلى حاجة هذه الأخيرة لإدارة حديثة تتلاءم مع طرق ومناهج العمل الجديدة في البيئة الرقمية وما يرتبط بها من استخدام للتكنولوجيا الرقمية، وبذلك ظهرت الإدارة الإلكترونية للأعمال كمكون أساسي للأعمال الإلكترونية ترتكز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع العمليات الإدارية في المؤسسة، بهدف تحقيق التكامل بين أنشطتها وعملياتها الداخلية، وربطها بعناصر بيئتها الخارجية من موردين وموزعين وزبائن وشركاء أعمال بالاعتماد على شبكة الإنترنت وشبكات المؤسسة الخاصة، ومن خلال عدة تطبيقات منها إدارة علاقات الزبون، تخطيط موارد المؤسسة، إدارة سلسلة التوريد، إدارة العلاقات مع الشركاء، إلى جانب ذلك تعتمد الإدارة الإلكترونية للأعمال على حلول ذكاء الأعمال، وهي تلك الأنظمة التكنولوجية التي تحقق للمؤسسة معرفة أفضل لبيئتها، والقدرة على اتخاذ القرارات المناسبة للاستجابة السريعة لتطورات هذه البيئة ومن هذه الأنظمة نذكر مستودع البيانات والتنقيب عن البيانات. وبهذا تتأكد صحة الفرضية الثالثة والتي مفادها أن "يساهم استغلال إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة الأعمال التجارية، في تحسين علاقة المؤسسة مع المتعاملين معها.

#### التوصيات :

- ❖ بالنظر للنتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث يمكننا تقديم التوصيات الآتية:
- ❖ أهمية توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تجهيزات مادية وبرمجية بالنسبة للمؤسسات التي تنوي الدخول لعالم الأعمال والتجارة الإلكترونية.
- ❖ ضرورة تهيئة البيئة التنظيمية للتجاوب مع التحولات في البنية التكنولوجية للمؤسسة، ونشر ثقافة التغيير في أوساط الموظفين لقيادة هذا التحول بنجاح.
- ❖ باعتبار الزبون شريك أساسي لاستمرارية وتطوير أعمال المؤسسة، فمن الضروري كسب ولائه بتطوير علاقات قوية معه من خلال وسائل اتصال تتناسب مع التطورات التكنولوجية للعصر الحالي، وفي مقدمتها الإنترنت إلى جانب الوسائط الإلكترونية الأخرى.

❖ أصبح الزبون في عصر الإنترنت أكثر دراية ومعرفة بأسعار ومواصفات المنتجات وهذا يجعله أكثر تطلبا من ذي قبل، لذا أصبح لزاما على المؤسسة أن تسعى بشكل مستمر لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها، وتطوير على أساسها منتجات وخدمات على مقاسهم، بحيث تستجيب لتلك الحاجات والرغبات بصفة شخصية.

❖ ضرورة تبني المؤسسة للممارسات الإدارية الحديثة المستندة إلى التكنولوجيا، والاستفادة من مختلف تطبيقات الإدارة الإلكترونية إلى جانب حلول ذكاء الأعمال لما توفره من أدوات لتحليل البيانات تساهم في تحسين عملية اتخاذ القرارات.

❖ ضرورة أخذ قضية أمن المعلومات بالجدية اللازمة من قبل المؤسسات التي تعمل في مضمار الأعمال الإلكترونية، من خلال اعتماد طرق الحماية اللازمة كجدار النار والتشفير وغيرها من النظم، على أن يتم ذلك في إطار إستراتيجية أمنية شاملة تضم جميع إدارات المؤسسة، مع التركيز على تلك المسؤولة عن إدارة شبكاتها الخاصة ومواقع معلوماتها الحساسة.

أما بالنسبة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فيمكننا تقديم التوصيات التالية:

❖ تفعيل تطبيقات وخدمات آلية التذاكر الإلكترونية من أجل تعزيز قدرة المؤسسة على خدمة زبائنها بما يلبي متطلباتهم ويرفع مستوى ولائهم لها.

❖ الإسراع باستكمال وتطوير البنية التحتية التكنولوجية الضرورية لدعم نشاطات أعمالها الإلكترونية، منها وضع برمجية تخطيط موارد المؤسسة لتحقيق التكامل بين مختلف التطبيقات والإدارة الجيدة للموارد في المؤسسة.

❖ تجهيز نقاط التوقف التابعة للمؤسسة بطرفيات الخدمة الحرة لتمكين زبائنها من الاستفادة من خدمة التسجيل الحر في المطار.

❖ ضرورة تحسين أداء مركز المكالمات بالمؤسسة، وتفعيل دوره في خدمة زبائنها، وذلك باتخاذ مجموعة من التدابير منها توسيعه وزيادة عدد المناصب به، وتأهيل المستخدمين فيه، وتجهيزه بالتقنيات الحديثة كتقنية تكامل الإرسال الهاتفي بالحاسوب.

❖ تحسين محتوى موقع ويب المؤسسة، من خلال تجديد معلوماته باستمرار، وتخصيص مساحات أكبر لخدمة الزبائن وتعريفهم بمنتجات المؤسسة وخدماتها وأسعارها، إلى جانب ضرورة تحسين تطبيقات الموقع لتسريع عملية التصفح، وتسهيل الاستخدام.

- ❖ تحسين وتوسيع العروض المتضمنة في برنامج الولاء لتحفيز زبائن المؤسسة للانضمام إليه، ومضاعفة الجهود الاتصالية للتعريف أكثر بهذا البرنامج لتوسيع قاعدة المنضمين.
- ❖ القيام بشكل دوري بتنظيم دورات تكوين في المعلوماتية لفائدة الموظفين في المؤسسة، وذلك لتحسين مستواهم وتأهيلهم لاستخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات.

#### أفاق البحث :

- إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من المواضيع الواسعة والكثيرة الشعب في ارتباطاتها وتأثيراتها، لذلك نتمنى في المستقبل أن يتم التطرق لجوانب أخرى منها من قبل الدارسين والباحثين، نذكر منها:
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البيئة التنظيمية للمؤسسة.
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الريادة لمؤسسات الأعمال.

## قائمة المراجع:

## المصادر:

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 بتاريخ 28 يونيو 1998 المتضمنة لقانون الطيران المدني.

## الكتب و المجالات :

1. إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع الساحة و الفندقية"، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد السابع، 2009/1010.
2. إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
3. احمد ماهر، "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2004.
4. بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، "أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء"، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع.
5. بشير عباس العلق: "الإدارة الإلكترونية، المجالات والتطبيقات"، الطبعة الأولى، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2005 .
6. بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان 2007.
7. بشير عباس العلق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006.
8. بهاء شاهين، الإنترنت و العولمة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 1999 ص 42.
9. بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
10. حسام شوقي: "حماية وأمن المعلومات على الإنترنت"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002 .
11. حسين حريم، "مهارات الإتصال في عالم الإقتصاد و إدارة الأعمال"، دار حامد عمان، 2009.

12. حسين محمد احمد عبد الباسط، "التطبيقات و الأساليب الناجحة لإستخدام تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات في تعليم و تعلم الجغرافيا"، مجلة التعليم بالانترنت، جمعية التنمية التكنولوجية و البشرية، العدد الخامس مارس 2005.
13. خالد ممدوح ابراهيم : "لوجستيات التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
14. د/ مصطفى محمود أبو بكر - الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - الدار الجامعية 2004/2003.
15. دلال صادق، حميد ناصر الفتال: "أمن المعلومات"، دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
16. رزق الله العربي بن مهدي "الوجيز في القانون التجاري"، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008.
17. سعاد نائف برنوطي: "الأعمال، الخصائص والوظائف الإدارية"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
18. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005.
19. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق: "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.
20. سونيا محمد البكري، على عبد مسلم، "مقدمة نظم المعلومات الإدارية"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1990.
21. شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، "جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4 2009.
22. شريف أحمد العاصي، "نظم المعلومات الإدارية"، دار نشر و مكان النشر، 2004.
23. شعبان فرج، "الاتصالات الإدارية"، الطبعة الأولى، دار الإسامة للنشر، 2008.

24. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي "الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
25. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن الغالبي "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
26. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، "نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات الإدارية"، الطبعة الثالثة، دار المسيرة، عمان، 2008.
27. عبد الباري، إبراهيم درة، "تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
28. عصام سليمان الموسى، "مدخل إلى الاتصال الجماهيري"، الطبعة السادسة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
29. علاء السالمي، حسين السالمي، "شبكات الإدارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005.
30. عمر عبد الرحيم، نصر الله، "مبادئ الاتصال التربوي والإنسان"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2001.
31. غريب عبد السميع غريب، "الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعية، الإسكندرية 1996.
32. غسان قاسم اللامي، "إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات تطبيقات علمية)"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006.
33. غول فرحات " :التنافسية في ظل المتغيرات الجديدة لعالم الأعمال"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ، جامعة الجزائر 3 ، 2008.
34. فريد النجار جمعة، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005.
35. فريد النجار "تكنولوجيا الإدارة المعاصرة في ظل العولمة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007
36. فيصل دليو، "التكنولوجيا الجديد للإعلام والاتصال"، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2010.
37. فيصل دليو، "تاريخ و وسائل الاتصال"، بدون دار النشر، قسنطينة، 2006.

38. مجدي عوض مبارك: "الريادة في الأعمال"، عالم المكتب الحديث، لبنان، 2010 .
39. مجلة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات.
40. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي" - الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
41. محمد آل فرج الطائي، "المدخل إلى نظم المعلومات"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2005.
42. محمد الصيرفي، "إدارة تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
43. محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، "الاتصالات الدولية ونظم المعلومات"، مؤسسة ورد البحرين، أكاديمية التعليم 2006.
44. محمد الهادي، "تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها"، دار الشروق، القاهرة، 1989.
45. محمد أمين الشوابكة: "جرائم الحاسوب والإنترنت، الجريمة المعلوماتية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .
46. محمد سلام عازة، "مهارات الاتصال"، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة 2007.
47. محمد سمير أحمد "الإدارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 .
48. محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، 2006.
49. محمد صالح الحناوي وآخرون "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004 .
50. محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن "مقدمة في الأعمال"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
51. محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار حامد، عمان، 2004.
52. محمد عبد العليم صابر، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

53. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، "الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية"، الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، 2002 .
54. محمد عبد حسين الطائي وآخرون: "نظم المعلومات الإستراتيجية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
55. محمد عبد حسين الطائي: "التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
56. محمد نزيه محمد، "تعليم.....الإنترنت"، الإصدار الأول 2009
57. محمود علم الدين، "تكنولوجيا المعلومات و صناعة و الإتصال الجماهيري"، دار العربي للنشر و التوزيع بدون مكان النشر، 1990.
58. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008 .
59. مزهر شعبان العاني، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
60. مصطفى ربحي، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010.
61. مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطباسي، "الإتصال و العلاقات العامة"، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 .
62. ناصر داداي عدون: "إقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998 .
63. نبيلة عباس، مصطفى فريد نهال: "أساسيات الأعمال في ظل العولمة"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006 .
64. نجم عبود نجم: "الإدارة والمعرفة الإلكترونية"، دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
65. نجم عبود نجم: "الإدارة الإلكترونية"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004 .
66. هاني حامد الصمور: "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 .
67. يحيى مصطفى حلمي، "أساسيات نظم المعلومات" مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.

68. يمينة فوزية فاضل، "اثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية (حالة المجتمع الصناعي صيدال)"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2001/2000.
69. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
70. إبراهيم بختي، "دور الانترنت و تطبيقاته في المجال التسويقي (دراسة حالة الجزائر)"، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2003-2002.
71. نوفيل حديد، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للإندماج في الإقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
72. أمينة رباعي، "التجارة الإلكترونية والآفاق تطورها في البلدان العربية"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004 .
73. بحبي دريس، "دور إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم متخذي القرار"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2005.
74. عبد الوهاب اعراب: التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
75. الخنساء سعادي: "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2005 .
76. خيربي مصطفى كتانة: "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 .

77. سلوى محمد الشرف، "دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع عزة"، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، عزة، عمارة الدراسات العليا، 2008.
78. شوقي شاذلي، "أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
79. عبد الرحمان القري، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم التجارية، (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بدون سنة.
80. عبد الوهاب اعراب: "التسويق والتكنولوجيا الحديثة للاتصال"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 54.
81. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جواب فرع الإتصالات الجزائر)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البليدة، 2007.
82. عبده نعمان الشريف، "دور نظم المعلومات في إدارة المؤسسات الحكومية"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005/2004.
83. غنية لالوش، "دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001.
84. غنية لالوش، "دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001.
85. كريم بيشاري، "تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون"، مذكرة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علم التيسر، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2005.

86. لمين علوطي، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تأثيرها على تحسين الأداء الإقتصادي للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004 / 2003.

**المحاضرات:**

87. إبراهيم يختي، "محاضرات في مقياس المعلوماتية"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2004/2003.

88. إبراهيم يختي، " محاضرات مقياس تكنولوجيات و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، أكتوبر 2005.

89. أحمد صالح الهزايمة، "دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، جامعة جرش الأهلية الأردن، المجلد 25 العدد الأول 2009.

**ملتقيات و مؤتمرات:**

90. جمال الدباغ: "التجارة الالكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية: فرص وتهديدات صنع التامين"، المؤتمر العالمي الرابع لريادة والإبداع: استراتيجيات الاعمال في مواجهة تحديات العولمة، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الاردن، 2005/3/16/15 .

91. حاج عيسى آمال، هوارى معراج، "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الحديد 22-23 أبريل 2003.

92. مراد رايس، "أثر تكنولوجية المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناظرك بالأغواط " DML ""، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، بالجزائر، 2006/2005.

المراجع باللغة الفرنسية :

1. Benoit Decomble: «**Marketing des services mobiles, Pour une gestion intégrée des offres innovantes** »,Revue Française Du Marketing, N° 222, Paris, 2009.
2. Bernard Caiazzo : «**Les Centres d'appels, Les nouveaux outils de la relation client**»,Dunod, Paris, 2004.
3. Bernard Maitre, Grégoire Alagidi : « **Les business modèles de la nouvelle économie** », Dunod, Paris, 1999.
4. Daniel Amor : «**Revolution E-business** », Pearson Education, Paris, 2000,
5. Danielle Geton, Claud Duplaa : «**Faites évoluer votre business model**», Dunod, Paris, 2009.
6. **des offres innovantes** »,Revue Française Du Marketing, N° 222, Paris, 2009,.
7. Encyclopédie de la gestion et du management ,DALLOZ,édition ,France1996,.
8. Frédéric Georgel : « **IT Gouvernance, management stratégique d'un système d'informations**», 3eme édition, Dunod, Paris, 2009.
9. gestion, N 207–Octobre 2010.
10. Gilles Patissier, François Knab : «**business plan et développement, Manager vos parts de marché**», Edition d'Organisation, Paris, 2003.
11. IATA : « **Comment fonctionne l'E-Ticket** », Atelier E-Ticket régional, 2005.

12. Imen Zrelli : « **Les déterminants de l'orientation yield management** », revue française de gestion, N 207–Octobre 2010.
13. Jean Louis Lequeux : « **Manager avec les ERP** », Edition d'Organisation, Paris , 2002.
14. Jean Marie Chevalier et autres : »Internet et nos fondamentaux « , imprimie des presses universitaire de France, Paris, 2000.
15. Jean–Luc Deixonne : « **Piloter un projet ERP** », Dunod, Paris, 2001, p 8.
16. Karine Evrad, Samuel : « **Apprentissage interorganisationnel et supply Chainmanagement, évolution des models classiques de gestion des connaissances** », systèmesd'information et management, Revue trimestrielle N°2, vol 15 Paris, 2010.
17. Le billet électronique E–Ticket : **Guide de l'utilisateur d' Air Algerie**, Cellule Communication &Formation –DGR, avrile , 2007.
18. Michel Kalika : « **Le management est mort, vive le e–management** », revue française du gestion, Juin–Juillet –Aout 2000 .
19. Michel Kalika et autres: « **Le e–Management** », Edition Liaisons, Paris, 2003,.
20. Olivier LISEIN et Autres : « **Les Business Models des Sociétés de Services Actives dans le Secteur Open Source** », Systèmes d'information et management, revue trimestrielle n°2, vol 14, Paris 2009.
21. PH .KOTLER B.DUBOIS : « **Marketing Management** », Pearson Education, Paris,12eme édition, 2006.
22. René Lefebure, Giles Venturi : « **Gestion de la relation client** », Edition Ey.Rolles, Paris,2005.

23. Satzingr Jackon, Burd Simond Villeneuve : « **Analyse et conception de système.**
24. Solange Ghernaouti –Hélie : «**Sécurité informatique et réseaux** », Dunod, Paris, 2008.
25. Taane Hakim: «**Le rôle de gestion de la relation client dans la fidélisation des clients** », Mémoire de magister en sciences de gestion, option Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2006/2007.
26. Taane Hakim: «**Le rôle de gestion de la relation client dans la fidélisation des clients** », Mémoire de magister en sciences de gestion, option Marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Alger, 2006/2007.

المواقع الإلكترونية:

- <http://www.united.ca>
- <http://www.4shared.com>
- <http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty>
- <http://islahstudents.org>
- <http://islamiccenter.kau.edu.sa>
- <http://oseox.fr>
- <http://www.iata.org>
- <http://www.kutub.info>
- <http://www.memoireonline.com>
- <http://www.titmag.net.ye>
- <http://www.airalgerie.dz>
- <http://www.commentcamarche.net>
- <http://www.commentcamarche.net>
- <http://iefpedia.com>



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دليل المقابلة

المؤهل الوظيفي:	مؤسسة الانتساب:	تاريخ المقابلة:
مندوب الخطوط الجوية الجزائرية - بسكرة -	الخطوط الجوية الجزائرية	2015-04-23

الأسئلة:

1) فيما يتمثل دور التذاكر الإلكترونية في تخفيض التكاليف وتحسين الإنتاجية؟

.....  
.....  
.....

2) هل للتذاكر الإلكترونية دورا في تحسين الإنتاجية بالنسبة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ؟

.....  
.....  
.....

3) كيف تساهم التذاكر الإلكترونية في دعم الأعمال التجارية؟

.....  
.....  
.....



4) ما هي الخطوات اللزوم إتباعها من أجل حجز الإلكتروني و كيف يتم الدفع ؟

.....  
.....  
.....

5) ما هي أهم الخطوات التي تمر بها عملية استخدام التذكرة الإلكترونية ما بين الخطوط؟

.....  
.....  
.....

6) بما تتميز التذاكر الإلكترونية مقارنة بالتذاكر التقليدية سواء بالنسبة للزبائن أو للمؤسسة؟

.....  
.....  
.....

7) للتكنولوجيات الحديثة الكثير من المعوقات و الصعوبات: فيما تتمثل المعوقات التي طرحها استخدام التذاكر الإلكترونية في الخطوط الجوية الجزائرية؟.

.....  
.....  
.....

8) ماهي المعوقات المطروحة بالنسبة للزبائن؟

.....  
.....  
.....



9) هل هناك معوقات تنشأ من البيئة الخارجية للمؤسسة؟

.....

.....

.....



**Bonus Extra Printemps !**

Voyagez\* et doublez vos Miles

\* Miles valable aussi bien pour les primes que pour le passage aux niveaux supérieurs / Miles valid for both rewards and tier upgrade.  
Valable pour 02 voyages effectués du Valid for 02 trips From 17/05/2015 - 14/06/2015.

Air Algérie Plus a le plaisir de vous accompagner à chaque voyage

Accueil > Accueil Membre

**Votre Niveau De Carte**



- Niveau de Carte Actuel: Djurdjura
- Vous avez besoin 23024 Miles qualifiants supplémentaires au 31/12/2015 pour passer au niveau CHELIA.

**Historique des activités**

28/03/2015	PARIS BISKRA ECONOMY CLASS	988
21/03/2015	BISKRA PARIS ECONOMY CLASS Qualified	988
21/03/2015	Welcome Bonus Web Enrollment	2 000

Votre relevé de compte détaillé

**Détails Membre**

Samira Guerfa

N° de carte : 00204509351

Miles primes : 3976

Miles qualifiants : 1976

Miles expirants : 3976

Date d'expiration : 31/12/2018

QUITTER

Achetez un billet économique et profitez du confort de la classe affaires



**Plus** DJURDJURA

AIR ALGERIE الخطوط الجوية الجزائرية

Samira Guerfa

AH204 509 351



Adhère dès maintenant et devenez membre d'Air Algérie Plus. Voyagez avec Air Algérie et commencez à gagner des miles dès aujourd'hui.

**CARTE DJURDJURA**



- 2000 miles pour votre adhésion sur Internet.
- Gagner des miles à chaque voyage sur nos lignes.
- Plus d'avantages

**CARTE CHELIA**



- Un bonus en miles de 25% sur chaque vol pour gagner plus de miles.
- L'enregistrement au guichet première classe.
- Plus d'avantages

**CARTE TAHAT**



- Un bonus de 50% sur chaque vol pour gagner plus de miles.
- L'enregistrement au guichet première classe.
- Plus d'avantages

**DEVENEZ MEMBRE**

ADHÉREZ DÈS MAINTENANT

**Déjà Membre**

N° de carte:

Mot de passe

Mémoriser les détails?

N° de carte ou Mot de passe oublié?

VALIDER

Achetez un billet économique et profitez du confort de la classe affaires

Découvrez Le programme Famille

Echangez vos miles

Utilisez votre prime excédent de bananes et réduisez une dépanache