

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص : تسويق واتصال

الموضوع

تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج

الترويجي

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – المديرية العملية لولاية خنشلة

تحت إشراف الأستاذ:

د. ثابت محمد ناصر

من إعداد الطالبتين :

حارك صبيبة

بركان بسمة

مكان التبرص : مؤسسة اتصالات الجزائر – المديرية العملية لولاية خنشلة-

فترة التبرص : من 2016/05/02 إلى 2016/05/31

السنة الجامعية : 2015 / 2016

## الشكر

مصداقا لقوله عز وجل "ولئن شكرتم لأزيدنكم "

أولا و قبل كل شيء نشكر الله عز و جل على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور ثابت محمد ناصر على ما قدمه لنا من نصائح و

توجيهات قيمة.

و نشكر كل من ساعدنا بمعلومة، نصيحة، توجيه، أو بكلمة طيبة سواء في مؤسسة "اتصالات الجزائر"

أو في المدرسة العليا للتجارة أو في أي مكان آخر.

## الفهرس العام

الشكر

V	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
IIV	فهرس الملاحق
IIIV	الملخص
ح - أ	المقدمة العامة

### الفصل الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات

1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
2	المطلب الأول: أساسيات حول تكنولوجيا المعلومات
6	المطلب الثاني: مفهوم و مزايا تكنولوجيا المعلومات
8	المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات
8	المطلب الرابع: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات
10	المبحث الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
10	المطلب الأول: المكونات المادية للحاسوب ( الكيان المادي للحاسوب )
13	المطلب الثاني: البرمجيات و قواعد البيانات
15	المطلب الثالث: تكنولوجيا الاتصال
16	المطلب الرابع: الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات
18	المبحث الثالث: ماهية الشبكات المعلوماتية
18	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الشبكة المعلوماتية
19	المطلب الثاني: مكونات الشبكة المعلوماتية و تصنيفاتها
22	المطلب الثالث: أساسيات حول الانترنت، الانترنت و الاكسترنات
26	المطلب الرابع: أمن الشبكة المعلوماتية
31	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: المزيج الترويجي و عناصره

32	تمهيد
33	المبحث الأول : المفاهيم الأساسية للترويج

33.....	المطلب الأول: مفهوم الترويج.....
34.....	المطلب الثاني: أهمية الترويج.....
35.....	المطلب الثالث: أهداف الترويج في المؤسسة.....
36.....	المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية و الترويج.....
<b>39.....</b>	<b>المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.....</b>
39.....	المطلب الأول : الإعلان.....
43.....	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.....
45.....	المطلب الثالث: البيع الشخصي.....
47.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة.....
<b>50.....</b>	<b>المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات.....</b>
50.....	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات و الإعلان.....
54.....	المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات و تنشيط المبيعات.....
55.....	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات و البيع الشخصي.....
56.....	المطلب الرابع: تكنولوجيا المعلومات و العلاقات العامة.....
<b>59.....</b>	<b>خلاصة الفصل.....</b>
	<b>الفصل الثالث: تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي</b>
60.....	تمهيد.....
61.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.....
61.....	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر و خدماتها.....
64.....	المطلب الثاني: مهام و أهداف " اتصالات الجزائر".....
65.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - ولاية خنشلة.....
<b>69.....</b>	<b>المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و سياسة الترويج في المؤسسة.....</b>
69.....	المطلب الأول : واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
71.....	المطلب الثاني: سياسة الترويج في اتصالات الجزائر.....
<b>74.....</b>	<b>المبحث الثالث: عرض و تحليل الدراسة الميدانية.....</b>
74.....	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
76.....	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية.....
77.....	المطلب الثالث: مناقشة و تحليل نتائج الاستبيان.....
<b>88.....</b>	<b>خلاصة الفصل.....</b>
<b>89.....</b>	<b>الخاتمة العامة.....</b>

93.....قائمة المراجع

قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول 1.1	يوضح أهم الفروقات بين المعلومات و البيانات.	ص6
الجدول 2.1	يوضح أهم الفروقات بين الانترنت و الانترنت.	ص24
الجدول 3.1	يوضح أهم الفروقات بين الانترنت و الاكسترانت.	ص26
الجدول 1.2	العلاقات العامة على الشبكة	ص58
الجدول 1.3	البيانات المتعلقة بمتغير الجنس بالنسبة للعينة المدروسة.	ص77
الجدول 2.3	البيانات المتعلقة بمتغير العمر لأفراد العينة المدروسة.	ص77
الجدول 3.3	البيانات المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي لأفراد العينة المدروسة.	ص78
الجدول 4.3	البيانات المتعلقة بمتغير الأقدمية الوظيفية لأفراد العينة المدروسة.	ص78
الجدول 5.3	البيانات المتعلقة بمتغير الأقدمية الوظيفية لأفراد العينة المدروسة	ص79
الجدول 6.3	التكرارات ، النسب المئوية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة	ص80
الجدول 7.3	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات	ص 81

	جزء تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة.	
ص 83	تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر الإعلان	الجدول 8.3
ص 84	تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر العلاقات العامة	الجدول 9.3
ص 85	تأثير تكنولوجيا المعلومات على عنصر تنشيط المبيعات	الجدول 7.3
ص 86	تأثير تكنولوجيا المعلومات على عنصر البيع الشخصي	الجدول 8.3

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل 1.2	النموذج العام للاتصال	ص37
الشكل 1.3	تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي.	ص87

## فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
الملحق 1	الاستبيان	ص95
الملحق 2	النتائج المتعلقة بمعال الثبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19	ص99

## المخلص

تهدف هذه الدراسة التي قمنا بإعدادها إلى تبيان تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، بالإضافة إلى البحث في مختلف جوانب موضوع تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت محل اهتمام كل المؤسسات الاقتصادية، خاصة مع تزايد الوعي لدى الزبون، حيث صار من الواجب على المؤسسات العمل على إرضائه وإقناعه بجودة ما تقدمه من سلع و خدمات.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أهم جوانب تكنولوجيا المعلومات والمتمثلة أساسا في شبكة الانترنت باعتبارها أهم وسيلة تعتمد عليها المؤسسات في تقديم سلعها و خدماتها هذا من جهة ، وكونها من أكثر التكنولوجيات التي يلجأ إليها الزبون للحصول على معلومات تخص المنتجات والخدمات من جهة ثانية، وقد قمنا بتسليط الضوء على عينة من عمال اتصالات الجزائر - وحدة ولاية خنشلة، حيث قمنا بتوزيع استبيان على أفراد العينة ثم تأكدنا من صدقه عن طريق حساب معامل الثبات، وبعد الحصول على النتائج ، قمنا بترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائيا باستخدام البرنامج SPSS. وتوصلنا من خلال الدراسة إلى وجود تأثير كبير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على كل من عنصر الإعلان، العلاقات العامة و البيع الشخصي وليس لها تأثير كبير على عنصر تنشيط المبيعات.

## Résumé :

L'objectif de cette étude est de montrer l'impact de l'utilisation des technologies de l'information sur les éléments du mix promotionnel, et de répondre à la problématique posée, ainsi que la recherche des divers aspects de la technologie de l'information qui est devenu parmi les premiers occupations de toutes les institutions économiques, et surtout avec la croissante conscience de la clientèle, donc les entreprises doivent proposer aux clients des biens et des services pour leurs satisfaction.

On a essayé à travers cette étude de mettre en évidence les aspects les plus importants de la technologie de l'information qui se constituent essentiellement de l'Internet, qui est le moyen le plus important aux institutions. D'une part, pour fournir aux clients les biens et services, et, d'autre part, d'être l'un des technologies les plus utilisées par le client pour obtenir des informations concernant les produits et services.

Nous avons fait notre étude sur un échantillon de travailleurs d'Algérie Télécom - Khenchela, où nous avons distribué un questionnaire, et on a calculé le coefficient de fiabilité pour vérifier sa stabilité, et après avoir obtenu les résultats, nous avons les codifier et puis les traités par le logiciel SPSS.

D'après l'analyse des résultats obtenus on a déduit qu'il ya un impact significatif de l'utilisation des technologies de l'information sur trois élément du mix promotionnel de l'entreprise la publicité, les relations publiques et la vente personnelle, en revanche, il n'y avait aucun impact significatif sur l'élément promotion des ventes.

### **Abstract:**

The objective of this study is to show the impact of the use of information technology on the promotional mix elements, and respond to the problem posed, as well as research of various aspects of the technology of the information that has become one of the first occupations of all economic institutions, and especially with the growing awareness of customers, so companies must provide customers with goods and services for their satisfaction.

We tried by this study to make in evidence the most important aspects of the technology of information which constitute substantially the Internet, which is the most important means to institutions. Firstly, to provide customers with goods and services. Secondly, it is one of the most used technologies by the customer to obtain information about products and services.

We did our study on a sample of Algeria Telecom – Khenchela workers, where we distributed a questionnaire and the reliability coefficient was calculated to ensure its stability, and after getting the results we codified them and then they were treated by the SPSS software.

After the analysis of the results we deduced that there is a significant impact of the use of information technology on three element of the promotional mix of corporate advertising, public relations and personal selling in contrast, there was no significant impact on the item sales promotion.

# المقدمة العامة

### تمهيد :

في ظل التطورات التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة، والتي مست بالأخص مجال تكنولوجيا المعلومات حدثت تغييرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، باعتبارها الأكثر تأثراً واستجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، حيث شكلت هذه التطورات عاملاً مساعداً على إعادة النظر في كافة الأعمال والأنشطة التي تؤديها، ومن ضمنها النشاط الترويجي.

لذلك أصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات امتلاك التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها كأداة للتقريب بين مراكز الإنتاج والمستهلكين، وذلك لما لها من دور هام في تحسين خدمات الاتصال بالزبون وتلبية حاجاته ورغباته وتقليص الفجوة بين المنتج والمستهلك وتفعيل العملية الترويجية.

ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتظهر هذه الأهمية في كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المنظمات في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات (المستهلكين، المنافسين، الموردين، الموزعين و جماعات أخرى) للتعرف على ما يجري في تلك البيئة من متغيرات ومستجدات لا بد من التعامل معها بكل موضوعية وعناية.

ويتوقف نجاح ما تقدمه المنظمة من أفكار و سلع وخدمات أساساً على مدى فعالية النشاط الترويجي المتبع، فالترويج من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العملية التي تهدف المنظمة من خلالها لإيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى الجمهور المستهدف. ويتم هذا من خلال تنسيق الجهود لإمداد المستهلك بالمعلومات والمزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها للوصول لإقناعه بمقدرتها عن غيرها في إشباع حاجاته، بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

بالموازاة مع ذلك وحتى تضمن المؤسسة السير الحسن للمعلومات المتعلقة بنشاطها الترويجي يتوجب عليها توظيف مجموعة من التكنولوجيات الحديثة والقيام بدراسات ميدانية مكثفة، وذلك لتحديد الفرص التسويقية المتاحة من أجل تقديم مزيج تسويقي متكامل يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، ويلتزم أهداف المنظمة وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة بها، والعمل على ترويج منتجاتها قصد كسب المستهلكين جدد وإيجاد مكانة لها داخل الأسواق. حيث لا بد من إدخال تغييرات كبيرة في هذه المنظمات وتطبيق تكنولوجيات حديثة تضمن لها الوصول الحسن للمعلومات المتعلقة بمنتجاتها إلى المستهلك، وبالتالي نجاح نشاطها الترويجي.

من هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثل في " تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي " مع دراسة حالة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة.

أولاً- إشكالية الدراسة

انطلاقاً من العرض السابق تتبلور معالم إشكالية هذه الدراسة التي يمكن صياغتها كما يلي :  
ما مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على مجمل عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة ولاية خنشلة- ؟

وحتى تسهل معالجة هذه الإشكالية تمت تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما مستوى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لتكنولوجيا المعلومات؟
2. ما هو تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر الإعلان؟
3. هل هناك تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر تنشيط المبيعات؟
4. هل يتأثر عنصر البيع الشخصي باستخدام المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات؟
5. كيف يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر العلاقات العامة؟

ثانياً- فرضيات الدراسة

انطلاقاً من الإشكالية والتساؤلات الفرعية يمكن طرح الفرضيات التالية والتي نراها تعالج هذه الدراسة:  
▪ **الفرضية الأولى :** تعطي مؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة ولاية خنشلة- أهمية كبيرة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات.

▪ **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة ولاية خنشلة-

من هذه الفرضية يمكن أن نستخلص الفرضيات الجزئية التالية :

1. يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر الإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر-وحدة ولاية خنشلة-
2. الفرضية الثانية: هناك تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر تنشيط المبيعات.
3. الفرضية الثالثة: لا يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر البيع الشخصي.
4. الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر العلاقات العامة.

ثالثاً- أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا لمعالجة هذا الموضوع له مبرراته التي حفزتنا على دراسته دون غيره، والتي نلخصها كالتالي :

- التحولات التي يشهدها العالم بفعل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، والذي يمكن أن تلعبه من تأثيرات على عناصر المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية.

- معايشتنا اليومية للرسائل الترويجية سواء تعلق الأمر بالمنتجات الدولية أو المحلية باستخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات مما يدفعنا إلى التساؤل عن نجاحها، وهذا ما دفعنا إلى القيام بهذه الدراسة.
- الميول الشخصية لدراسة تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة، وتأثيرها على عناصر المزيج الترويجي بصفة أخص.

### رابعاً - أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من سعيه إلى:

- إبراز تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة على عناصر المزيج الترويجي، وذلك في ظل أوضاع تتسم بالاتجاه نحو مجتمع المعلومات.
- إظهار المكانة التي تحتلها الوظيفة الترويجية باعتبارها تلعب دوراً مهماً في إقناع العملاء ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

### خامساً - الهدف من الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتجلى في :

1. محاولة التعريف بمجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أداة جديدة لتحقيق ميزة تنافسية من جهة ومسايرة التغيرات الحاصلة في المحيط الاقتصادي من جهة أخرى.
2. محاولة استخراج من القراءات معايير ومؤشرات تمكن من قياس تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر - المديرية العملية لولاية خنشلة - محاولة معرفة مدى إدراك المؤسسة الاقتصادية لمفهوم الترويج، ومدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات للرفع من النشاط الترويجي.

### سادساً - حدود الدراسة

❖ الحدود الزمنية : تمت حدود البحث الزمنية من 2016/05/02 إلى 2016/05/31.

❖ الحدود المكانية : المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية خنشلة.

### سابعاً - المنهج المستخدم

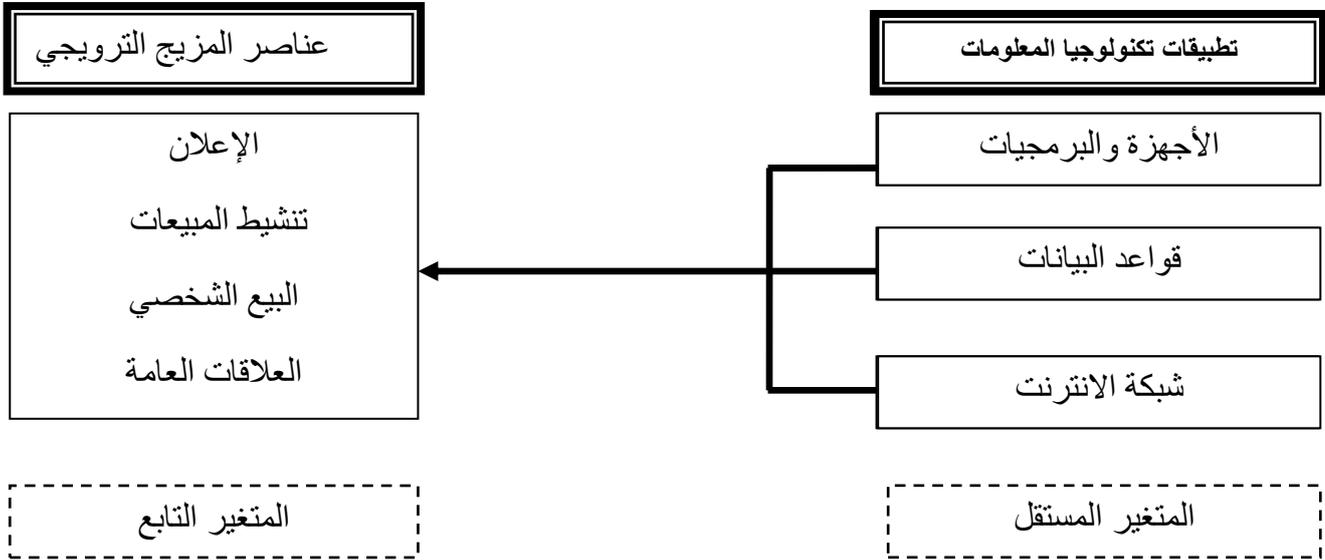
من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعادها، تمت الدراسة في شقين اعتمدنا في شقها الأول وهو الجانب النظري على المنهج الوصفي، في حين أن الشق الثاني والمتمثل في الدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا فيه على أسلوب المسح بالعينة والذي يهدف إلى إبراز مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ولاية خنشلة. ولتدعيم مختلف جوانب موضوع البحث سيتم الاعتماد على المراجع المتاحة سواء كانت باللغة العربية أو اللغات الأجنبية التي تناولت موضوع البحث متمثلة في الكتب، الرسائل الجامعية، الملتقيات، المجلات ومواقع الانترنت بغية إثراء الموضوع وإضفاء مصداقية أكبر.

أما عن معالجتنا لهذا الموضوع فقد تم بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول :

- **الفصل الأول :** هو عبارة عن مدخل لتكنولوجيا المعلومات، وفيه تطرقنا إلى تعريف كل من التكنولوجيا والمعلومات ثم توصلنا إلى تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات، كما تحدثنا عن بنيتها التحتية وأنواع الشبكات.
- **الفصل الثاني :** خاص بالمزيج الترويجي وعناصره، وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف المزيج الترويجي وأهميته كما تحدثنا عن عناصره المكونة من : الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي.
- **الفصل الثالث :** يتناول دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - المديرية العملية لولاية خنشلة- ومن خلاله تمكننا من معرفة مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على عمال المؤسسة ثم حللنا نتائجه.

#### ثامنا - النموذج الفرضي للدراسة

تم بناء نموذج فرضي للدراسة يتضمن المتغير المستقل المتمثل في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي تشمل الأبعاد التالية وهي : الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات وشبكة الانترنت، بالإضافة إلى المتغير التابع المتمثل في المزيج الترويجي بعناصره : الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات والبيع الشخصي ويتضح هذا النموذج في الشكل التالي:



تاسعا- الدراسات السابقة

هناك مجموعة من البحوث والدراسات التي اطلعنا عليها واعتمدنا على بعضها سواء تلك التي مست بعض الجوانب الترويجية أو التي عالجت موضوع تكنولوجيا المعلومات وكان أهمها :

1- حداد سهيلة ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة Beta Management للخدمات الإشهارية، رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2006. تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على عنصر البيع الشخصي ومدى فعاليته لدى مؤسسة إشهارية، فتوصلت من خلالها إلى أن العنصر البشري لا يلقي الاهتمام المناسب لذلك لا يتسم بالفاعلية لعدم الاختيار الكفؤ لعناصر البيع، وكذا عدم اهتمام المنظمة بتدريبهم وعدم تقديم التحفيز الكافي لهم.

2- حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2006. كان من أهم نتائج هذه الدراسة عدم اعتماد الديوان الوطني للسياحة على إستراتيجية اتصالية مع الافتقار لإطارات متخصصة تسير التقدم العلمي مع وجود تداخل في المهام الموكلة للإدارة التسويقية، لا تخضع التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة للمقاييس العلمية لذلك كانت ذات مردودية ضعيفة.

3- دراسة مراد رابيس بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط DML، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2006. وأهم ما توصلت إليه الدراسة وجود جهود قصد استقطاب التكنولوجيا واستغلالها إلا أن معظم هذه الجهود تبقى غير ممنهجة وتبقى دون مستوى الاستفادة منها بسبب عدم كفاءة العنصر البشري ما حال دون الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات رغم الايجابيات العديدة التي قدمتها من مساهمة في تقليل التكلفة وتسريع الأداء .

4- موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، وقد تم من خلال هذه الرسالة الخروج بخلاصه مفادها أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا استراتيجيا في التسعير ومحدداته في بيئة الأعمال الالكترونية واستراتيجيات التسعير الالكتروني.

### عاشرا- صعوبات الدراسة

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي أثرت سلبا على السير الحسن للبحث، والتي نرى من الضروري ذكر بعضها :

- الصعوبة التي واجهتنا أثناء الدراسة الميدانية، والتي تمثلت في رفض الاستقبال من طرف معظم المؤسسات، علما أن هذه المؤسسات كانت تتوفر على شروط تسمح بإجراء دراسة معمقة حول الموضوع.
- نقص التعاون من طرف المؤسسة ميدان الدراسة، حيث اتسمت البيانات التي قدموها بالسطحية وعدم الدقة.
- الغياب الكبير للإحصائيات والدراسات حول الموضوع خاصة على المستوى الوطني رغم أهميته.
- نقص المراجع الخاصة بموضوع الدراسة.
- صعوبة بعض المصطلحات وغموضها خاصة في الجانب التقني من تكنولوجيا المعلومات.
- حداثة الموضوع خلقت جوا من غياب ترجمة عربية لكل المصطلحات التقنية التي تخصه.

## الفصل الأول:

مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات

### تمهيد:

أصبح العالم اليوم على يقين بأن التقنية المعلوماتية قد دخلت جميع الميادين، بدءا بالحياة اليومية للأفراد ووصولاً إلى أعمال الدول والمنظمات، فكونت مجتمعا قائما بذاته ولكن بيئته تختلف عن البيئة التقليدية التي نعيش فيها، فهي تستند على ملايين الحاسبات والأجهزة المنتشرة في جميع أنحاء العالم، وتتكون من ملايين الوصلات الشبكية التي يتم بواسطتها تبادل أعداد لا تحصى من المعلومات. وتعد المعلومة حجر الأساس والموارد الهام من أجل قيام المنظمات الاقتصادية بنشاطاتها المختلفة، فكان لتطور استخدامات تكنولوجيا المعلومات دور كبير في معالجة الكم الهائل من البيانات والحصول على معلومات أكيدة، ومن ثم تزويد الإدارات بتقارير سريعة ودقيقة لإنجاز أعمالها ومساعدتها على اتخاذ القرارات بشكل صائب.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات ومدى فاعليتها، وذلك من خلال التعرف أولاً على ماهية تكنولوجيا المعلومات في المبحث الأول، ثم التطرق في المبحث الثاني إلى أهم مكوناتها الأساسية (البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات)، لنختم الفصل بالتعرف على مصطلح هام جداً في تكنولوجيا المعلومات وهو الشبكة المعلوماتية .

## المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

من المعلوم أن عصرنا الحاضر هو عصر المعلومات أو كما يطلق عليه البعض عصر انفجار المعلومات أو ثورة المعلومات، وكل تلك التسميات لم تأت من فراغ وإنما جاءت نتيجة الدور المهم الذي تؤديه المعلومة في حياة المنظمات أو المجتمعات. ولطالما كان سعي البشرية يدور حول نشر ونقل تلك المعلومات بين الجميع وبكل يسر وسهولة، فظهر مصطلح جديد يربط بين المعلومة ونقلها والقواعد وتنظيمها، أطلق عليه اسم تكنولوجيا المعلومات.

وسنسعى من خلال هذا المبحث إلى الوصول إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات، وذلك بدراسة كل جزء من هذا المصطلح بشكل منفصل ومن ثم الوقوف على المفهوم كاملاً، كما سنتطرق إلى مزايا تكنولوجيا المعلومات وأهميتها إضافة إلى آثار استخدامها.

### المطلب الأول: أساسيات حول التكنولوجيا و المعلومات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التكنولوجيا، وأهميتها وكذا تصنيفاتها، كما سنتناول مفهوم المعلومات والفرق بينها وبين البيانات.

#### أولاً- المفاهيم المختلفة للتكنولوجيا

يعتبر لفظ التكنولوجيا من أكثر الألفاظ تداولاً في عصرنا الحالي وقد تعددت الآراء حول مفهوم هذا المصطلح، ونذكر منها:

**التعريف الأول:** التكنولوجيا « هي مختلف أنواع الوسائل التي تستخدم لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الإنسان، واستمرارية وجوده.»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** « هي حسيطة التفاعل المستمر بين الإنسان و الطبيعة...، بهدف زيادة الإنتاج أو تحسين نوعه أو تقليل الجهد المبذول.»<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** «تعرف التكنولوجيا بأنها التنظيم و الاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته، من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الاكتشافات والقوى الكامنة المحيطة بنا لغرض التطوير وتحقيق الأداء الأفضل.»<sup>3</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن تلخيص مفهوم التكنولوجيا في ثلاثة معاني :

- التكنولوجيا كعمليات : وفي هذه الحالة تعني التطبيق المنظم للمعارف والمهارات العلمية.
- التكنولوجيا كنواتج : وفي هذه الحالة تعني الأدوات، الأجهزة، الآلات والمواد الناتجة عن تطبيق المعرفة العلمية.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص35

<sup>2</sup> عيده سمر، العرب والتكنولوجيا، دار الأفاق الجديدة، 1981، ص12

<sup>3</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، المرجع السابق، ص 35

- **التكنولوجيا كعملية ونواتج معا** : وفي هذه الحالة تشير إلى العمليات ونواتجها معا مثل تقنيات الحاسوب التعليمي، وما يقدمه من برامج علمية منظمة وهادفة.

### ثانيا- أهمية التكنولوجيا في المؤسسة

أصبح التطور الاقتصادي في العالم مرتبطا إلى حد كبير بقدرة المؤسسات الاقتصادية على مسايرة التقدم الحاصل في مجال التكنولوجيا، والعناصر التالية توضح أهمية التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسة :

- تساهم التكنولوجيا في تحسين الإنتاجية والجودة وبالتالي التحكم في التكاليف وزيادة في أرباح المؤسسة.
- اكتساب ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها لتحكمها في تكنولوجيا جديدة.
- تساعد المؤسسة على معرفة حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة، ومن ثم العمل على إشباعها وبالتالي تحقيق أهدافها المؤسسة التي أنشأت من أجلها.
- يؤدي استعمال التكنولوجيا إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، بفضل اكتسابها ميزة تنافسية وهذا ما يجعلها مؤسسة قائدة في السوق.
- تساهم التكنولوجيا في رفع كفاءة أداء الأفراد في المؤسسة من حيث السرعة، وتقليل الهدر والضياع في الجهود البشرية والمادية والمالية والمعلومات (الاستغلال الأمثل للموارد).
- قربت التكنولوجيا الحديثة من وجهات النظر وآراء الأشخاص، وذلك من خلال التواصل المجتمعي وتبادل الأفكار، مما ساعد على التعرف على نظريات الآخرين، طريقة تفكيرهم وكيفية التعامل معهم.

### ثالثا- تصنيفات التكنولوجيا

يتم تصنيف التكنولوجيا حسب عدة أسس نذكر منها ما يلي:

1. **على أساس موضوعها** : وهي تشمل على<sup>1</sup>:

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

ب- **تكنولوجيا أسلوب الإنتاج** : وهي تلك المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، وتسيير تدفقات الموارد. وكأمثلة عن البرامج والتطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين...)

ت- **تكنولوجيا التصميم** : وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الحاسوب.

<sup>1</sup> لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحسين الاداء الاقتصادي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003-2004، ص9-11.

ث-تكنولوجيا المعلومات : وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها. وتتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبتث المعلومات، وهذا هو موضوع بحثنا الذي سنتطرق إليه لاحقا.

2. على أساس ظهورها وتطورها : وتشمل ما يلي :

أ- التكنولوجيا الفنية : وهي تتميز بالخصائص التالية:

- تكنولوجيا قيد الدراسة والبحث والتطوير.
- عدد قليل جدا من المؤسسات تطبقها (مؤسسات رائدة فقط)
- درجة خطورة كبيرة.
- لها أثر كبير على تنافسية المؤسسة .

ب-التكنولوجيا المفتاح : وهي تتميز بالخصائص التالية:

- تكنولوجيا متطورة وصلت إلى درجة النمو.
- التحكم فيها يعني التحكم في المكانة التنافسية (تحديد مستقبل المؤسسة)
- عدد قليل إلى متوسط من المؤسسات التي تطبقها.

ت-التكنولوجيا القاعدية (الأساس): تتميز بالخصائص التالية:

- تكنولوجيا ناضجة.
- ليست لها علاقة بالمكانة التنافسية، وإنما وجودها لازم لاستمرارية المؤسسة ( تضمن العملية الإنتاجية)
- امتلاكها من جميع المنافسين.

3. على أساس درجة التعقيد : وتتمثل في<sup>1</sup> :

أ- التكنولوجيا المتطورة : وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، وتمثل أعلى مستوى للتقدم التكنولوجي بحيث تكون ثمرة الإبداعات والإختراعات المبنية على كثافة المعارف التقنية.

ب-التكنولوجيا المتوسطة : وهي تشمل مكانة وسيطة فهي قادرة على تطوير المنتجات وهذا انطلاقا من قدراتها الخاصة، إذن شدة المعارف والتقنيات المستعملة تكون أقل تطورا.

ت-التكنولوجيا العادية : وهي أقل تعقيدا من سابقتها، ولا يمكن بدونها أن تكون هناك صناعة، وهي تعتمد على معلومات تقنية. إلا أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الإستثمار والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول عليها.

<sup>1</sup>لمين علوطي، مرجع سابق ذكره، ص10.

4. معيار أطوار حياة التكنولوجيا : حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل ( الانطلاق، النمو، النضج، الزوال ) ووفق لذلك تنقسم إلى<sup>1</sup> :

أ- تكنولوجيا وليدة .

ب-تكنولوجيا في مرحلة النمو .

ت-تكنولوجيا في مرحلة النضج .

رابعاً- مفهوم المعلومات والتفرقة بينها وبين البيانات

سنتطرق الآن إلى المفاهيم المختلفة للمعلومات والتفرقة بينها وبين البيانات.

أ- المفاهيم المختلفة للمعلومات :

هناك عدة تعاريف لكلمة "المعلومات" نذكرها كمايلي :

**التعريف الأول:** «المعلومات هي البيانات التي يتم إعدادها لتصبح في شكل أكثر وضوحاً لمستقبلها،

والتي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها.»<sup>2</sup>

**التعريف الثاني :** «إنها تمثل بيانات تم تحويلها إلى شكل له معنى للشخص المتلقي لها، فالمعلومة

قيمة حقيقية لمتلقيها في اتخاذ قراراته والقيام بأعماله بصفة عامة، المعلومة تسمح نتيجة الأفعال المستقبلية.»<sup>3</sup>

من خلال التعريفين يتضح لنا أن المعلومات هي نتاج معالجة البيانات، أي أنها عبارة عن بيانات تم

معالجتها بتصنيفها وتنظيمها وتحليلها، وأصبح لها معنى لتحقق هدفاً محدداً وتستعمل لغرض معين حتى

توفر ما يسمى المعرفة، و هي كلمة مشتقة من كلمة العلم، أي المادة الغنية بالكثير من المعاني.

<sup>1</sup> عبد الحميد بهجت فايد، إدارة الانتاج، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص80.

<sup>2</sup> محمد اسماعيل بلال، نظم المعلومات الادارية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2005، ص25.

<sup>3</sup> B.Daris Gordon et autres, **systeme d'information pour management**, édition G.Vermette et Economica, Paris, France, 1986.

ب- التفرقة بين المعلومات و البيانات :

الجدول 1.1 : يوضح أهم الفروقات بين المعلومات و البيانات

البيانات	المعلومات
تجميع الحقائق و الأرقام (شكل خام)	تحليل الحقائق و الأرقام التي لها دلالة
مدخلات لنظام المعلومات	مخرجات لنظام المعلومات
غالبا ليس لها أثر عميق في توجهاتنا	لها أثر في تصرفاتنا و نظرتنا اتجاه الأمور
العبرة بالكم	العبرة بالنوعية

المصدر : محمد إسماعيل بلال، مرجع سبق ذكره، ص26.

من الجدول نستنتج أن البيانات هي مجموعة الحقائق، القياسات والمشاهدات التي تكون على شكل أرقام، حروف، رموز وأشكال خاصة تختص بفكرة أو موضوع معين، ثم يتم تجميعها ومعالجتها حتى تخرج على شكل معلومات مفيدة واضحة لها معنى وعلى ضوءها يتم اتخاذ القرارات.

المطلب الثاني: مفهوم و مزايا تكنولوجيا المعلومات

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم مجموعة من التعاريف لمصطلح تكنولوجيا المعلومات و من ثم الوصول إلى تعريف شامل لها، ثم نذكر أهم المزايا الرئيسية التي تحققها تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة.

أولا - مفهوم تكنولوجيا المعلومات

لم تحظ تكنولوجيا المعلومات كغيرها من المصطلحات الجديدة بتعريف موحد، بل تعددت هذه التعاريف وتنوعت تبعا لرؤية كل واحد لها، وسندرج فيما يلي مجموعة من هذه التعاريف حتى تبرز لنا أوجه الاختلاف والاتفاق بينها، لنعطي في الأخير تعريفا شاملا لها.

**التعريف الأول:** «تكنولوجيا المعلومات تشير إلى الوسائل المستعملة لإنتاج، معالجة، تخزين، استرجاع

وإرسال المعلومات سواء كانت في شكل كلامي (صوتي) أو كتابي أو صورة.»<sup>1</sup>

⇐ نلاحظ تركيز هذا التعريف على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات وهي معالجة،

تخزين، استرجاع، وإرسال المعلومات دون الإشارة إلى الأجهزة التي تستخدم في القيام بهذه

الأنشطة.

**التعريف الثاني:** «تكنولوجيا المعلومات هي مجموع المكونات المادية للحاسبات والبرامج الجاهزة

بالإضافة إلى شبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة، تخزين، تنظيم، عرض،

إرسال واسترجاع المعلومات، وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة.»<sup>2</sup>

⇐ يدور هذا التعريف حول الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات.

<sup>1</sup> Michel Paquin, *Gestion des technologies de l'information*, les éditions Agence d'arc, Canada, 1990.

<sup>2</sup> عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة، مصر، 2008، ص28.

**التعريف الثالث :** «يشمل مصطلح تكنولوجيا المعلومات جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، نقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.»<sup>1</sup>

⇐ جمع هذا التعريف بين أجهزة تكنولوجيا المعلومات والأنشطة التي تقوم بها معا.

**التعريف الرابع :** «هي مجموعة من الأفراد، البيانات، الإجراءات، المكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوياً من أجل الوصول إلى أهداف المنظمة.»<sup>2</sup>

⇐ حسب هذا التعريف فإن تكنولوجيا المعلومات تحتوي على العنصر البشري (الأفراد) إضافة إلى الأجهزة .

من خلال ما ورد في التعاريف السابقة نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن مجموعة من المكونات المادية، البرمجيات، قواعد البيانات، الاتصالات، والأفراد التي تستخدمها المؤسسة في ترتيب الكم الضخم من البيانات لخدمتها واسترجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية، البصرية، النصية) من أجل الحصول على معلومات تستخدم كأداة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

### ثانياً - المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات

تتمثل مزايا تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال فيما يلي<sup>3</sup> :

- **زيادة المبيعات و الأرباح:** حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع رغبات وحاجات المستهلكين، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- **الحصول على مزايا تنافسية:** حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.
- **تخفيض التكاليف :** يمكن القول بأن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم المزايا الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، فالمنظمات تقوم بأداء الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف، من ناحية أخرى فإن المنظمات الصناعية توفر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون.

<sup>1</sup> طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، الطبعة الأولى، المركز الأصلي للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 150.

<sup>2</sup> سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي الثالث حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، في 12 و 13 نوفمبر 2005، ص 238.

<sup>3</sup> عبد الله فرغلي على موسى، مرجع سبق ذكره، ص 33.

- **تحسين الجودة** : يعتبر تحسين مستوى جودة المخرجات والتصميم بواسطة الحاسب الآلي أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا، ومن أمثلة ذلك استخدام المهندسين لجهاز الحاسوب في عمل رسومات هندسية وتخزينها في ملفات، مع إمكانية استرجاعها لإجراء أي تعديلات عليها بسهولة من أجل تحسين جودتها.

### المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات

سنحاول في هذا المطلب التعرف على أهمية تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، والمتمثلة في النقاط التالية<sup>1</sup> :

- يؤثر تطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات تأثيراً إيجابياً على مستويات الأداء في المؤسسات، من خلال وجود درجة من التوافق بين ظروف المنظمة واستراتيجيات المعلومات.
- تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في خلق القيمة للمؤسسة، بالإضافة إلى معاونتها في تنفيذ استراتيجياتها، وخاصة في ظل زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات.
- تساعد على زيادة الفعالية في اتخاذ القرارات، من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم بالشروط المطلوبة.
- تعمل على تنمية العمل وفق نظم واضحة وطرق عمل محددة، من خلال توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية وتهتم أيضاً بتعريف الأفراد بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بها.
- تعمل على إنجاح إعادة هندسة عمليات التشغيل سواء قبل تصميم عمليات التشغيل بما تقدمه من مقترحات لأفضل التصميمات، أو بعد إتمام عمليات التصميم من خلال دورها في مراحل التطبيق المختلفة.

### المطلب الرابع: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات

لقد أحدثت التكنولوجيا الجديدة للمعلومات أثراً كبيراً وتغيرات عميقة شملت كل المستويات خاصة فيما يتعلق بتنظيم المؤسسات وطرق الإنتاج، ويمكن تلخيص هذه الآثار فيما يلي :

#### أولاً - الآثار الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات

وتتمثل فيما يلي :

1. مساعدة المؤسسات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية، والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المؤسسات.

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، امير شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 91-95.

2. التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة، لوجود شبكة اتصال وسيطة بين المؤسسات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة.
3. تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
4. زيادة الإختراعات والتجربة عن الإنتاجية والتي تؤدي إلى تخفيض التكاليف والأسعار وزيادة المنتجات الأمنية (الصحية) وبالتالي ارتفاع الاستهلاك.
5. تطبيق التجارة الإلكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالباً ما تكون الانترنت، مما يحقق الميزة التنافسية وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين.

### ثانياً - الآثار السلبية لتكنولوجيا المعلومات

- قد تنتج بعض الآثار السلبية عن تكنولوجيا المعلومات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :
1. في كثير من الصناعات ينقلص الإنتاج لتوظيف الأفراد إن كانت تكنولوجيا المعلومات مفيدة بالنسبة للمؤسسات التي تستخدمها، وبالتالي يكون هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيا.
  2. الانترنت قد تسمح لبعض المتشددین والمعارضین بنشر أفكارهم ودعواتهم، وتكون هناك صعوبات كبيرة لمواجهة التحريض على العنف والعنصرية.
  3. التكنولوجيا الجديدة تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية كعلاقة الطبيب بالمريض أثناء الجراحة عن بعد.
  4. يرى البعض بأن السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظراً لحرية تحرك المعلومات والاتصالات والأموال عبر الحدود الوطنية، كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الثقافية التي باتت مهددة بتفوق اللغة الانجليزية والولايات المتحدة الأمريكية.
  5. سمحت التكنولوجيات الجديدة بظهور النقود الإلكترونية والتي تمثل تهديداً للسيادة النقدية.

## المبحث الثاني : البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

تعرف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأنها: «مجموعة الوسائل (المعدات، البرمجيات، قواعد البيانات العلمية أو التجارية، تسجيلات الصوت، الصورة و أرشيف المكتبات...) التي يتم تنسيقها عادة بواسطة منظمة مركزية للمعلومات. فمثلا شبكة الاتصالات التي تديرها مؤسسة معينة ويشترك في استغلالها العديد من المؤسسات التجارية والخدمية تشكل بنية تحتية مشتركة.»  
سنحاول من خلال هذا المبحث التوسع في العناصر (المكونات) الأساسية للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بدءا بالمكونات المادية للحاسوب ثم البرمجيات وقواعد البيانات، وصولا إلى تكنولوجيا الاتصال و الموارد البشرية.

### المطلب الأول : المكونات المادية للحاسوب (الكيان المادي للحاسوب)

سننتظر في هذا المطلب إلى مجموعة من التعاريف الخاصة بالحاسوب، كما سنتناول مراحل تطوره، وكذا أهم مكوناته الأساسية.

#### أولاً- مفهوم الحاسوب

هناك مجموعة من التعاريف الخاصة بمفهوم الحاسوب، نذكر منها مايلي :

**التعريف الأول :** يعرف الحاسوب «على أنه آلة تقوم بأداء العمليات الحسابية والمنطقية على البيانات

الرقمية بوسائل إلكترونية، وتحت تحكم البرامج المخزنة به.»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** يمكن تعريفه «بأنه عبارة عن جهاز إلكتروني يأخذ البيانات كمدخلات حيث يتم

تخزينها ومعالجتها حسب الأوامر الصادرة لتنفيذ مهام معينة، ثم يتم عرضها كمخرجات.»<sup>2</sup>

إذن فالحاسوب هو جهاز كهربائي مبرمج بطريقة معينة لإجراء العديد من العمليات وتنفيذها، لتصبح

هذه العمليات عبارة عن معلومات يقوم بتخزينها ويمكن من إسترجاعها واستخدامها وقت الحاجة.

#### ثانياً- تطورات الحاسوب

لم يكن الكمبيوتر وليد الصدفة، ولكن كان نتيجة عمل وأبحاث ومحاولات كثيرة من العلماء منذ زمن

بعيد، وقد مر تطوره بعدة مراحل يمكن تقسيمها كما يلي<sup>3</sup> :

### الجيل الأول : 1951-1959

بدأ الجيل الأول من الحاسبات الإلكترونية بجهاز UNTVAC سنة 1951، وكان أول جهاز يستخدم

في الأغراض العامة، وفي عام 1953 أعلنت شركة IBM عن أول إنتاج لها IBM 701، والذي كان

يتكون من آلاف الصمامات الإلكترونية. ومن خصائص حواسيب الجيل الأول :

<sup>1</sup> محمد الفيومي محمد سمير كامل، الحاسب الآلي في المجال التجاري، بدون دارالنشر، بدون مكان وبلد النشر، 1999، ص7.

<sup>2</sup> مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص132-133.

<sup>3</sup> مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سبق ذكره، ص156.

- استخدام الصمامات الإلكترونية المفرغة، وكانت درجات الحرارة العالية تؤدي إلى تغيير الصمامات بمعدل صمام كل يوم.
- كانت عملية البرمجة تتم بواسطة لغة الآلة .
- سرعة تنفيذ العمليات بطيئة.
- نتيجة لاستخدام الصمامات الإلكترونية المفرغة فإن حجم آلات الجيل الأول كبيرة و تحتاج إلى مكان واسع.
- تحتاج إلى تبريد كبير نظرا للحرارة الكبيرة التي تنتج من الصمامات المفرغة.

### الجيل الثاني: 1959-1965

- في هذا الجيل استخدم الترانز ستور محل الصمام المفرغ ، ومن أمثلة أجهزة الجيل الثاني IBM، ومن خصائص حواسيب الجيل الثاني :
- استخدام الترانز ستور.
  - بسبب صغر حجم الترانز ستور بدأت تظهر الحواسيب صغيرة الحجم.
  - سرعة تنفيذ العمليات.
  - استخدمت أنظمة التحكم في الإدخال و الإخراج Output – Input.

### الجيل الثالث: 1965-1972

- ظهرت الدوائر المتكاملة في هذا الجيل، ومن أمثلة أجهزة الجيل الثالث IBM 360، ومن خصائص حواسيب الجيل الثالث :
- السرعة الفائقة و الدقة المتناهية و إمكانية التخزين الكبيرة.
  - استخدام نظام المشاركة في الوقت.
  - تطبيق نظم الشبكات للحاسبات الآلية ،حيث أمكن ربط الشركات بفروعها الموجودة على مسافات بعيدة بواسطة نهايات طرفية .

### الجيل الرابع : 1972-1980

- ظهر في عام 1972 الحاسب الآلي من طراز IBM 370 وكذلك Burroughs، ومن خصائص حواسيب الجيل الرابع :
- زيادة إمكانية و طاقة وحدوث الإدخال والإخراج.
  - الدوائر المتكاملة ذات الشرائح العجيبة التي تمتاز بالعمل وقتا أطول وقدرة أعلى وسرعة فائقة.
  - تشغيل أكثر من برنامج في وقت واحد، حسب الترتيب الذي وضعت به البرامج المراد تنفيذها بوحدة الدخول.

## الجيل الخامس : 1980 و ما يليها

في عام 1980 ظهر جهاز الحاسب الآلي الصغير جدا والذي يمكن أن يقوم بأعمال كبيرة وكذلك ظهر الحاسب الكبير جدا في الطاقة ومثل ذلك IBM 4331 و UNIVAC1100، ومن خصائص حواسيب الجيل الخامس <sup>1</sup> :

- تطبيق ما يسمى نظم المعلومات الإلكترونية.
- أصبح الحجم أكثر صغرا من الأجيال السابقة.
- انخفاض في التكلفة وزيادة في الكفاءة.
- سرعة إجراء العمليات.

### ثالثا- مكونات الحاسوب

يتكون نظام الحاسوب من ستة أجزاء رئيسية وهي <sup>2</sup> :

1. وحدة المعالجة المركزية : التي تقوم بمعالجة البيانات والسيطرة على الأجزاء الأخرى للحاسوب والتي تتكون من وحدة الحساب والمنطق، وحدة التحكم...
2. وحدة الخزن الرئيسية : تقوم بالخرن المؤقت للبيانات والبرامج أثناء المعالجة.
3. وحدة الخزن الثانوية : تقوم بخرن البيانات والأوامر عندما لا تستخدم للمعالجة، ومن أهم الوسائط : الأقراص الممغنطة، القرص اللين، الأقراص الضوئية...
4. أجهزة أو أدوات الإدخال : تقوم بتحويل البيانات والأوامر للمعالجة في الحاسوب، وهي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم وتقوم بتلقي البيانات من الوسط الخارجي إلى وحدة المعالجة المركزية وتتضمن لوحة المفاتيح، الفأرة، الماسحات، القلم الضوئي، أجهزة الإدخال الصوتية وغيرها.
5. أجهزة أو أدوات الإخراج : تقوم بعرض البيانات في هيئة تفهم من قبل المستخدم، وتؤدي مهمة إيصال الحاسب للوسط الخارجي لنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة، وأهم هذه الوسائل : الشاشة المرئية، الطابعة، الأقراص المرنة، الأفلام المصغرة ( الميكروفيلم)، المخرجات الصوتية.
6. أجهزة الاتصال: تقوم بالسيطرة على سير المعلومات من وإلى شبكات الاتصال.

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون، نظم وتكنولوجيا المعلومات في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص296.  
<sup>2</sup> مظهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سبق ذكره، ص133.

المطلب الثاني: البرمجيات و قواعد البيانات

في هذا المطلب سنسلط الضوء على مفهومين أساسيين في تكنولوجيا المعلومات ألا وهما البرمجيات وقواعد البيانات، كما سنتطرق إلى أنواع كل منهما.

أولاً- البرمجيات

يعتبر هذا العنصر من المركبات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات وهو بمثابة الروح في الجسد، فبدون برمجيات لا يمكن الاستفادة من العتاد التكنولوجي سابق الذكر.

أ- مفهوم البرمجيات :

هنالك عدة تعاريف تخص مصطلح البرمجيات ونذكر منها ما يلي :

**التعريف الأول :** يقصد بها « مجموعة البرامج والإجراءات التي توجه وتنسق تشغيل نظام الحاسوب لأداء العمليات المطلوبة منه.»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** «هي عبارة عن تعليمات وقواعد ونماذج تساعد على معالجة البيانات والقيام بالوظائف المحددة التي صممت من أجلها بسرعة فائقة.»<sup>2</sup>

**التعريف الثالث :** «تشمل المكونات البرمجية للحاسوب كل التعليمات والأوامر التي تسيطر على الحاسوب إضافة إلى تأدية المهام والأعمال المختلفة.»<sup>3</sup>

إذن ما نستنتجه من خلال هذه التعاريف أن البرمجيات هي مصطلح يطلق على جميع البرامج اللازمة لتشغيل الحاسوب وتنظيم عمل وحداته المختلفة. وتشمل هذه البرامج نظم التشغيل وكذلك البرمجيات المعيارية التي يقوم مصنعو الحاسوب بإعدادها مسبقاً، والتي تمكن المستخدمين من استغلال عمل الحاسوب على أفضل وجه إضافة إلى البرامج التطبيقية اللازمة لاستخدام الحاسوب.

ب- أنواع البرمجيات : تتمثل أنواع البرمجيات في :

1. **برامج النظام :** هي مجموعة البرامج العامة والتي تقوم بإدارة موارد الحاسوب مثل المشغل

المركزي والأجهزة الأخرى المحيطة به، وتشمل هذه البرامج على العديد من الأنواع المختلفة مثل

برامج نظم التشغيل وبرامج الاتصالات ومن أشهرها MS-DOS وحالياً Windows.

2. **برامج التطبيقات :** فهي عبارة عن مجموعة من تعليمات الحاسوب، مكتوبة بلغة البرمجة وهي

توجه الأجهزة المادية للحاسوب نحو أداء أنشطة تشغيل البيانات أو المعلومات ومن أمثلة تلك

البرامج : برامج الكتابة على الحاسوب وبرامج قواعد البيانات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>محمد صالح الحناوي وآخرون، نفس المرجع السابق، ص298.

<sup>2</sup>علاء عبد الرزاق السالمي، نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص96.

<sup>3</sup>مزه شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سبق ذكره، ص153.

<sup>4</sup>نبيل محمد المرسي، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص107.

3. برامج خاصة بالإجراءات : هي برامج تتضمن مجموعة الخطوات والتوجهات التي يجب أن يتبعها الأفراد الذين يستخدمون المعلومات، فهي تحتوي على توجيهات التشغيل والأدلة التي تصف ما الذي يجب عمله من قبل مستخدم النظام.

#### ثانياً - قواعد البيانات

تعتبر قواعد البيانات من أهم العناصر التي تدخل في تركيب البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، لهذا سنحاول تسليط الضوء على مفهوم قواعد البيانات وكذا مختلف مكوناتها وأنواعها.

#### أ- مفهوم قواعد البيانات :

هنالك عدة تعاريف تتطرق إلى هذا المفهوم ونذكر منها ما يلي :

**التعريف الأول:** «هي المخزن أو الوعاء الذي يحتوي على البيانات التي تصف كل العمليات والأحداث الجارية في المؤسسة بكل التفاصيل المهمة الخاصة بنشاطها على شكل ملفات، هذه القاعدة قد تكون ورقية في النظام اليدوي، أو محوسبة (مغناطيسية أو إلكترونية أو ليزيرية) أي مسجلة إلكترونيا في النظام الآلي»<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** «هي مجموعة من الملفات ذات العلاقة المتبادلة والمخزنة معا على وسائط حاسوبية، لكن بشكل مستقل عن البرامج التي تقوم باستخدام أو تشغيل هذه البيانات وبالوقت نفسه، فإن هذه البيانات تكون قابلة للتعديل والتحديث والإسترجاع حسب رغبة المستخدم»<sup>2</sup>.

نستنتج من خلال هذين التعريفين أن قواعد البيانات هي أحد أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات، فهي وعاء افتراضي يحتوي على مجموعة من الجداول أو الملفات المترابطة منطقياً، وتحتوي على بيانات مرئية بشكل معين بغرض تأمين حاجات ومتطلبات المستخدمين بحيث يسهل الحصول عليها واسترجاعها.

#### ب- أنواع قواعد البيانات :

وتتمثل في :

1. قواعد بيانات متعددة الأبعاد : هي قاعدة إضافية تساعد المستخدم النهائي في استرجاع وتمثيل

بيانات معقدة وذات أبعاد عديدة بسرعة أكبر

2. قواعد بيانات استنتاجية : قواعد البيانات الهرمية والعلائقية، قد لا تكون مناسبة لبعض

التطبيقات المستندة الى المعرفة والتي تتطلب تفكيراً استنتاجياً في عمليات البحث.

3. قواعد بيانات هدفية : للعمل في بيئة هدفية فمن الضروري استخدام برمجة وقواعد بيانات هدفية.

4. قواعد بيانات هجينة ومتعددة الوسائط : صممت لتلبية الاحتياجات الخاصة للتعامل مع أنواع

مختلفة من المواد الإعلامية.

<sup>1</sup> سليم إبراهيم الحسنية، مبادئ، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص118.

<sup>2</sup> سليم إبراهيم الحسنية، المرجع السابق، ص57.

### المطلب الثالث : تكنولوجيا الاتصال

سنتناول في هذا المطلب مفهوم تكنولوجيا الاتصال وأهم أنواعها.

#### أولاً- مفهوم تكنولوجيا الاتصال (الاتصالات البعيدة)

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا الاتصال يجب التطرق إلى مفهوم الاتصال، ويمكن تعريفه على أنه: «عملية إرسال واستقبال للمعلومات بين طرفين (مرسل ومستقبل) وهذا يعني التفاعل والمشاركة بينهما حول معلومة، رأي، اتجاه أو سلوك، وكلمة الاتصال مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل Communicate وهي تعني المشاركة، وهناك من يرى أن كلمة الاتصال ترجع للكلمة اللاتينية Communis وتعني Commun أي مشترك أو عام.»<sup>1</sup>

وهناك عدة تعاريف تناولت مصطلح تكنولوجيا الاتصال ونذكر منها :

**التعريف الأول:** « هي مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل إلكتروني، سواءا كانت بشكل نص أو صورة أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب.»<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** « تعبر تكنولوجيا الاتصال عن الأساليب المستخدمة في إرسال البيانات والمعلومات واستلامها، أي نقلها من مسافات بعيدة، بمساعدة وسائل الاتصال والنظم الحاسوبية من معدات وبرمجيات وإجراءات وقواعد ناظمة لهذا النوع من التبادل للبيانات والمعلومات.»<sup>3</sup>

يظهر لنا أن تكنولوجيا الاتصال هي الجهود التي يبذلها الإنسان، وطريقة التفكير التي يستخدمها لنقل المعلومات، المهارات، الخبرات، الأفكار والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة من خلال اكتشاف وابتكار وسائل تكنولوجية تساعد في عملية إيصال المعلومات بكل سهولة.

#### ثانياً- أنواع تكنولوجيا الاتصال

ومن أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال مايلي :

1. **الأقمار الصناعية:** تعتبر الأقمار الصناعية محطات تحويل فضائية لبث إشارات ترسل بواسطة المحطات الأرضية، والتي تعمل أيضا على ربط شبكات الاتصالات الأرضية من خلال شبكات الهاتف.<sup>4</sup>
2. **التلكس:** يعتبر أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء، حيث تتم هذه العملية بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح خاص ثم يقوم هذا الجهاز بتحويل النقط (... ) والشرطات (- -) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر الأسلاك.

<sup>1</sup> جابر سامية محمد، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1983، ص11

<sup>2</sup> سناء عبد الكريم الخناق، مرجع سبق ذكره، ص283

<sup>3</sup> سليم إبراهيم الحسنية، مبادئ، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص144

<sup>4</sup> منصور الشافعي، العلم و التكنولوجيا، ايتراك للنشر، مصر، 2000، ص87.

3. **التلتيكس** : هو حالة متقدمة على نظام التلكس ويعد تطورا له، حيث أنه يجمع بين عمل التلكس وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الإلكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لخزن المعلومات المطبوعة. وهذا يعني أن تبادل الرسائل والمعلومات يكون إلكترونيا من وحدة ذاكرة إلى وحدة ذاكرة أخرى أو أكثر، و يتم ذلك عبر شبكة الاتصالات.

4. **الهاتف** : يمثل الهاتف أحد أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشارا بين الناس، ولا يعد الهاتف أداة للتواصل فقط و لكنه يؤدي دورا هاما في الإنتاج والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات. وقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات إلى أن وصل للهاتف النقال.

5. **الفيديوتكس** : هو عبارة عن وسيلة تفاعلية تتيح استرجاع المعلومات بشكل فوري للمستفيدين، وتؤدي تكنولوجيا الفيديوتكس إلى تحويل جهاز الإستقبال التلفزيوني إلى آلة فعالة لنقل المعلومات، من خلال الربط بالحاسب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف أو كابل ثنائي الإتجاه.

6. **الفاكس (الهاتف الناسخ)** : وهو جهاز يعمل عن طريق تقنية الاتصالات و يقوم بإرسال نسخ طبق الأصل من الوثائق المراد إرسالها إلى الطرف الآخر<sup>1</sup>.

7. **الانترنت** : الترجمة الحرفية للانترنت تعني الشبكة البينية، أما في معناها الإصطلاحي فهي عبارة عن إيصال مجموعة هائلة من أجهزة الكمبيوتر والشبكات المحلية والشبكات الواسعة المنتشرة عبر أنحاء العالم ببعضها البعض، ويتم من خلالها تبادل المعلومات<sup>2</sup>.

#### المطلب الرابع : الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات

على الرغم من التطورات الضخمة الحاصلة في العناصر والمكونات سابقة الذكر، إلا أنه يبقى للمورد البشري أهمية كبيرة، وذلك كونه المسؤول عن إدارة وتشغيل وتطوير المكونات الأخرى لتكنولوجيا المعلومات، وهذا يتطلب منا الحديث عن هذا العنصر و إبراز مفهومه وكذا أهم أنواعه وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات.

<sup>1</sup> أمينة عثمانى، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأداء التنظيمي للمؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة البليدة، 2008، ص21.

<sup>2</sup> مراد شلابة، فاروق على، مقدمة إلى الانترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص12

أولاً - مفهوم الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات

هناك عدة تعريفات تناولت هذا المفهوم نذكر منها مايلي :

**التعريف الأول :** « هم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من متخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام...»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** « هم العاملون الذين ينشغلون في إيجاد و الحفاظ على كل أوبعض الأعمال التالية: إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات، نظم الأجهزة، نظم البرمجيات، البنية التحتية وعمليات الأعمال ذات العلاقة، سواءا كانوا في شركات تكنولوجيا المعلومات أم في إدارات تكنولوجيا المعلومات في شركات أخرى.»<sup>2</sup>

من التعريفين يتضح لنا أن الموارد البشرية هم تلك الجموع من الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات، وهي تشمل كل من المستخدمين النهائيين والمتخصصين في مجال التكنولوجيا والمعلومات.

ثانياً - أنواع الموارد البشرية

يمكن تصنيف الموارد البشرية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات على النحو التالي<sup>3</sup> :

1. **مدير النظام :** ويتولى مهمة إدارة النظام بالكفاءة والفاعلية المستهدفة.
2. **محلي و مصممي الأنظمة :** ويقومون بتحليل وتصميم وتطوير الأنظمة وتطبيقها.
3. **المبرمجين :** وهم الذين يعملون على صياغة البرامج وتطبيقها وصيانتها للقيام بمعالجة البيانات.
4. **مسؤول قاعدة البيانات :** يتولى مسؤولية تصميم نظام قاعدة البيانات، من خلال تحديد هيكل الملفات والسجلات والحقول والعلاقات المنطقية والمادية وتحديد الطاقة الإستيعابية وإعداد قواميس المعلومات.
5. **المتخصصين في تقنيات الاتصال :** تتمثل مهمتهم في تأمين تدفق البيانات إلى النظام من مصادرها المختلفة، وتأمين إيصالها إلى المستخدمين بشكل يلبي احتياجاتهم.
6. **الفريق الفني :** ويضم الفنيين الذين يتولون تشغيل الحواسيب وملحقاتها بعد إدخال البرمجيات والبيانات والقيام بأعمال الصيانة وإصلاح الأعطال.
7. **مدخلي البيانات :** وهم الذين يعملون على تحويل البيانات إلى جهاز الحاسوب .
8. **المتخصصين في مجال بحوث العمليات:** ويتولون تسهيل تطبيق تقنيات بحوث العمليات.

<sup>1</sup>محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 ، ص141

<sup>2</sup>وصفي الكساسبة، مرجع سبق ذكره، ص71

<sup>3</sup>وصفي الكساسبة، مرجع سبق ذكره، ص72

### المبحث الثالث: ماهية الشبكات المعلوماتية

تكلنا فيما سبق عن مفهوم تكنولوجيا المعلومات و كيف أنها عبارة عن تقارب أو اندماج تكنولوجيتين هما الاتصال والمعلوماتية، أما هذا الجزء من الفصل فسوف نخصه للحديث عن عنصر مهم جدا و الذي يمكن اعتباره عصب الحياة في عصر المعلومات ألا وهو الشبكة المعلوماتية.

#### المطلب الأول: مفهوم وأهمية الشبكة المعلوماتية

سوف نخصص هذا المطلب للحديث عن مفهوم الشبكة المعلوماتية وأهميتها البالغة في عالم الأعمال.

##### أولاً- مفهوم الشبكة المعلوماتية

هناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الشبكة المعلوماتية نذكر منها مايلي:

**التعريف الأول:** « بأنها مجموعة من الحواسيب تنتظم معا وترتبط بوسائط اتصال، بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم. ووسائط الاتصال أو خطوط الاتصال قد تكون سلكية أو لاسلكية، وطريقة الربط تحدد شكل الشبكة وبيئتها.»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** « عبارة عن وسائط الاتصال، الأجهزة والبرمجيات اللازمة لربط نظامي حاسوب و/أو الأجهزة مع بعضهما البعض.»<sup>2</sup>

نستنتج من التعريفين السابقين أن الشبكة المعلوماتية هي مجموعة من الحواسيب مرتبطة ببعضها عن طريق وسائط الاتصال والتي قد تكون أسلاك نحاسية، ألياف ضوئية أو كهربائية كما يمكن أن تكون موصولة لاسلكيا باستخدام الأشعة تحت الحمراء أو موجات الراديو أو عن طريق الأقمار الصناعية، الغرض من هذا الارتباط بين الحواسيب هو تبادل المعلومات بشكل جيد وبسرعة مناسبة بالإضافة إلى معدل أخطاء منخفض.

##### ثانياً - أهمية الشبكة المعلوماتية

تستمد الشبكة المعلوماتية أهميتها، خاصة في عالم الأعمال من الإيجابيات التي تمتلكها وأهمها :

- تطور تدفق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال داخل المؤسسة وخارجها.
- تحسين سلاسة العمل مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية، ويتحقق ذلك بمشاركة الموارد (الملفات والتطبيقات) بين العمال مما يسهل تبادل المعلومات داخل المؤسسة.
- التواصل عن بعد، فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين باختلاف أماكن تواجدهم.
- تمكن المؤسسة من عرض سلعتها/خدماتها للزبائن بطريقة سهلة وغير مكلفة.
- ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب) مع سوق العمل، مما يتيح استغلال الطاقات البشرية الكامنة في المجتمع من طرف المؤسسات.

<sup>1</sup>علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سبق ذكره، ص104-105

<sup>2</sup>وصفي الكساسة، نظم المعلومات الادارية، ص68

**المطلب الثاني: مكونات الشبكة المعلوماتية وتصنيفاتها**

سنحاول في هذا المطلب التعرف مكونات الشبكة المعلوماتية، وكذا أهم تصنيفاتها.

**أولاً- مكونات الشبكة المعلوماتية**

**أ- الحاسبات الآلية:**

وتتمثل في مجموعة من الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها داخل الشبكة، ويتم اختيارها وفق عدة مواصفات أهمها السرعة، والسعة التخزينية الواسعة.

**ب- البرمجيات:**

هي مجموعة برامج متخصصة في الإدارة، السيطرة، وتنفيذ عمليات التراسل عبر أجزاء الشبكة المختلفة، وهي تشمل على:

• **أنظمة تشغيل الشبكات:** وهي تقوم بإدارة الشبكة والتحكم في أعمالها مثل Windows 2000, Windows 3, Windows 2007, Unix.

• **البروتوكولات:** هي برمجيات تحدد القواعد والأسس والإجراءات التي يتوجب الالتزام بها عند تنفيذ عمليات التراسل مابين الأجهزة في شبكة معينة والتي تعتبر اللغة الموحدة التي يتخاطب بواسطتها طرفي التراسل.

• **البرامج التطبيقية:** تسمح بعرض وتصفح محتويات الشبكة والاطلاع على بياناتها.

**ت- قنوات وسائط الاتصال:**

هي الوسائل التي يتم بواسطتها ربط الحاسبات الآلية مع بعضها، أو هي الممرات التي ترسل البيانات عن طريقها. ولهذه الوسائط نوعان هما:

**1. الوسائط السلكية:**

• **الأسلاك المزدوجة المجدولة:** تتكون من زوج أو أكثر من أسلاك النحاس بسماكة (1مم) المعزولة والمجدولة حول بعضها البعض، لزيادة قدرة الكابل على مقاومة التداخلات وتلاشي تأثيرها.

• **الكابلات المحورية:** هي عبارة عن مجموعة من الأسلاك مغطاة بغلاف واحد أو غلافين معدنيين ثم يأتي الغلاف الخارجي.

• **كابلات الألياف الضوئية:** تعتبر أكثر أماناً و قدرة على نقل الإشارات لمسافات بعيدة، كما تستطيع أن تنقل 160 مليون مكالمة هاتفية و 80 ألف بث تلفزيوني في آن واحد لمستخدم النظام الرقمي.

2. **الوسائط اللاسلكية:** وهي التي تعمل على إتمام عمليتي الإرسال عن طريق الهوائي وتشمل ما يلي:

يلي:

- **الميكروويف** : يستخدم لبث الصوت والمعلومات عبر الموجات الإلكترونية مغناطيسية، مع استخدام محطات تقوية تلتقط هذه الموجات ثم تعيد تقويتها مما ينقلها إلى مسافات بعيدة.
- **الأقمار الصناعية /الستلايت** : وتستخدم الأقمار الصناعية محطات أرضية لبث وتوزيع النقاط والبيانات والمعلومات الصوتية والمرئية عبر الفضاء الخارجي.
- **مشغلات الاتصالات** : وتتمثل في الأجهزة التي تتيح وتسهل عملية نقل البيانات التي تحملها الوسائط بين الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها البعض داخل الشبكة.
- **أجهزة التحويل المتعددة** : هي عبارة عن مشغلات للاتصال تسمح لقناة اتصال واحدة بحمل البيانات ونقلها إلى أكثر من جهاز حاسب في وقت واحد وبسرعة كبيرة، ويتم ذلك من خلال قيام تلك الأجهزة بتجميع الإشارات المطلوب إرسالها من عدة حاسبات ووضعها في موقع واحد.
- **المركزات الاتصالية المجمعة** : وتتمثل في تلك الحاسبات المبرمجة على التجميع المؤقت للرسائل الاتصالية الواردة من الأجهزة الملحقة المختلفة للشبكة، حتى تصل إلى عدد معين يتم إرساله إلى الحاسب المضيف.
- **المراقب** : يقوم المراقب بأداء عدد من المهام الاتصالية المختلفة، مثل الرقابة أو التحكم في الأخطاء التي تحدث أثناء عمليات الاتصال، تحويل الاشارات.

### ثانيا - تصنيف الشبكات

- اتخذت الشبكات أشكالاً مختلفة منذ ظهورها، وتعددت أنواعها وقد نتج ذلك عن التطورات الحاصلة في مجال الحاسوب، وكذلك التطور في التكنولوجيا وفي حاجات المستخدمين. وهناك عدة معايير تصنف على أساسها الشبكات، حيث اتفق أغلب الباحثين على التصنيف التالي:
- أ- **تصنيف الشبكات حسب طوبولوجية التشبيك** : وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:
- **شبكة ذات الهيكلية النجمية** : وهي من أوائل الشبكات التي ظهرت في هذا المجال وسميت بهذا الاسم لأن شكلها يشبه النجمة، حيث يكون الحاسوب الرئيس في الوسط و الحواسيب الأخرى حوله ومرتبطة به.
  - **شبكة ذات الهيكلية الحلقية**: وفيها تتصل الحاسبات معا بحلقة مغلقة تأخذ الشكل الحلقي وقد يكون الاتصال في الشبكة الحلقية في اتجاه واحد حيث لا يمكن نقل البيانات إلا في اتجاه واحد كما قد يكون مزدوج الاتجاه.

<sup>1</sup> يشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (مدخل تسويقي)، ص 64.

- شبكة ذات الهيكلية الخطية : في هذا النوع من الشبكات ترتبط الأجهزة ومحطاتها بواسطة كابل اتصال خطي مفتوح الطرف ومزدوج الإتجاه، وعادة ما يستخدم في هذا النوع من الشبكات بروتوكول خاص يسمى CSMA \*.<sup>1</sup>
- شبكة العمل المحلية : هي شبكات يعمل عليها جهاز IBM وهذه الشبكة تسمى شبكة معمية لأنها تغطي منطقة أو مساحة معينة. وتنقسم هذه الشبكة إلى ثلاث عائلات :
  - العائلة الأولى : ممثلة في كمبيوتر كبير Main Fraime و يعمل بنظام التشغيل VM /S.
  - العائلة الثانية : فهي ممثلة في أجهزة متوسطة الطراز AS/36 .
  - العائلة الثالثة : فهي عبارة عن اجهزة شخصية PC/2 تعمل على نظام التشغيل DOS.
- ب- تصنيف الشبكة وفق القدرات الحوسبية :  
و نجد في هذا التصنيف<sup>2</sup> :
  - الشبكة ذات الحوسبة المركزية : تتركز كل قدرات المعالجة في الحاسوب المركزي.
  - الشبكة ذات حوسبة مشتركة : يعد هذا النموذج من الشبكة من آخر التطورات التكنولوجية، بحيث يعتمد على تقسيم وتوزيع مهام المعالجة على جميع عقد الشبكة وتجميع النتائج الجزئية للحصول على النتيجة النهائية.
- ت- تصنيف الشبكات بناءا على التوزيع الجغرافي :  
وهي تحتوي مايلي<sup>3</sup> :
  - الشبكة المحلية : وهي شبكة تغطي مساحة جغرافية محددة، تستخدم LAN\* خليطا من الحاسبات الشخصية المختلفة أدوات معالجة المعلومات وتعمل على ربطها فيما بينها.
  - الشبكة الجامعة : وهي شبكة أوسع من الشبكة السابقة من حيث حدود التغطية، وتستعمل في المؤسسات التي لديها فروع متباعدة، وتحافظ هذه الشبكة على هيكلها نفسه من حيث استخدامها لخطوط الاتصال المخصصة ذات السرعات العالية.
  - الشبكة الواسعة : حيث تغطي مناطق جغرافية جد واسعة، وهي وسيلة تمكن من الاتصال وإنجاز الأنشطة والأعمال في مناطق متباعدة بعدا كبيرا.

\* CSMA : Carrier Sense Multiple Access

<sup>1</sup> أمينة عثمانى، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>2</sup> عسان قاسم داود اللامي، امير شكرولي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص91-95

<sup>3</sup> نورالدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة البليدة، 2007، ص15.

\* LAN : Local Area Network.

**المطلب الثالث : أساسيات حول الانترنت، الانترنت والاكسترانت**

سنحاول في هذا المطلب التوسع في مفهوم شبكة الانترنت أو الشبكة المفتوحة، بالإضافة إلى شبكتي الانترنت والاكسترانت أو ما يعرف بالشبكات المغلقة، وهي تلك الشبكات التي تتطلب إذنًا بالدخول إليها.

**أولاً- مفهوم الانترنت وخدماتها**

**أ- مفهوم الانترنت :**

هناك عدة تعاريف تطرقت إلى مفهوم الانترنت نذكر منها :

**التعريف الأول :** تعرف على أنها : « شبكة تضم عشرات الألوف من الحواسيب المرتبطة مع بعضها البعض في عشرات من دول العالم، وتستخدم الحواسيب المرتبطة ببروتوكول TCP /IP الخاص بالنقل والسيطرة الذي يهيئ للمستخدمين عددا من الخدمات كإجراء الحوارات مع الأشخاص أو الوصول إلى مكتبة إلكترونية أو لإرسال الرسائل إلى بقاع العالم المختلفة.»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** « الانترنت هي تجميع لشبكات متصلة فيما بينها لتشكل بذلك شبكة عالمية أكبر.»<sup>2</sup> نستخلص من هذين التعريفين أن الانترنت هي شبكة واسعة الامتداد، وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية، وتعرف بالشبكة الدولية للمعلومات، وهي مكونة من مجموعة من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم، والتي تتصل ببعضها البعض باستخدام لغة مشتركة (بروتوكول محدد) لتسهيل الاستفادة من خدماتها المتمثلة في البريد الإلكتروني، نقل الملفات...

**ب-الخدمات التي تقدمها الانترنت:**

هناك مجموعة من الخدمات والتطبيقات التي تقدمها الانترنت نذكر منها<sup>3</sup> :

- 1. البريد الإلكتروني :** يعتبر البريد الإلكتروني من أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت حيث بإمكانك إرسال الرسائل إلى أي شخص وفي أي مكان عبر العالم، وذلك بمجرد أن تعرف عنوان بريده الإلكتروني، وقد انتشر هذا الاستخدام بسبب قلة كلفته إضافة إلى أنه بالإمكان إرسال كل أنواع الرسائل المقروءة، المسموعة والمرئية، وكذلك يمتاز بسرعته العالية.
- 2. الدردشة :** الدردشة عبارة عن وسيلة للحوار عبر الانترنت باستخدام إحدى البرامج الموجودة على الانترنت، ويكون الاتصال هنا بين الطرفين بشكل مباشر وأني، وكذلك بالإمكان إجراء مناقشة كاملة بين مجموعة من الأشخاص مع بعضها وتبادل المعلومات وإجراء الصفقات التجارية.

<sup>1</sup> عادل طالب المعاضيدي وآخرون، تقانات المعلومات وتطبيقاتها، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 2001 ، ص121.

<sup>2</sup> Benot Aubect, Les technologie de l'information et d'organisation, Goetan marin, Québec, Canada, 1997, p124.

<sup>3</sup> مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سبق ذكره، ص215.

3. **محركات البحث** : محركات البحث عبارة عن أدوات تسمح للمستخدم بإيجاد معلومات معينة على الشبكة عن طريق تحديد الخيارات المطلوبة أو تحديد كلمات معينة من خلال البحث ومن أمثلتها ياهو Yahoo، جوجل Google وغيرها.

4. **المواقع الإلكترونية**: المواقع الإلكترونية عبر الانترنت تمكن الشخص من استخدام حيز معين على الشبكة لقاء تكلفة قليلة ولمدة معينة، حيث بإمكان المستخدم عرض المعلومات التي يريدها على هذا الموقع سواء كانت أمور تسويقية أو تعريفية أو علمية، بما في ذلك الوسائط المتعددة.

5. **العمل التجاري الإلكتروني** : يمكن تصنيف العمل التجاري باستخدام الانترنت كما يلي :

- **الإعلان** : ويعتبر من الوسائل التجارية التي نمت بشكل كبير جدا، والإعلان إما أن يكون عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق صفحة الويب.
- **التسويق** : يعني شراء أي بضاعة عن طريق الانترنت سواء بالتصفح والبحث، أو عن طريق البريد الإلكتروني.
- **خدمات المعلومات** : ويعني أنه بالإمكان الحصول على المعلومات المختلفة عن طريق الانترنت.
- **خدمات أخرى** : وتشمل برامج وتحليلات متخصصة لخدمة أغراض معينة كالإستشارات في مواضيع معينة والدورات التدريبية والبرامج المتخصصة لأهداف معينة وغيرها.

#### ثانيا - مفهوم شبكة الانترنت وخدماتها

أ - مفهوم شبكة الانترنت :

**التعريف الأول** : « يعبر هذا المصطلح عن الشبكة الداخلية للمؤسسة، وتعمل هذه الشبكة على ربط حاسبات المؤسسة مع بعضها البعض، وتستخدم من قبل الأفراد العاملين داخل المؤسسة، وعلى الرغم من أن الانترنت تشبه وتعمل بنفس طريقة الشبكة العالمية، إلا أنها مغلقة ولا يسمح للآخرين خارج المؤسسة الدخول إليها وذلك من خلال استخدام برنامج جدار النار.»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني** : تعني « الشبكة الخاصة بشركة أو مؤسسة ما، توفر لموظفيها وزبائنها إمكانية استخدام التقنيات الحديثة فيما بينهم من بريد إلكتروني وخدمات web وخدمة تبادل الملفات، إذ يمكن لموظفي المؤسسة الوصول إلى الشبكة الداخلية لمؤسستهم للاطلاع على التفاصيل المتعلقة بموضوعات العمل من المشاريع وخطط زمنية، والإطلاع على الإعلانات الخاصة بالمؤسسة وفرص العمل.»<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Michel Huteau et autres, **Les apports de la psychologie du travail**, éditions d'organisations, Paris, 2001, p265-257.

<sup>2</sup>معتصم محمد شفا عمري، تعرف على مفاهيم وخدمات الانترنت، دار الرضا للنشر، 2000، ص12.

إذن يمكن تعريف الانترنت على أنها شبكة محلية، خاصة بمؤسسة معينة و لها نفس خصائص الانترنت ولكن لا تتسم بأي علاقات مع أطراف خارجية، فهي لا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة، أي أنه ليس بإمكان أي شخص من خارج المؤسسة الدخول إليها.

#### ب- خدمات الانترنت :

وتقدم شبكة الانترنت عدة خدمات أهمها<sup>1</sup> :

- تسمح بدخول الموظفين في المؤسسة الواحدة بالدخول إلى الشبكة الداخلية عن طريق كلمة سرية أو بطاقات ذكية تستخدم للتشفير من أجل استفادتهم من المعلومات المتوفرة.
- استخدام تقنيات تصميم الصفحات الخاصة بالانترنت لعمل الوثائق والمستندات وخطابات العمل الخاصة بالمؤسسة وتبادلها بين الموظفين.
- تصميم القواعد على الخادم الرئيسي لموقع المؤسسة ووضعها على موقع بيانات المؤسسة لضمان الوصول إليها عند الحاجة لها.

ويمكن إبراز أهم الفروقات بين الانترنت والانترنت في الجدول التالي:

**الجدول 2.1 :** يوضح أهم الفروقات بين الانترنت و الانترنت.

الفروقات	الانترنت	الانترنت
الملكية	غير مملوكة لأحد.	هي ملك للمؤسسة التي تستضيفها.
الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليها.	وصول للأشخاص المسموح لهم فقط.
المحتوى	تحتوي على مواضيع و معلومات مختلفة و متعددة.	تحتوي على مواضيع و معلومات خاصة بالمؤسسة فقط.

المصدر: إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، ص 23.

#### ثالثا- مفهوم شبكة الاكسترنات وخدماتها

##### أ- مفهوم شبكة الاكسترنات :

هناك عدة تعريف تناولت مفهوم الاكسترنات نذكرها كمايلي :

**التعريف الأول:** « هي عبارة عن شبكات انترنت داخلية، توسعت وامتدت خدماتها إلى مستخدمين خارجيين مخولين من خارج المؤسسة بأن يكون لهم وصول واستخدام محدد إلى شبكات المؤسسة الداخلية. والاكسترنات مفيدة مثلا للربط بين المؤسسة والمجهزين أو الزبائن أو الشركاء.»<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** « نتائج تزواج كل من الانترنت والانترنت، فهي شبكة أنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال

<sup>1</sup> <http://pscksa.com/vb/showthread.php?t=11390>

<sup>2</sup> Michel Huteau, opcit, P 556.

المؤسسة بالمرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة أو على الأقل جزء منها، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء أو مراكز بحث تجمع بينها شراكة عمل في مشروع واحد.<sup>1</sup>

كما تقسم الاكسترنات من وجهة نظر الأعمال إلى ثلاثة أصناف أساسية هي<sup>2</sup> :

1. **شبكات الاكسترنات للتزويد** : تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض سير العمل فيها أليا.
  2. **شبكات الاكسترنات للتوزيع** : تمنح صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمات الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.
  3. **شبكات الاكسترنات التنافسية** : تمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات عن الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات، مما يرفع من مستوى الخدمة، ويعزز وجود المنتجات.
- ب- خدمات الاكسترنات :**

ومن بين أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الاكسترنات ما يلي :

- **تسهيل عمليات الشراء** : يمكن أن تقوم شركة من الجزائر بإرسال طلب شراء إلى شركة يابانية عبر الاكسترنات التي تربط بينهما، وتلغى الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.
- **متابعة الفواتير** : إذ 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 تجرى على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع.
- **خدمات التوظيف** : بحيث تستخدم شبكة الاكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب...)، مع سوق العمل المتخصصة، بغرض تقديم فرص عمل للباحثين عنها.
- **تواصل شبكات توزيع البضائع** : يمكن بناء شبكة إكسترنات تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص24-25.

<sup>2</sup> بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال(مدخل تسويقي)، ص23-24.

ومن أهم الفروقات الموجودة بين الانترنت والاكسترنات نجدها في الجدول التالي:  
**الجدول 3.1** : يوضح أهم الفروقات بين الانترنت و الاكسترنات

الانترانت	الاكسترنات
هي عبارة عن شبكة محلية LAN + بروتوكولات.	عبارة عن شبكة الجامعة *MAN+ بروتوكولات.
لا يسمح للآخرين خارج المؤسسة بالدخول إليها.	تسمح للمتعاملين مع المؤسسة الموجودين خارجها بالدخول إليها مثل الموردين، الشركاء...
شبكة مغلقة.	شبكة شبه مفتوحة.
تستخدم برنامج جدار النار.	تستخدم كلمة المرور لكون الشبكة غير موجهة للجمهور.

المصدر: إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، ص25.

#### المطلب الرابع : أمن الشبكة المعلوماتية

تطورت الإمكانيات و التقنيات في مجال خرق منظومات الحواسيب و السرقة و تخريب المعلومات، فكلما ازدادت الحواسيب وبرمجياتها تزايدت الحاجة إلى إيجاد الأساليب و الإجراءات الدفاعية و الوقائية لحماية أجهزة المعلومات (الحواسيب) المرتبطة بشبكة المعلومات. وفي مطلبنا هذا سوف نتطرق إلى مفهوم أمن شبكة المعلومات ومختلف خدماتها وسنتعرف كذلك على المخاطر التي تهدد الشبكات وطرق الوقاية منها.

#### أولاً- مفهوم أمن الشبكة المعلوماتية

يعرف أمن الشبكة بأنه «مجموعة من التدابير الوقائية المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية مصادر البيانات من التجاوزات أو التداخلات غير المشروعة التي تقع عن طريق الصدفة أو عمدا عن طريق التسلسل أو الإجراءات الخاطئة المستخدمة من قبل إدارة المصادر المعلوماتية، فضلا عن إجراءات مواجهة الأخطار الناتجة عن الكوارث الطبيعية المحتملة التي تؤدي إلى فقدان بعض المصادر كلاً أو جزءاً، ومن ثم التأثير على نوع ومستوى الخدمة المطبقة.»<sup>1</sup>

يمكننا أن نلخص مضمون هذا التعريف في العناصر التالية :

- **سرية المعلومات** : وذلك يعني ضمان عدم تغيير المعلومات المخزنة في أجهزة الحاسبات أو المنقولة عبر الشبكة وعدم الاطلاع عليها إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك.
- **سلامة المعلومات** : يتمثل ذلك في ضمان عدم تغيير المعلومات المخزنة على أجهزة الحاسب أو المنقولة عبر الشبكة إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك.

\* MAN : Metropolitain Area Network

<sup>1</sup>نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص265.

- وجود المعلومات : وذلك يتمثل في عدم حذف المعلومات المخزنة على أجهزة الحاسب إلا من قبل الأشخاص المخولين بذلك.
- ثانياً - خدمات أمن الشبكة المعلوماتية  
يهدف أمن الشبكة المعلوماتية إلى :
- السرية أو الموثوقية : وتعني التأكد من أمن المعلومات أي أنه ليس في الإمكان كشفها أو الإطلاع عليها من قبل أشخاص غير مخولين لذلك.
- التكاملية وسلامة المحتوى : أي التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله أو تدميره أو العبث به في أية مرحلة من مراحل المعالجة أو التبادل.
- استمرارية توفير المعلومات أو الخدمة : وتعني التأكد من استمرارية عمل الشبكة المعلوماتية وقدرتها على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع الانترنت، وأن المستخدم لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليها.
- عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به : ويقصد به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما باستعمال شبكة المعلومات ومواقعها المختلفة لما قام به، فهناك وسائل تثبت قيام أي شخص بتصرف ما في وقت معين.

### ثالثاً - حرب المعلومات

- تعرف حرب المعلومات أنها «الصراع (التنافس) من أجل السيطرة (التحكم) في المعلومة والتي تعتبر عنصر أساس للقوة و الثورة في عالمنا المعاصر»<sup>1</sup> وتأخذ هذه الحرب ثلاثة مستويات :
- حرب المعلومات الشخصية : ويكون فيها الهجوم على خصوصية الأفراد، وكذا العبث بملفاتهم والتجسس عليهم.
  - حرب المعلومات بين المنظمات (المؤسسات) : وهي التي تدور في إطار المنافسة، إلا أنها ليست بالشريفة بأي معيار في كثير من الحالات.
  - حرب المعلومات الدولية (العالمية) : والتي تكون بين الدول أو قد تشنها القوى الإقتصادية العالمية ضد بلدان بعينها، فنظام التجسس الأمريكي البريطاني إشلون\* Echelon هو أبرز الأمثلة لتلك الحرب.

<sup>1</sup>P.Guichardaz, P.Lointier et P.Rosé, L'info Guerre, Les éditions Dunod ,Paris, France, 1999 ,p21.

\*إشلون : هو نظام تجسس عملاق تابع للمخابرات الأمريكية المركزية ومجلس الامن القومي وبنسق مع وكالات الاستخبارات الانجلو سكسونية، بريطانيا، استراليا وكندا وتبلغ تكاليف تشغيله السنوية أكثر من 15 مليار دولار.

رابعاً - أدوات حرب المعلومات

يطلق على الأفراد الذين يقومون بعمليات الإخلال بالأمن المعلوماتي بالمخترقين، والذين يصنفون إلى نوعين هما :

1. أصحاب القبعة البيضاء : وهم المخترقين الذين لا يقصدون من وراء عملياتهم القيام بتخريب متعمد، أو أعمال إجرامية، ويكون هذا النوع من عمليات الإختراق لأغراض تعليمية أو تطويرية.
2. أصحاب القبعة السوداء : وهم المخترقون الذين يقومون بأعمالهم لأغراض تخريبية، وإجرامية مثل اختراق شبكات المصارف سعياً وراء سرقة الأموال. ويستعملون في ذلك العديد من الأدوات المعلوماتية (أسلحة معلوماتية)، أهم هذه الأدوات وباختصار<sup>1</sup> :

- فيروسات الكمبيوتر: وهي برامج تعمل على الإخلال بالنسق العام للشبكة المعلوماتية، فهي معروفة في كل بيئة قائمة على استخدام الحاسب الآلي، ولها خصائص معينة تجعل منها أداة أساسية وهي : القدرة على الإختفاء، الإنتشار، القدرة على الإختراق والتدمير.
- الديدان : وهي عبارة عن برنامج مستقل يقوم بنسخ نفسه عن طريق الشبكة، وغالبا ما تستخدم في حروب المعلومات التي تستهدف الشبكات المالية للمؤسسة مثل: شبكات البنوك والبورصات.
- أحصنة طروادة : وهو عبارة عن جزء من الشفرة أو برنامج صغير مختبأ في برنامج أكبر، حيث يعمل بطريقة خفية على إطلاق فيروس أو دودة، وحصان طروادة مبرمج بمهارة لا يمكن اكتشافه، إذ دائماً يسمح آثاره التي لا تحمل صفة تخريبية.
- الأبواب الخلفية : وهي ثغرات تترك عمداً من مصمم النظام، وذلك قصد التجسس عليه وقت الحاجة، تجدر الإشارة إلى أن كل البرامج التي تنتجها الولايات المتحدة تحتوي أبواب خلفية.
- الاختراق المروري الإلكتروني : حيث يمكن عن طريق هذه الوسيلة سد وخنق قنوات الاتصال بحيث لا يمكن تبادل المعلومات، وقد تم تطوير هذه الخطة بخطة أكثر فائدة، وهي استبدال المعلومات وهي في طريقها إلى المرسل إليه بمعلومات مضللة.

خامساً- المخاطر التي تهدد الشبكات المعلوماتية

ويمكن تصنيفها إلى صنفين :

أ- التهديدات المقصودة : وهي التي يقوم بها المخترقون عمداً قصد تعطيل عمل الشبكات المعلوماتية ومن أهمها:

1. صناعة الفيروسات الإلكترونية : وهي أكثر الجرائم تأثيراً وانتشاراً في عالم الشبكات.
2. الاختراقات : وهي محاولة الدخول إلى الشبكة المعلوماتية من قبل شخص غير مصرح له بذلك، وقد يستغل في قيامه بذلك الثغرات الموجودة في نظام الحماية.

<sup>1</sup> محمد فهمي طلبه، وآخرون، الحاسب ونظم المعلومات الإدارية، مجموعة آتب دالتا، القاهرة، مصر، بدون سنة النشر، ص427-429

3. تعطيل الأجهزة : حيث يقوم مرتكبو هذا النوع من الجرائم بتعطيل أجهزة الشبكة المعلوماتية ونظمها جزئياً أو كلياً.

4. التهديدات المتعلقة بالأشخاص : وتتمثل فيمايلي :

• انتحال الشخصية : ومعناها انتحال شخصية مستخدم آخر إما للتصل من مسؤولية أو لاستخدام الترخيص بهدف إنشاء معلومات احتيالية، تعديل معلومات شرعية أو استخدام هوية احتيالية.

• كما يدخل في هذا النوع من التهديدات : صناعة ونشر الإباحية، التشهير، تشويه السمعة، المضايقة، الملاحقة والاحتيال.

ب- التهديدات غير المقصودة : وهي التي تكون نتيجة عدم اتخاذ التدابير الوقائية، أو خارجة عن نطاق التحكم، أهم هذه التهديدات تنتج عن<sup>1</sup> :

- الكوارث الطبيعية (العواصف، الفيضانات، الحرائق، الزلازل...)
- تعطيل الشبكات بسبب الأشغال.
- عطب أحد مكونات الشبكة أو خطأ في تنفيذ أحد البرامج المشغلة للحواسيب أو الشبكة.
- خطأ فني ناتج عن سوء تصرف أو سوء تقدير من طرف الساهرين على الشبكات ونظم المعلومات.

#### سادسا - الإجراءات الوقائية من التهديدات

أ- الإجراءات الوقائية للحماية من الفيروسات : وتكمن في :

- تركيب برنامج مضاد للفيروسات ملائم لنظام التشغيل المستخدم في جهاز الحاسوب.
- عدم وضع برنامج جديد على جهاز الحاسوب إلا بعد اختياره والتأكد من خلوه من الفيروسات.
- عدم استقبال أية ملفات من أفراد مجهولي الهوية على الانترنت.
- عمل نسخ احتياطية من الملفات الهامة وحفظها في مكان آمن.
- التأكد من نظافة أقراص الليزر التي يحمل منها نظام التشغيل الخاص بجهاز الحاسوب.

ب- الإجراءات الوقائية من الاختراقات : وتتمثل في :

- وضع جدران نارية.
- التحكم بالدخول.
- وسائل حماية التعريف: مثل كلمة السر.
- وسائل السرية مثل التشفير\*.

<sup>1</sup> عيد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكات الاتصال الحديثة، سنياكت، بدون بلد النشر، بدون سنة النشر، ص161-162.  
\*التشفير : هو ترميز البيانات وفق شفرة معينة بحيث لا يمكن فهمها إلا إذا أعيدت صياغتها وفق هذه الشفرة التي تكون عادة في منتهى السرية.

- وسائل حماية التكاملية وسلامة المحتوى.
- وسائل منع الإنكار.
- الإجراءات الوقائية لتهديدات الأشخاص : وتتمثل في :
  - إقامة دورات تدريبية متقدمة وأولية في أمن الحاسوب.
  - توعية العاملين بأهمية وقيمة المعلومات وأساليب السيطرة عليه.
  - أخذ تعهد من العاملين بحماية الأسرار التي يتطلعون عليها.

### خلاصة الفصل :

ناقشنا من خلال هذا الفصل ماهية التكنولوجيا و عرفنا أنها عملية شاملة تقوم بتطبيق العلوم والمعارف بشكل منظم وفي ميادين عدة، لتحقيق أغراض ذات قيمة عملية للمجتمع. كما قدمنا تعريفا للمعلومات وقلنا بأنها نتاج معالجة، تصنيف وتنظيم البيانات وأنها تستخدم في اتخاذ القرارات المختلفة. ثم دمجنا بين المصطلحين السابقين، فتحصلنا على ما يعرف في وقتنا الحالي بتكنولوجيا المعلومات و عرفنا أنها تعتمد أساسا على استعمال التكنولوجيا الحديثة لمعالجة، تخزين وكذا إيصال المعلومات عن طريق الشبكات المعلوماتية وباستخدام مجموعة من الحواسيب المرتبطة فيما بينها، وهذا بالإعتماد على برمجيات وقواعد بيانات محددة، وكل ذلك تحت إدارة موارد بشرية متخصصة. ومنه فإن النتيجة التي وصلنا إليها أن تبني تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسات أصبح ضرورة حتمية لما توفره من تقليل للتكاليف والجهد والاستغلال الأمثل للموارد والأهم من هذا وذاك توفيرها للوقت والجهد.

الفصل الثاني:

المزيج الترويجي وعناصره

### تمهيد :

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، ويعد في كثير من الأحيان القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات، لذلك نجد من المؤسسات من تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتتنظر إليهما على أنهما وجهان لعملة واحدة. وعلى الرغم من أن هذا الحكم مبالغ فيه قليلا إلا أنه عملي في مضمونه، فهو يبرز الأهمية الكبيرة لعنصر الترويج بالنسبة لعناصر التسويق الأخرى ( التسعير، المنتج، التوزيع).

ويكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات، في مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المعتمدة، فالترويج إذن ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من المنتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إنه يعد المرآة الكاشفة التي بواسطتها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات.

وقد طرأت كثير من التغيرات على المزيج الترويجي بفعل استخدامات تكنولوجيا المعلومات، حيث أضافت نقاطا جديدة لمفهوم بعض العناصر المكونة له (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) و قللت من أهمية بعض منها.

ولتسليط الضوء على هذه المفاهيم الجديدة، وإبراز أهم مزاياها، لابد أن نتحدث بإسهاب عن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة ولكن قبل ذلك يتوجب علينا إعطاء تعريف للترويج، معرفة أهميته وأهدافه، ثم العلاقة بينه و بين الاتصالات التسويقية.

## المبحث الأول : المفاهيم الأساسية حول الترويج

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

### المطلب الأول: مفهوم الترويج

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من خبراء التسويق، لذا نجد جملة من التعريفات المتعلقة بالترويج منها مايلي :

**التعريف الأول :** يعرف كلا من الأستاذ P. Kotler و الأستاذ B. Dubois الترويج على أنه:

«التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج.»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** « كلمة الترويج باللغة العربية تعني " روج : راج - رواج : نفق. و روجته ترويجا:

نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، و حتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع.»<sup>2</sup>

**التعريف الثالث :** الترويج يعني « جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة و جمهورها للوصول إلى

فعل شراء مناسب و تحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها.»<sup>3</sup>

**التعريف الرابع :** «يعبر محمد إبراهيم عبيدات عن الترويج بأنه « ذلك العنصر متعدد الأشكال

والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.»<sup>4</sup>

بناء على ما ورد في التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص أن الترويج يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة، حيث يعبر عن استخدام المنظمة لجميع الجهود والأساليب الشخصية (مثل : البيع الشخصي) وغير الشخصية (مثل : الإعلان)، وذلك لإخبار وتعريف الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، ويهدف الترويج أساسا إلى إقناع الزبائن بمزايا التعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المنظمة والاستمرار فيه مستقبلا، فالنشاط الترويجي يعتبر نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبون، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هذا الأخير.

<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, **La publicité**, Nathan, France, 1996, p603.

<sup>2</sup> د.بشير عباس العلق، أ.علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري-أسس- نظريات-تطبيقات، عمان، 2010، ص9.

<sup>3</sup> د. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي- البيع المباشر و الدعاية، القاهرة، مصر، 2009، ص 49

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط 05، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2006، ص355

### المطلب الثاني: أهمية الترويج

يلعب الترويج دوراً أساسياً في المجتمع الحديث، ولذلك سوف نقوم بعرض أهمية النشاط الترويجي على ثلاث مستويات هي المنظمات، المستوى الاقتصادي والمستوى الاجتماعي.

#### أولاً- أهمية الترويج بالنسبة للمنظمات

تتزايد أهمية الترويج بالنسبة للمنظمات على اختلاف حجمها، فمعظم المنظمات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج بالنسبة للمنظمة في:

- **تقديم المعلومات و تعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات:** يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك باسم السلعة وعلامتها التجارية وخصائصها وأسعارها وأماكن تواجدها ومنافعها ووقت طرحها في الأسواق... إلخ.<sup>1</sup>
- **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.
- **زيادة قيمة المنتج :** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.
- **إن النشاط الترويجي يهدف للوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، مما يخفض الأسعار لأن التكاليف الثابتة ستوزع على أكبر عدد من المنتجات.**
- **بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، وذلك لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.<sup>2</sup>**
- **زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.<sup>3</sup>**
- **هذا إلى جانب دعم رجال ووكلاء البيع، وتحسين صورة المنظمة.**

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996 ، ص192.

<sup>2</sup> د. بشير العلاق، استراتيجيات التسويق ، دار زهران عمان، الأردن، 1999 ، ص247.

<sup>3</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان، الأردن، 1999 ، ص238

### ثانيا- الأهمية الاقتصادية للترويج

تتعرض الأهمية الاقتصادية للترويج أساسا في النقاط التالية:

- يعمل على تطوير مختلف تقنيات التوسع التجاري، ويسهل جميع عمليات البيع، ويبطل العراقيل ومختلف أشكال الغموض بين المؤسسات، وطنية كانت أو عالمية، مما يؤدي إلى التنمية والزيادة في التعاملات الاقتصادية، مما يؤثر إيجابا على الاقتصاد الوطني<sup>1</sup>.
- يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمنظمة، كما يعتبر كذلك مجالا هاما من مجالات العمل و التوظيف.
- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.
- من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحقة لإحدى الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

### ثالثا- الأهمية الاجتماعية للترويج

وتكمن فيما يلي :

- لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية، مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة نقشي المخدرات والإدمان...إلخ.
- الترويج في هذه الحالة يقوم بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة.

### المطلب الثالث: أهداف الترويج في المؤسسة

إن ما يهم رجال التسويق هو إيصال المعلومات التي تشجع المستهلكين على اختيار سلعهم وشرائها وبشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي<sup>2</sup> :

1. إمداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن السلعة: و هذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة و يشجعه على تجربتها.
2. إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

<sup>1</sup> د. أحمد ناصر، التسويق الداخلي للسلع وإدارة المؤسسات التجارية، ص205.

<sup>2</sup> د.بشير عباس العلق و أ.علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص15.

3. تغير الاتجاه و خلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.
4. اتخاذ قرار الشراء : تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث أفراد آخرين على الشراء و يعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.<sup>1</sup>
5. زيادة الطلب : إن الهدف الأساسي لمعظم الجهود والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، فالترويج الناجح هو الذي يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
6. استقرار المبيعات : تتصف مبيعات أغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب غير المنتظم، لذا فإن المنظمات المنتجة لمثل هذه السلع عند وضعها لأهدافها الترويجية تعمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها بمواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.<sup>2</sup>
7. الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين.<sup>3</sup>
8. تدعيم المواقف والآراء الحالية والايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

#### المطلب الرابع: الاتصالات التسويقية و الترويج

يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، ولتوضيح كيف يمارس النشاط الترويجي لابد من استعراض عملية الاتصال بصفة عامة ومن ثم التركيز على الاتصال التسويقي الذي تمارسه جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها وكذلك أهمية الاتصالات الترويجية .

#### أولاً- مفهوم الاتصال

**التعريف الأول:** « الاتصال يعني في حقيقته فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم وإحداث استجابة. »<sup>4</sup>

**التعريف الثاني:** كما عرفه Murphy بأنه: «عملية نقل وتسلم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة.»<sup>5</sup>

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

<sup>2</sup> أ.ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، ب ط، عمان دار اليازوري العلمية النشر و التوزيع، 2006، ص 153.

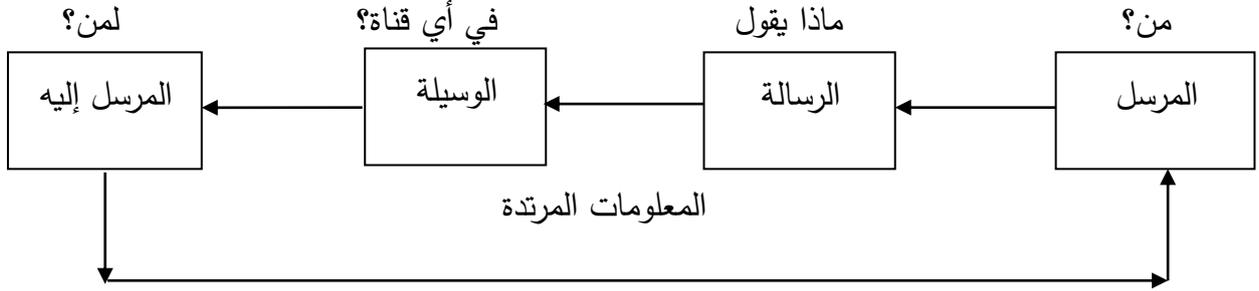
<sup>3</sup> د. محمد عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص244

<sup>4</sup> Smith,Paul, **Stratégie Marketing Communication**, 5<sup>ème</sup> ed,kogan page limited, Britanie, 2000, p198.

<sup>5</sup> دره، عبد الباري، و آخرون، الإدارة الحديثة، الطبعة الأولى، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان، الأردن، 2002، ص444.

ويمكننا تلخيص عناصر الاتصال في ما يلي :

الشكل رقم 1.2 : النموذج العام للاتصال



**المصدر:** محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، ط2، 2002، ص63. يتضح لنا من الشكل بأن النموذج يتكون من أربعة عناصر رئيسة تتمثل في : المرسل، الرسالة، الوسيلة والمرسل إليه، فضلا عن وجود عنصر مكمل لعملية الاتصال وهي المعلومات المرتدة أو ما يعرف بالتغذية العكسية، التي تؤثر حقيقة الاستجابة من عملية الاتصال التي ابتدأت من المرسل وصولا إلى المستلم<sup>1</sup>.

والمنظمات بصفة عامة تحتاج إلى الاتصالات من أجل زيادة فاعليتها وكفاءتها ووصولها للهدف المقصود، وتعتبر الاتصالات التسويقية أهم أنواع الاتصالات التي يجب على كل مؤسسة تبنيها، فهي تقوم على أساس حوار تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية الإنتاج.

وبالتالي أمكن القول بأنها تعبر عن مجموع الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء<sup>2</sup>، كما أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وكسب ولاء الزبون.

وكما عرفنا من خلال المطالب السابقة، فإن الاتصال بالزبون وتعرفه بمكونات السلعة، خصائصها الفريدة وسعرها ومحاولة إقناعه باقتنائها لا يتم إلا بعملية الترويج إذ أنه أداة من أدوات الاتصال التسويقي للمؤسسة، وبمعنى آخر فهو يعبر عن مجموع الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلعة والخدمات المنتجة ودفعه للقيام بعملية الشراء<sup>3</sup>.

**ثانيا - أهمية الاتصالات الترويجية بالنسبة للمؤسسة**

وتبرز أهمية أنشطة الاتصالات الترويجية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي :

- **خلق الإدراك :** الخطوة الأولى التي يستهدف منها الاتصال الترويجي هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون عملية الاتصال.

<sup>1</sup> أ. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>2</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2 ، مصر، 2002، ص 32.

<sup>3</sup> أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، عين شمس، مصر، 2002 ص477.

- تحفيز الطلب على السلعة/ الخدمة : وذلك من خلال تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج.
- التشجيع على تجربة المنتج : عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب خلق الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة.<sup>1</sup>
- كسب ولاء الزبون للعلامة : فغالبا ما يكون أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ومن خلال عملية الاتصال الترويجي للمؤسسة سيتمكن من تجريب هذا المنتج والتعرف على خصائصه، وعند ذلك سيصبح ولاءه للعلامة التجارية حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة بالنسبة للمنتجات المنافسة.
- التطور التكنولوجي : إن التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار وشبكة الانترنت وغيرها جعلت من النشاط الترويجي أمرا غاية في السهولة، ومقترن بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.
- المنافسة: إن ارتفاع حدة المنافسة في السوق بين المنتجات يوجب على المؤسسة القيام بمختلف الجهود التسويقية لكسب أكبر حصة في السوق.

<sup>1</sup> أ. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص79

## المبحث الثاني : عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، إذ يعبر عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين. أو بعبارة أوضح، هو مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها المؤسسة. وسمي كذلك لأن المنظمة قد تعتمد على مزج هذه العناصر من أجل الاتصال بالجمهور المستهدف.

انطلاقاً من هذا التقديم سنحاول التحدث عن عناصر المزيج الترويجي والتي تتمثل في:

- الإعلان.
- تنشيط المبيعات.
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة.

### المطلب الأول: الإعلان

يعد الإعلان العنصر الأساسي والفعال من عناصر المزيج الترويجي، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات، لذلك سنتناول في هذا المطلب مفهوم الإعلان، وظائفه، أنواعه وأهدافه بالإضافة إلى أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان.

### أولاً- مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في المنظمات المعاصرة، ولتحديد معنى له سنورد مجموعة تعريفات توضح مضمونه وأبعاده:

**التعريف الأول:** تعرفه جمعية التسويق الأمريكية A.M.A على أنه: « وسيلة غير شخصية هادفة لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.»<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** الإعلان هو « مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.»<sup>2</sup>

من خلال هذين التعريفين يمكننا أن نلخص معنى الإعلان في النقاط التالية<sup>3</sup> :

- **الإعلان هو وسيلة غير شخصية:** ومعنى ذلك أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، أي عبر استخدام واسطة و ليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص348

<sup>2</sup> دبشير عباس العلاق و أ.علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص135

<sup>3</sup> أ. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص196.

- تقديم البضائع و الخدمات و الأفكار: أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية و الخدمات على اختلاف أشكالها.
- جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع : من شروط الإعلان، أن يتم إعداده من قبل جهة معروفة وذلك بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية من قبل المعلن ثمنا لحيز زمني أو مكاني يشغله الإعلان، بغية حث المستهلك على شراء سلعة.

### ثانيا- وظائف الإعلان

ويمكن تلخيصها فيما يلي :

أ. بالنسبة للمعلن أو المنتج: تتمثل فيما يلي:

1. التوفير في تكاليف التوزيع، وهذا راجع إلى أن تعريف الزبائن بالسلع التي ينتجها المنتج يتم إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، ومن المعروف أن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي، كما أن الإعلان يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في وقت واحد.<sup>1</sup>
2. تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع.
3. التشجيع على عرض السلع و الخدمات، لأن الإعلان قد خلق لدى المستهلكين الرغبة في الحصول عليها ومن ثم زيادة الطلب.

ب. بالنسبة للجمهور المستهدف: يقوم الإعلان بمجموعة من الوظائف التي تعود بالمنفعة على الجمهور المستهدف منها:

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، فمن أصعب الأمور التي تواجه المستهلك هو انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة.
2. تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة له في حياته اليومية، من خلال النصائح التي يمكن أن يقدمها الإعلان.
3. يؤثر الإعلان على اهتمامات المستهلكين ويوجه سلوكياتهم، كما أنه قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتعمق ثقافتهم ومستوى الوعي لديهم.

<sup>1</sup> د. بشير العلاق و آخرون، مرجع سابق، ص254

### ثالثاً- أنواع الإعلان و أهدافه

سنتناول الآن مختلف أنواع الإعلان ثم أهم أهدافه.

أ- أنواع الإعلان: يمكننا تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع، هذا بناء على مجموعة أسس نستعرضها فيما يلي:

1. حسب محتوى الإعلان: نميز نوعين من الإعلان حسب هذا الأساس:
  - إعلان عن منتج أو ماركة: وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتتنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:
    - خلق الطلب والزيادة في حجم المبيعات.
    - تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
  - إعلان عن مؤسسة: يركز هذا النوع من الإعلان على المنظمة نفسها ويهدف إلى تكوين انطباع حسن وصورة جيدة وسمعة طيبة عن المنظمة لدى جماهيرها، ويعتبر من مسؤوليات نشاط العلاقات العامة بالمنظمة.

### 2. أنواع الإعلان بناء على طبيعة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية :

تصنف الإعلانات هنا إلى ثلاث أنواع كالتالي:

- الإعلان الإعلامي: يسعى الإعلان الإعلامي أو الإخباري إلى خلق الطلب الأولي على سلعة أو خدمة أو فكرة، وغالباً ما يستخدم عند دخول المنظمة للسوق أول مرة، أو عند تقديم منتج جديد إلى السوق والهدف منه إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه مثل سعره وخصائصه وأماكن بيعه، لذلك يستخدم عادة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج<sup>1</sup>.
- الإعلان الإقناعي: يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء المنتج الذي تقوم المنظمة بالترويج له، وهو بذلك يهدف إلى زيادة الطلب الانتقائي من خلال التركيز على المزايا المتعددة للمنتج عن منتجات المنافسين والتأكيد على خصوصياته، ويكون أكثر أهمية عندما تزداد المنافسة، ويتم الاعتماد عليه في مرحلة النمو.
- الإعلان التذكيري: يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان عند المستهلكين، فهو يهدف إلى تقوية ومساندة الجهود الترويجية السابقة، وكذلك تذكير المستهلكين بالمنتج والتأكيد على أنه الأفضل، ويستخدم هذا الإعلان في مرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مرحلة التشبع من مراحل حياة المنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص202.

<sup>2</sup> محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص144-145.

ب- أهداف الإعلان:

الهدف الإعلاني هو عمل اتصالي معين يتم إنجازه بوجود مستمع مستهدف خلال فترة زمنية وتتمحور قائمة أهداف الإعلان حول النقاط التالية:

1. الترويج للمنظمة والمنتجات: يستخدم الإعلان في الترويج لصورة المنظمات والأفكار والاتجاهات السياسية وغيرها، و كذلك الترويج للسلع والخدمات من خلال عرض خصائص المنتج واستخداماته والمنافع المحققة من هذه المنتجات.
2. مواجهة إعلانات المنافسين : للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنظمة، حيث يكون دفاعيا يهدف للتقليل أو منع الانخفاض في المبيعات، وليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع الحصة السوقية أو زيادة مبيعات المنظمة.
3. زيادة فاعلية البيع الشخصي: يهدف الإعلان إلى تدعيم وزيادة كفاءة جهود رجال البيع من خلال إمداد المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن المنتجات وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويظهر الإعلان الاستعداد لتزويد المستهلك بالمعلومات التي سيتحصل عليها من رجال البيع.

وهذا بالإضافة إلى أنه:

- يساعد المؤسسة على بناء سمعة وصورة جيدة.
- إعلام الزبائن المحتملين عن السلعة الجديدة ومميزاتها، وبالتالي توجيه اهتمامهم نحوها وإقناعهم من أجل تفضيلها على سلع المنافسة ومن ثم إثارة الطلب عليها.
- تذكير المستهلك بفوائد السلعة وبأنها لا تزال متوفرة في السوق.
- دعم ومساندة جهود رجال البيع بالإضافة إلى الحد من تقلبات المبيعات.
- يؤدي إلى خلق وتعزيز جودة و موثوقية السلعة وبالتالي يزيد ولاء المستهلك للمؤسسة ويشجعه على إعادة الشراء.

رابعاً- وسائل الإعلان

هناك عدة وسائل تستعملها المؤسسات للإعلان عن منتجاتها، ونذكر منها :

- أ- الصحف : تمثل الصحف وسيلة إعلانية ذات أهمية كبيرة ، حيث يتم تداولها بشكل واسع جدا، ويمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن حتى وإن كانت إمكاناتهم ضعيفة، فهي أكثر الوسائل انتشارا، وهي أول أداة أو وسيلة مستقبلة للإعلان، وتتميز بالليونة وحرية اختيار القراء لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 354

ب-المجلات: وهي وسيلة من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي لها صدى عند فئة معينة من القراء، مع العلم أن هؤلاء القراء يختلفون باختلاف نوع وتخصص المجلة، ويمكن النظر في هذه الوسيلة من حيث أوقات صدورها إلى مجلات أسبوعية، نصف شهرية أو شهرية.

ت-الإعلان بالبريد المباشر: تعتبر هذه الوسيلة من وسائل نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى عينة من الزبائن، بحيث يمكن اختيار ورقابة هذه العينة التي بإمكانها استلام الرسالة الإعلانية على شكل خطابات، كتيبات صغيرة، نشرات، مجلات خاصة، النماذج المرسلة، وغيره.<sup>1</sup>

ث-الإذاعة: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل المسموعة، إلا أنها قد شهدت تطورا كبيرا، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث و التغطية.<sup>2</sup>

ج-التلفاز: تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الحديثة في نشر الرسالة الإعلانية، إلا أنها أنجح الوسائل، فالتلفاز له كافة مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، بأسلوب يسمح للمعلن استخدام كافة المؤثرات كالصوت، الصورة، الحركة، الألوان وغيرها.

ح-السينما : تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت، الصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان.<sup>3</sup>

خ-الانترنت : هذا النوع من وسائل الإعلان فعال جدا، رغم أنه حديث النشأة، وهذا راجع إلى كونه يحمل كما هائلا من الرسائل الإعلانية التي تقدمها مختلف المؤسسات لتقديم منتجاتها.  
د- وهذا بالإضافة إلى إعلانات الطرق ووسائل النقل.

### المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

في هذا المطلب سنتناول مفهوم تنشيط المبيعات، أهدافها و كذلك أنواع وسائل تنشيط المبيعات.

#### أولا- مفهوم تنشيط المبيعات

هناك عدة تعريفات نذكر منها:

**التعريف الأول :** «عملية تنشيط المبيعات تعمل على إعطاء المنتج قيمة إضافية مؤقتة، موجهة لتسهيل أو الحث على استعماله أو شرائه أو توزيعه، وإذا كان الغرض موجهًا للمستهلكين نتحدث هنا عن

<sup>1</sup> Marie Hélène, *La communication externe de l'entreprise*, Dunod, France, 1997, p 101.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق و أ.علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 277.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 274.

تنشيط المبيعات للمستهلكين، وإذا كان الغرض موجهاً إلى الموزعين نتحدث هنا عن تنشيط المبيعات للموزعين.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني :** عرفها كوتلر بأنها «تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت ليكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.»<sup>2</sup>

ومنه يقصد بتنشيط المبيعات القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمؤسسة ما، وذلك لفترة أو كمية محددة مسبقاً والهدف هو زيادة حصة المؤسسة في المدى القصير.

### ثانياً - أهداف تنشيط المبيعات

- المساعدة على تجريب واختبار السلع الجديدة من خلال أسلوب العينات مثلاً.
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك مثل خصم مادي وكمي.
- جذب زبائن ومستهلكين جدد.
- إحداث زيادة في المبيعات.
- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء.
- توجيه ومساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.

### ثالثاً - أنواع وسائل تنشيط المبيعات

تتمثل أنواع وسائل تنشيط المبيعات فيما يلي<sup>3</sup>:

أ- **العينات العشوائية:** وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعيونة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها.<sup>4</sup>

ب- **الكوبونات :** هي عبارة عن قسيمات يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة ، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار و الفعالة في ترويج المبيعات.

ت- **الجوائز و المكافآت:** وهي عبارة عن عروض تقدم فيها المؤسسة صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض، و تستخدم كحافز لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

<sup>1</sup> Lendervie Jaques, lindons demis , **Mercator** (Théorie et pratique du marketing), 5ème édition, dallez, paris, 1997,p383.

<sup>2</sup> Kotler philips, **Marketing Managment**, prentice-halle, new jersey, 1997, p661.

<sup>3</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 238

<sup>4</sup> د. محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي - البيع المباشر و الدعاية، القاهرة، مصر، 2009، ص 268.

ث-المسابقات و سحب اليانصيب : المسابقة هي عملية ترويجية يطلب من خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية. أما سحب اليانصيب، فهو أسلوب تشجيعي على الشراء و التعامل مع المتجر المعني و هذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائه للسلع و بحدود أسعار معينة.<sup>1</sup>

ج-العروض الترويجية : يتم عرض السلعة هنا داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته، و يعرض في هذا الفيلم صورة السلعة و طريقة استخدامها.

ح-الهدايا بأنواعها : تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر و تكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة و هذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية.

خ-رعاية المناسبات و الأحداث العامة: اتسع نطاقها من قبل مؤسسات كثيرة في السنوات الأخيرة، و يتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة و قد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة.

كما أن هناك وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين<sup>2</sup> :

- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

### المطلب الثالث: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المنظمات في علاقاتها مع عملائها، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، لذلك سوف نتعرف في هذا المطلب إلى مفهوم البيع الشخصي، دوره، أهدافه وأهم العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي.

### أولاً- مفهوم البيع الشخصي

هناك عدة تعاريف للبيع الشخصي نذكر منها :

**التعريف الأول :** يعرفه Kotler على أنه : « مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشترين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي.»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص239

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 330

<sup>3</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois et autres, **marketing management**, 12ème édition, Pearson éducation, New Jersey, 2006, P 638.

**التعريف الثاني :** أنه يتمثل في « فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة تضمن الاتصال المباشر في السوق.<sup>1</sup>»

من خلال التعريفين يتضح لنا أن البيع الشخصي هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري، فاتصال البائع بالزبون يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة بطريقة شخصية و مباشرة، ومنه فالبيع الشخصي أسلوب ترويجي يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الايجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء.

### ثانيا- دور البيع الشخصي ( رجال البيع )

يؤدي البيع الشخصي (رجال البيع ) ثلاثة أدوار رئيسية في الجهود التسويقية للمنظمة وهي:

1. يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المنظمة وعملائها، من خلال التوفيق بين اهتمامات المنظمة ورغبات العملاء بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كلا من الطرفين.
2. يؤدي رجل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة ذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.
3. يعكس رجال البيع صورة المنظمة في أعين عملائها، فيتم الاعتماد عليهم لتكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.

### ثالثا- أهداف البيع الشخصي

تتمثل فيمايلي :

- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين و تلقي رغباتهم.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خط المنتجات، والبحث عن عملاء جدد.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق ومساعدتهم على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على نصيب معين من السوق و الحفاظ عليه.

<sup>1</sup> Claude Demeur, **marketing** ,2ème édition, édition Dalloz, Paris, 1999, p192.

رابعاً- العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي

تتمثل فيما يلي :

- أ- عدد المشتريين المرتقبين: فكلما كان عدد المستهلكين كبيراً فإنه يصعب إتباع هذا الأسلوب بالاتصال الشخصي مع كل منهم، و عوضاً عن ذلك نخصص عدداً من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة الذين يبيعون هذه السلعة وطبعاً عددهم أقل من المستهلكين.
- ب- درجة تركيز المشتريين المرتقبين: يعتبر أسلوب البيع الشخصي مناسباً عند تركيز عدد من المشتريين في منطقة جغرافية واحدة خاصة في حال تسويق السلع الصناعية.
- ت- حجم الطلبية : إنه من غير الاقتصادي أن يبيع رجل البيع طلبيات صغيرة ولكن الوضع يتغير في حال وجود طلبية كبيرة.
- ث- تنوع المنتجات: كلما زاد عدد المنتجات يمكن الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي.
- ج- عدم التجانس في رغبات العملاء: كلما اختلفت رغبات العملاء كلما احتاج الأمر إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي في الترويج ويمكن ملاحظة ذلك في بيع أجهزة الكمبيوتر.
- ح- الحاجة إلى عرض المنتج: عندما يراد تجربة المنتج ومشاهدة العميل للمنتج نجد أن البيع الشخصي يعتبر هاماً جداً خاصة في حالة طرح سلع جديدة للسوق.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

في مطلبنا هذا سنتعرف على مفهوم العلاقات العامة، وظائفها والأدوات المستعملة لبنائها.

أولاً- مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة هي « ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التقاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. »<sup>1</sup>

من التعريف نستنتج أن العلاقات العامة هي نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي القائم على الصدفة أو الاحتمالية، وللاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة هدف تسعى لتحقيقه، مستندة على توجه قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجيات ومتطلبات المجتمع، وهي تحفيز غير شخصي للطلب على المنتج، عن طريق تقديم أخبار معنوية تجارياً عن المنتج، في وسط غير منشور أو الحصول على تقديم مفصل في وسط غير مدفوع الأجر.

1. د. بشير العلاق، العلاقات الدولية العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص37.

### ثانياً - أهداف العلاقات العامة

وتتمثل في :

- التعريف بنشاط المؤسسة.
- العمل على تقبل هذا النشاط من قبل الجمهور.
- خلق ردود فعل وسمعة جيدة للمؤسسة.
- دعم الجمهور المستهدف.

### ثالثاً - وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة دوراً هاماً بالنسبة للمنظمة، ويمكن تلخيصه في الآتي<sup>1</sup> :

- قياس و تقييم و شرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة و سياساتها و العاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم.
- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

### رابعاً - أدوات العلاقات العامة

تستعمل المؤسسة مجموعة من الأدوات في علاقاتها العامة وتكمن فيما يلي :

- أ- الأخبار : أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفضلة عن الشركة، منتجاتها و موظفيها. وصياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرته والبحث حوله ثم كتابته. ومهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، المرجع السابق، ص39.

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق " مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص187.

- ب- الأحداث : تتجه بعض المؤسسات في الوقت الحاضر إلى خلق الأحداث التي تهىء لها الطريق وتحسن صورتها الذهنية لدى الجماهير ومن بين هذه الأحداث التظاهرات الرياضية التي تشترك فيها المؤسسة مثل الرعاية الرياضية .
- ت- الأنشطة التي لا تهدف إلى الربح : باستطاعة الشركة تأمين علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية والمحافظة على البيئة و مصادرها<sup>1</sup>.
- ث- المنشورات: تركز أغلبية المؤسسات على عدة مستندات مكتوبة للوصول والتأثير في الأسواق المستهدفة مثل الكتيبات والمجلات والكتالوجات.

---

<sup>1</sup> فهد سليم الخطيب، المصدر السابق، نفس الصفحة.

### المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات

يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من العناصر المكونة للمزيج التسويقي لأية منظمة من المنظمات، ويرجع ذلك لما له من دور حيوي في تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بمزاياها والإشباع التي يمكن أن تحققه له، ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها واستمرار استعمالها في المستقبل.

إذن فالترويج يتعلق أساسا بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المنتج، وكما رأينا في الفصل السابق أن تكنولوجيا المعلومات تقوم على جمع ومعالجة وتوصيل المعلومات، لذلك فمن المتوقع أن يكون لها تأثير كبير على النشاط الترويجي للمؤسسة. ومن أمثلة ذلك نذكر، اعتماد المؤسسات على قواعد بيانات الزبائن التي تعتبر من أهم ما توصلت إليه تطورات تكنولوجيا المعلومات وذلك من أجل انتقاء العملاء المستهدفين مما يؤدي في النهاية إلى تحسين مكانة المؤسسة في السوق.

في ضوء ما سبق، سنتناول في هذا المبحث تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصري التسويق المباشر والإعلان، ثم ندرس نفس التأثير على عنصري تنشيط المبيعات و البيع الشخصي و في النهاية سنأتي على ذكر الفروقات بين الترويج التقليدي و الترويج عبر الشبكة.

#### المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والإعلان

يتعرض المستهلك يوميا إلى سيل من الرسائل الإعلانية الضخمة للإعلان عن منتجات منظمات الأعمال عبر العديد من وسائل الإعلان المختلفة بدءا من التلفزيون والصحف والمجلات وصولا إلى البريد المباشر، وفي هذا الصدد نجد أن التطورات الهائلة في وسائل الإعلان البديلة واستخدام قواعد بيانات المستهلك تدعم رجال التسويق وتمكنهم من القيام بإعلانات مفصلة لكل مستهلك على حدة وفقا لسلوك و تفضيلات هذا المستهلك.

#### أولاً- دور تكنولوجيا المعلومات في تخطيط الحملة الإعلانية

تتكون الحملة الإعلانية من تصميم لسلسلة من الإعلانات وتوفير مساحة إعلانية لهذه الإعلانات في وسائل الإعلان المختلفة للوصول إلى السوق المستهدف. وبصفة عامة فإن خطوات تخطيط الحملة الإعلانية تتمثل فيما يلي:

1. تحديد أهداف الحملة الإعلانية: وتتمثل في الجذب والتشجيع على الشراء، الإخبار، تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة، زيادة أو خلق الطلب.
2. يتم تحديد نوع و أهداف الإعلان.
3. تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.
4. إعداد الرسائل أو الرسالة الإعلانية : تجيب على الأسئلة التالية :ماذا نريد من الإعلان؟، ماهي الأفكار؟ وكيف نعبر عنها؟
5. اختيار الوكالة الإعلانية.

6. اختيار الوسيلة أو الوسائل: يتوقف اختيار الوسيلة الإعلانية ( التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الإعلان الخارجي، الملصقات، الإعلانات على الحافلات...) على عدد من العوامل منها ما يلي:

- مدى التغطية الإعلانية المستهدفة، طبيعة السلعة، طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الديموغرافية، تكلفة استخدام الوسيلة، هل تستخدم وسيلة واحدة أو مزيج من الوسائل، متطلبات الرسالة و الأفكار المسموح بإعلانها.
- التنفيذ والمتابعة.
- قياس النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

وكل خطوة من الخطوات السابقة يمكن أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات بدرجة أو بأخرى، فعلى سبيل المثال توجد برامج تطبيقات متاحة لتعظيم فعالية تخطيط الوسائل الإعلانية، حيث يجد رجل التسويق أثناء تخطيط الحملة الإعلانية وسائل إعلانية مختلفة أمامه كل منها يتسم بخصائص معينة، واختياره النهائي للوسيلة الإعلانية سوف يعتمد على عدد من العوامل تتضمن طبيعة الرسالة التي يجب توصيلها، والموارد المالية المتاحة، وبرامج التطبيقات تأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار وصولاً لتحديد وسيلة أو وسائل الإعلان المناسبة.

### ثانياً- تأثير تكنولوجيا المعلومات على الإعلان

لاشك أن تكنولوجيا المعلومات قد أثرت بدرجة كبيرة على الإعلان، و فيما يلي نناقش تأثير تكنولوجيا المعلومات على بعض أنواع الإعلانات التي تعرضها وسائل الإعلان المختلفة:

1. **الإعلان عبر البريد المباشر:** لاشك أن القدرة على بناء علاقة قوية بالمستهلكين المستهدفين تعتمد على بناء قاعدة بيانات دقيقة مع توافر معلومات كافية لتحديد جماعة المستهلكين الرئيسيين. وهنا يظهر دور تكنولوجيا المعلومات الذي يمثل قاعدة الأساس لبناء قواعد بيانات المستهلك مما يساعد على زيادة جدوى البريد المباشر، ويجعله أكثر وضوحاً، ويصل إلى المستهلك المستهدف الذي يحتاج إلى إشباع احتياجاته، مما ينعكس في النهاية على حجم مبيعات المنظمة، ويحسن من وضعها التنافسي.

2. **الإعلان التلفزيوني:** رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز النصف قرن، إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير ومن مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية.<sup>1</sup>

وقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات إلى استخدام تقنيات جد راقية في الإعلانات التلفزيونية (استخدام الصوت و الصورة و الحركة و الإيقاع بشكل متناسق) مما يعطي المشاهد فكرة متكاملة

<sup>1</sup> د.بشير عباس العلق ، أ.علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص269.

عن السلعة/ الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضيف نوعاً من الواقعية على الإعلان.

3. **الصحف و المجلات :** أدت التطورات والتحسينات في تكنولوجيا الطباعة والتجليد إلى فعالية التكلفة في تجهيز وإعداد المجلات بشكل مفصل على جماهير معينة مستهدفة. وتنتشر المجلات باتساع وتصل إلى جميع أنحاء العالم.

وهناك مجلات تنشر في بلد معين و توزع في جميع أنحاء العالم. أي أن المجلة مجال خصب لتحقيق نجاحات دولية للمعلنين، خصوصاً إذا كان المعلن شركة دولية أو إقليمية، أو إذا كان راغباً بتوسيع نطاق أسواقه. والمجلات في أيامنا هذه تواجه منافسة شديدة من الخدمات الصحفية على الخط أو ما يسمى الصحافة الإلكترونية.

4. **الانترنت:** تعتبر الانترنت وسيلة إعلانية حديثة وقوية جداً، كما أنها من أكبر الإنجازات لثورة المعلوماتية فهي تمثل بنكا للمعلومات في شتى مناحي الحياة.

وفي الآونة الأخيرة، وبالنظر إلى الشعبية التي تحظى بها الانترنت، لجأت كبريات الشركات إلى وضع إعلاناتها عليها، علاوة على معلومات أخرى تتعلق بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها... إلخ، تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الانترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.

### ثالثاً - أشكال الإعلان عبر الانترنت

ونذكر فيما يلي أهم أشكال الإعلانات عبر الانترنت:

1. **الشريط الإعلاني :** الشريط الإعلاني يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي هذه الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى الزبون المحتمل (المتصفح)، يعد من الأشكال ذو قدرة محدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة وهذا لصغر حجم الشريط الإعلاني<sup>1</sup>.

2. **الإعلان بالبريد الإلكتروني :** يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل وأفضلها التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لعدد كبير من الزبائن المحتملين، وهو عبارة عن الإعلان عن السلع باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، ومن مزايا هذا الإعلان هو أبسط وسيلة اتصال، انخفاض التكلفة، وسهولة الاستخدام<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 166.

<sup>2</sup> طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005، ص 231-233.

3. الإعلان ضمن المواقع (المقايضة الإعلانية بالانترنت): هي عبارة عن اتفاق بين مؤسسة بائعة أو منتجة لها مواقع على الانترنت، تقوم بمقتضاه كل مؤسسة بعرض شريط إعلاني للمؤسسة أخرى داخل الصفحات الالكترونية لموقعها على الانترنت.

ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في:

- إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:
  - إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع للمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن سلعته على صفحات موقعها، وذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
  - إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن سلع البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.
  - إعلانات الانترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:
    - إعلانات البداية المفاجأة: وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الزبون للمواقع على شبكة الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين.
    - إعلانات النهاية المفاجأة: هو إعلان يظهر لزبون بصورة مفاجأة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.
  - الإعلانات المرتبطة: هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم موقع البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

#### رابعاً - مزايا الإعلان عبر الانترنت

يتميز الإعلان عبر الانترنت بالعديد من المزايا نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

- يمكن الدخول للإعلان بأي لحظة على مدار الساعة في اليوم، وبنفس الكلفة لكل المواقع التي يصل إليها الإعلان.
- الدخول للإعلان واستدعاؤه بموجب الاهتمام بمحتواه، وهنالك فرصة كبيرة لإيصال الإعلان حسب اهتمامات الزبائن.
- الفرصة المتاحة للاهتمام بالإعلان المباشر أو الشخصي مع الزبون.
- الوسائط المتعددة تضيف على الإعلان متعة وجاذبية حقيقية عند النظر إليها من قبل الزبون.
- كلفة التوزيع أقل (محددة بكلفة التكنولوجيا) وبالتالي الحصول على ملايين الزبائن له نفس كلفة الحصول على زبون واحد.

<sup>1</sup>سعد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص85-86.

- محتوى الإعلان يمكن أن يعدل بالكامل بأي لحظة.
- سهولة الانتقال المنطقي من صفحة إلى أخرى، حيث يضغط الزبون بالفأرة متى يريد على المكان الذي يريده ليستفيد من المعلومات الموجودة على الموقع، ويقضي من الوقت ما يراه هو مناسباً لاحتياجاته، لاما يفرضه عليه وقت الإعلان.

### المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات وتنشيط المبيعات

هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالشبكة التي يمكن للمؤسسة استخدامها إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي. ويعتبر تنشيط المبيعات مادة إعلانية جيدة لجذب المستخدمين لموقع الشبكة، وذلك لتحريضهم على البقاء وإقناعهم بالعودة إلى هذه المواقع.

#### أولاً- الكوبونات

يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الإلكتروني، و تقوم شركات الكوبونات الالكترونية بإرسال شعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة<sup>1</sup>.

#### ثانياً- الاختبار المجاني

تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فتسمح العديد من المنظمات خاصة شركات البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي، وغالباً ما تنتهي مدة العرض التجريبي خلال 30-60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

#### ثالثاً- المسابقات و اليانصيب

معظم المواقع تعقد مسابقات و يانصيب لجذب الحركة و جعل المستخدمين يعودون لزيارة الموقع مرة أخرى، وتصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع<sup>2</sup>.

#### رابعاً- الهدايا

وهي عبارة عن سلع تقدم مجاناً بعد كل عملية شراء تمت من خلال الانترنت مثل قرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن سلع المؤسسة المسوقة أو أفلام الفيديو، وتسلم مباشرة من خلال الشبكة أما إذا لم يكن سلعة رقمية فيتم تسليمه من خلال البريد أو في المتجر نفسه.

#### خامساً- تخفيض السعر على العبوة من عدد وحدات

وتهدف هذه الوسيلة إلى تشجيع الزبون على شراء كميات أكبر، ويتم ذلك من خلال الإعلان على مواقع المؤسسات على الانترنت عن تحديد سعر إجمالي لعدد وحدات أقل من سعرها منفردة.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص55.

<sup>2</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص384.

### المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والبيع الشخصي

سنتناول أولاً تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بعنصر البيع الشخصي.

#### أولاً-المزايا الرئيسية للبيع الشخصي في ظل تكنولوجيا المعلومات

يحقق الاعتماد على البيع الشخصي عدة مزايا من أهمها:

1. الاتصال الشخصي المباشر بين البائع و العميل المرتقب.
2. إمكانية استخدام أكثر من وسيلة في الإقناع.
3. إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فاعلية الوسائل البيعية المستخدمة.
4. استخدام قواعد بيانات المستهلك، أجهزة الحاسبات الآلية والأجهزة البصرية الإلكترونية في عملية البيع.

5. استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، كما أن استخدامها أدى لامتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية.

6. في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات يصبح رجال البيع أفضل تنظيماً وأفضل تعلماً وتدريباً، كما أنهم يكونون في وضع يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات المستهلكين وللضغوط التنافسية.

ويمثل البيع الشخصي أحد المجالات الرئيسية التي يظهر فيها دور تكنولوجيا المعلومات، لذا فالمدراء في حاجة لفهم التطورات التي تحدث في مجال البيع الشخصي نتيجة للتطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات إذا أرادوا الحفاظ على الميزة التنافسية الناتجة بالنسبة لمنافسيهم.

ومما لا شك فيه أن لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية، فالهاتف المحمول و نظم البريد الصوتي تعني أن القوى البيعية خلال تنقلاتها تستطيع دائماً الاتصال بالمركز الرئيسي للشركة أو بإدارة المبيعات المركزية. كما أن الحاسب المحمول و الذي يمكن حمله بسهولة يسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات، و عرضها بدون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات.

#### ثانياً- فوائد البيع الشخصي في ظل تكنولوجيا المعلومات

فيما يلي أهم الفوائد التي توفرها برامج التطبيقات البيعية للحاسبات المحمولة<sup>1</sup>:

1. تحرير القوى البيعية ورجال البيع من المهام الإدارية و المكتبية الروتينية و تمكينهم من تخصيص وقت أطول للمستهلك.
2. توفير خدمة أفضل للمستهلك لأن رجل البيع يصل إلى المعلومات المطلوبة على الفور مثل معلومات عن مستوى المخزون أو الأسعار أو الخصومات، ويستطيع أن يتخذ القرار في الحال.

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي على موسى، مرجع سبق ذكره، ص97-99.

3. توفير رقابة على القوى البيعية، وحصر المعلومات التي تسمح للإدارة بقياس و مراقبة الأداء البيعي.

4. المساعدة في خلق فرص بيعية و إدارتها بحيث تتحول نسبة كبيرة منها إلى مبيعات فعالة. تؤدي إدارة المبيعات مهام عديدة يمكن أن تستعين في أدائها بتكنولوجيا المعلومات مثل :
- تحديد حجم القوى البيعية.
  - تحديد المناطق البيعية.
  - تحديد الحصص البيعية.

#### المطلب الرابع : تكنولوجيا المعلومات والعلاقات العامة

تعد العلاقات العامة واحدة من الأدوات الترويجية الهامة التي تلاءم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة بالمنظمة، فبينما نجد الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي التي غالبا ما تستهدف المشترين الحاليين والمرتبين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، فليجأ أصحاب المصلحة في الغالب للموقع الشبكي للمنظمة يزورونه باستمرار طلبا للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها، والجدول الموالي يوضح أهم ما يحتاجه الجمهور من المنظمة.<sup>1</sup>

#### أولاً- أشكال العلاقات العامة على الخط

وتكمن فيما يلي :

1. **الموقع الإلكتروني:** إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية أو التقليدية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة، وهذا يتطلب أمرين أساسيين هما:

  - **إنشاء موقع ويب ملائم :** حتى تتمكن المنظمة من طرح وترويج منتجاتها على شبكة الانترنت يتطلب إنشاء موقع خاص لممارسة هذه الأعمال هذا ما يتكلف به مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع و تصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة خاصة طاقم التسويق.
  - **الترويج الكفاء و الناجح للموقع :** بعد إنشاء المنظمة لموقع الويب لا بد عليها من نشر عنوان موقعها و بريدها الإلكتروني عن طريق وسائل الإعلام التقليدية (التلفزة، الراديو، الصحف، الجرائد اليومية والأسبوعية، المجلات اللوحات الاشهارية في الطرقات أو الاعتماد على تعليق عنوان الانترنت على واجهة المحل)، هذا إضافة إلى نشره على بطاقات الزيارة و الأوراق الرسمية الصادرة عن المنظمة وعلى المنتجات، كما يجب نشره على وسائل الإعلام الإلكترونية كمواقع

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي-تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ط 01 ، عمان، الأردن، 2006، ص 121.

الويب الاشهارية وغير الاشهارية، وفي محركات البحث الشهيرة، والفهارس، فكلما كان النشر واسع فإن ذلك يزيد من رفع سمعة المنظمة و حضورها التنافسية لجلب اكبر قدر ممكن من الزبائن، الأمر الذي ينمي حصتها في السوق.

2. أسلوب المحادثة الفورية: تقوم الكثير من المنظمات بالاتصال بزبائنها الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج و البيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، قد تكون المحادثة بالصوت والصورة أو بالكتابة فقط<sup>1</sup>.

3. استخدام البريد الالكتروني : يعد البريد الالكتروني من احدث وسائل الاتصال، وهو عبارة عن تقاطع الالكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الالكتروني عنها، إن رسائل البريد الالكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ يمكن إرسالها في الوقت المناسب للمرسل، ويمكن فتحها وقرأتها في الوقت المناسب، وهذا يتيح لطاقت التسويق و البيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال و استقبال الرسائل في الأوقات الملائمة، هذا ما يمنحه سرعة وصول الرسالة بكلفة بسيطة لأي مكان في العالم.

4. مجموعات الأخبار: هي منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة<sup>2</sup>، لا تمثل الأخبار منها سوى نسبة ضئيلة، و ما يميزها عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي ما يجعل إمكانية الوصول إليها في أي وقت، ويتم استخدامها كأداة اتصال تسويقية للرد على استفسارات الزبائن وإخبارهم بالمنتجات الجديدة، أو التحسينات فيها، قنوات التوزيع وغيرها، وهذا بأسلوب ترويجي لائق، بالإضافة إلى الاطلاع على آراء الزبائن والمسوقين وغيرهم حول المنظمة ومنتجاتها، للتعرف على نظرة المجتمع إليها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Desforges Adediha, **Multimédia et Communication de crise**, Editions Power Press,2008, p19.

<sup>2</sup> Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information**, Editions shermés, Paris, 1995, p 70.

<sup>3</sup> حسن محمد السعفي، مها أحمد غنيم، مرجع سبق ذكره ، ص421.

ثانيا- الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة على الخط

يمكن تلخيص ما تقدمه العلاقات العامة على الخط من خدمات لجمهور المنظمة في الجدول الآتي.

الجدول رقم 1.2 : العلاقات العامة على الشبكة

المحتوى على الخط	جمهور المنظمة
التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة.	حملة الأسهم
إنجازات العاملين، المنافع التي يحصل العاملون عليها، مواد تدريبية.	العاملون
أخبار متنوعة حول المنظمة، مواد إعلامية متنوعة من بيانات، معلومات...	وسائل الإعلام
أحداث على الخط، نشاطات خدمة العميل.	العلاء و المشترون الصناعيين
معلومات عن المنتجات، الخدمات الجديدة.	الموردون
برامج اجتماعية و ثقافية، فرص العمل، توعية بيئية.	المجتمع المحلي

المصدر: بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية -مدخل تحليلي و تطبيقي-، ط01 ،

دار الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2006 ، ص122.

ما تجدر الإشارة إليه أن العديد من المنظمات الخدمية تعول كثيرا على مواقعها الشبكية و تعتبر هذه المواقع بمثابة قناة علاقات عامة الكترونية، وهي من أقوى الأدوات الترويجية بالنسبة للفنادق والمنتجعات السياحية العالمية ومنظمات الطيران، التي توفر في مواقعها خدمات العلاقات العامة إضافة إلى خدمات البيع، الحجز، دفع قيمة التذاكر، فالموقع الشبكي يزود زائره بصورة شاملة من المعلومات عن كافة نشاطاتها و فعاليتها.

### خلاصة الفصل

من خلال دراستنا في هذا الفصل لمختلف جوانب المزيج الترويجي، تبين لنا أنها وسيلة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها، فهي تسعى إلى إثارة اهتمام المستهلك وحثه على الإقدام على عملية الشراء. ويعد الترويج أحد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات والخدمات، ولذا فالمؤسسات التي تريد الاستمرارية و تحقيق الأرباح ما عليها إلا أن تخصص مبالغ معتبرة لأنشطة الترويجية وكذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الانترنت. كما تعرفنا على مختلف عناصر المزيج الترويجي وتتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وكذلك تأثير تكنولوجيا المعلومات على كل من العناصر السابقة.

## الفصل الثالث:

تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات  
على عناصر المزيج الترويجي

**تمهيد :**

بعد أن استعرضنا الجانب النظري من المذكرة في الفصلين السابقين، وتحدثنا بإسهاب حول تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على النشاط الترويجي من وجهة نظر أهل الاختصاص، سنحاول في هذا الفصل استعراض الجانب التطبيقي وذلك لمحاولة إسقاط ما توصلنا إليه على واقع واحدة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

وقد كان الحصول على مؤسسة تقبلنا من أجل إجراء دراستنا الميدانية أمرا صعبا نوعا ما، فبين بيروقراطية الشركات العمومية وتحفظ الشركات الخاصة كانت مؤسسة "اتصالات الجزائر" - وحدة ولاية خنشلة- التي تنشط في مجال شبكات وخدمات الإعلام الإلكتروني أول من فتحت لنا أبوابها لخوض هذه التجربة الهامة في مشوارنا الدراسي.

وقمنا بالاستعانة بتصميم استبيان يحوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات، تساعدنا في التعرف على ما جاءت به تكنولوجيا المعلومات في مجال النشاط الترويجي لمؤسسة "اتصالات الجزائر" لولاية خنشلة. للتوصل إلى هدفنا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، سنحاول في المبحث الأول تقديم مؤسسة "اتصالات الجزائر"، ثم سنتطرق إلى واقع تكنولوجيا المعلومات والمزيج الترويجي في اتصالات الجزائر وذلك في المبحث الثاني، لنختم الفصل بتقييم تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي في المؤسسة ميدان الدراسة، وذلك من خلال تحليل بيانات الاستبيان.

## المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تحتل المؤسسة اليوم دورا هاما في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن الاستقرار على مستوى المؤسسات يؤدي للاستقرار على المستوى الكلي و الحياة اليومية للمواطن، لذا سعت الجزائر إلى إحداث مؤسسات عمومية في جميع المجالات من بينها مؤسسة البريد والمواصلات، والتي تحولت فيما بعد إلى "اتصالات الجزائر"، والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، لذا سنحاول التحدث عن المؤسسة ابتداء من نشأتها، تعريفها والخدمات التي تقدمها، مروراً بمهامها وأهدافها المباشرة وغير المباشرة، وصولاً إلى الهيكل التنظيمي لها.

### المطلب الأول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر و خدماتها

سنقوم في هذا المطلب بالتعرف على المؤسسة ميدان الدراسة وكذا مختلف خدماتها.

#### أولاً- تعريف عام للمؤسسة

تعتبر مؤسسة " اتصالات الجزائر" شركة اقتصادية ، تجارية وخدمية وهي من أكبر المؤسسات الوطنية التي ساهمت في تطوير التكنولوجيات، حيث تقوم بإنشاء و بيع خطوط الهاتف و كذلك خدمة الانترنت \*ADSL، وتركيب روابط خاصة إما بالولايات فيما بينها أو بالمؤسسات أو بالبنوك، و كذلك تقديم خدمات جديدة للزبون و المتمثلة في الهاتف السلكي أو اللاسلكي.

كما أنها تعد شركة عمومية ذات أسهم حددت مدتها ب99 عام، وبرأس مال عمومي قدره 61.275.180.000 دج، وهي ملك للدولة بنسبة 100% ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02 02B0018083 ، ويقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة.

تعد المؤسسة رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية والتي تشهد نموا قويا، وتقدم مجموعة كاملة من الخدمات لزيائن القطاعين المنزلي والأعمال، وهي مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء<sup>1</sup>.

وتعتمد مؤسسة "اتصالات الجزائر" على ثلاثة أهداف أساسية في عالم التكنولوجيات و الإعلام والاتصال وهي :

1. المردودية.
2. الفعالية.
3. جودة الخدمة.

\* ADSL : Asymétric Digital Subscriber Link.

<sup>1</sup> الموقع الالكتروني للمؤسسة <http://www.algeriatelecom.dz>

- فروع مؤسسة "اتصالات الجزائر" :  
وتتمثل في <sup>1</sup>:

1. فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" : مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 % وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

2. فرع اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" : مختص في تكنولوجيا الانترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة. وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا بشبكات الانترنت.

3. فرع اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

#### ثانيا - خدمات " اتصالات الجزائر "

تتمثل خدمات المؤسسة فيما يلي :

أ - خدمات الهاتف السلكي (الثابت) : وتكمن فيما يلي <sup>2</sup>:

- خدمة الدفع المسبق : عن طريق الرصد الاستهلاكي للخط الثابت أو العمومي.
- إشارة المناداة المنتظرة : خدمة المكالمات الثانية في الانتظار.
- اتصال دون أرقام : وتكون موجهة للأطفال والمعاقين والمسنين.
- خدمة المنبه : تعمل على تنظيم المواعيد.
- المحادثة الثلاثية : إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت.
- تحويل المكالمات المؤقتة : تحويل المكالمات الى مكان آخر (وتكون غالبا في المؤسسات).
- كشف الرقم : يجب أن تتوفر جهاز مشترك كاشف للرقم.
- الفاتورة المفصلة : كشف المكالمات الصادرة في حال طلبها المشترك.
- منع تشغيل المكالمات الدولية : عن طريق رمز سري يحصل عليه المشترك من الوكالة.
- خدمة الدليل الهاتفي : خدمة التواصل الدائم و الاستفسارات "100".
- خدمة **Idoom Fix** : وهي خدمة جديدة تقوم بالمكالمات الغير المحدودة للجميع وهي على حسب اختيار الزبون محلية، محلية ووطنية وكذلك عبر الهاتف المحمول والدولي مع وجود تخفيضات مغرية تصل الى 30% بالإضافة الى الخدمات المدمجة سابقة الذكر.

<sup>1</sup> الموقع السابق.

<sup>2</sup> دليل الهاتف لاتصالات الجزائر.

ب-خدمات الانترنت: وتتمثل فيما يلي :

- **أنترنت ADSL جواب :** وتخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي حيث يستفيد المشترك من التركيب المجاني لمعدات الاتصال.
- **أنترنت Wifi :** وتسمح بتحقيق ربط داخلي داخل للشبكات المحلية LAN طريق اتصالات راديو الانترنت، ذات تغطية محدودة كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول.
- **ADSL Idoom :** أنترنت متوفرة في أي مكان وغير محدود وبسرعة تدفق من 1M إلى 8M مع تخفيضات مغرية للزبائن مع وجود خدمات إضافية مدعمة.
- **خدمة الجيل الرابع 4G :** جاءت بعض ظهور 3G من قبل مؤسسات الاتصال المنافسة كما أنها تتميز عليها بعدة مزايا أفضل من 3G كما منحت الأولوية لأصحاب الخطوط الرديئة والمناطق النائية.
- **خدمة MSAN :** هي تقنية حديثة جاءت من أجل التخفيض من الضغط حيث قامت المؤسسة بتغيير الخطوط الثابتة من 02976 و 02971 إلى 02970 .
- **خدمة ANSP+ :** هي تقنية جديدة جاءت من أجل حل بعض مشاكل المؤسسة كالسرقة والتلف حيث قامت المؤسسة باستخدام منتج جديد للألياف البصرية Hidrotique وهي ذات سرعة فائقة في التدفق.
- **FIMAKTABATI :** وهي مكتبة رقمية تحتوي أكثر من عشرة آلاف كتاب غنية ومتنوعة تشمل عدة مجالات واسعة من المعرفة (علوم، تربية، ثقافة، صحة...).
- **خدمة خلاص KHLAS ( الدفع الإلكتروني) :** هي خدمة جديدة تسهل على الزبائن عملية الدفع والتنقلات والمعاملات النقدية والوقت الضائع وهذا يتم عن طريق ملئ استمارة على مستوى مكتب البريد.

**المطلب الثاني : مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر**

في مطلبنا هذا سنحاول التعرف على المهام الأساسية "لاتصالات الجزائر"، وكذا أهدافها المباشرة و غير المباشرة.

**أولا - مهام مؤسسة "اتصالات الجزائر"**

1. أهم أنشطة الشركة، التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل و تغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية و الصوتية.
2. تقوم بتنمية الاستغلال و التسيير للشبكات العمومية و الخاصة بالاتصالات.
3. تعمل على وضع استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

**ثانيا - أهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر"**

تسعى المؤسسة من خلال نشاطها إلى تحقيق جملة من الأهداف منها المباشرة و غير المباشرة، وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

**أ - الأهداف المباشرة : تكمن فيما يلي :**

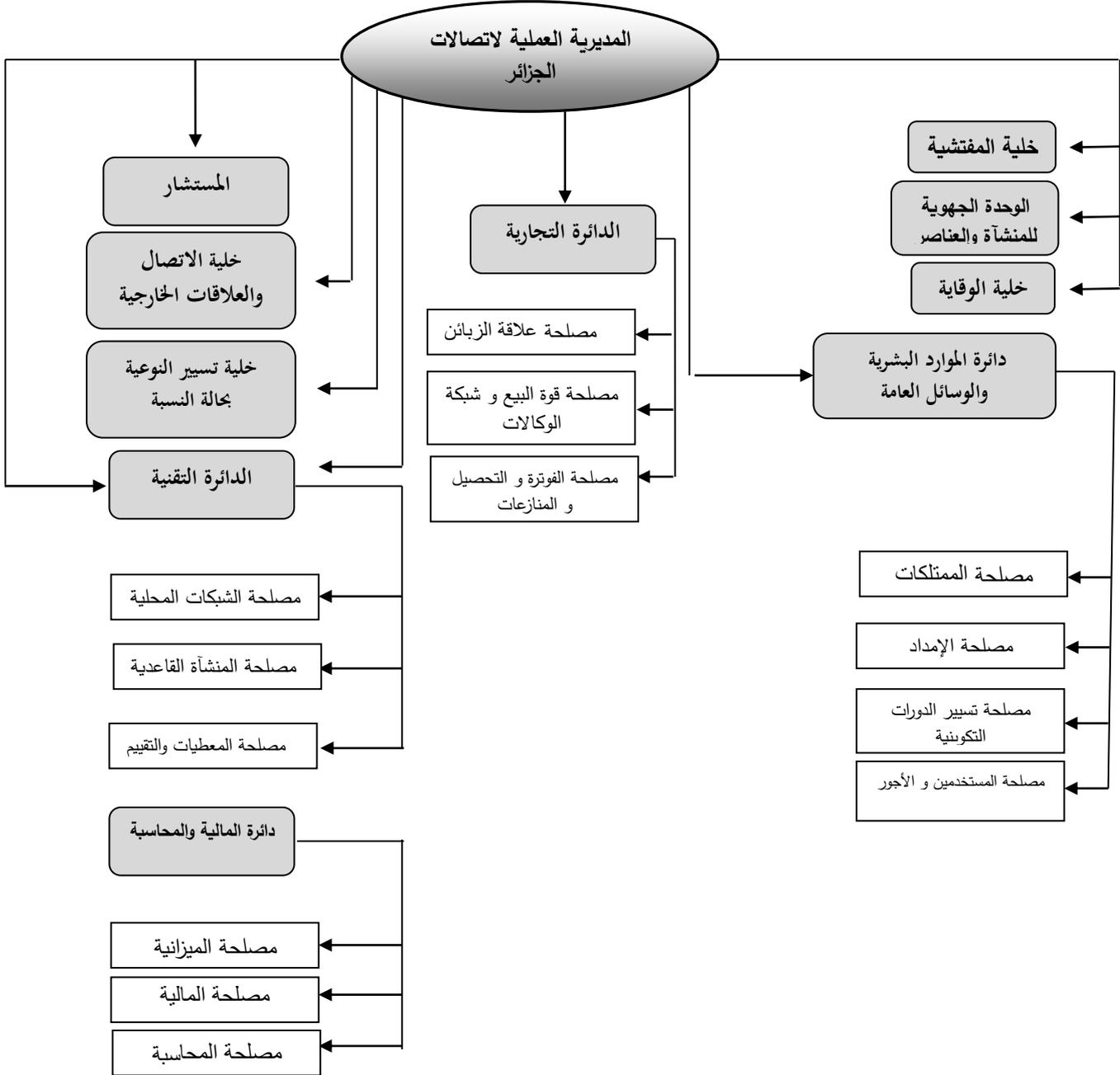
1. توفير الخدمات و تحسينها.
2. محاولة تطوير الآلية تماشيا مع التطور التكنولوجي.
3. الحصول على أكبر ربح و بأقل تكلفة.
4. خلق أسواق جديدة للخدمات و ضمان حصة جيدة في السوق.

**ب - الأهداف غير المباشرة : و تتمثل فيما يلي :**

1. توفير أماكن و مناصب شغل.
2. تدعيم و تطوير و تنمية الاقتصاد الوطني .
3. محاولة تطوير الخدمات و التماشي مع العولمة.
4. اكتساب نقاط للوصول إل الأهداف المخصصة.
5. خلق استراتيجيه لمكانة المؤسسة.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المديرية العمالية لاتصالات الجزائر بخنشلة.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية خنشلة



المصدر: وثائق المؤسسة

وسنتناول شرحا مختصرا لمختلف هذه المصالح مع ذكر مهام كل مصلحة<sup>1</sup> :  
يقوم المدير العام بالتغطية الرئيسية لتسيير كل الدوائر و الخلايا و المصالح مع تنفيذ الأحكام و التأشير بعد المصادقة عليها.

يحتوي الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر على أربع دوائر ، و ذلك كما يلي:

1. دائرة الموارد البشرية والوسائل : وتنقسم إلى أربع مصالح :

• مصلحة الممتلكات : وتقوم هذه المصلحة ب :

- تسيير ومتابعة الممتلكات الخاصة باتصالات الجزائر .

- البيع بالمزاد العلني

- ضمان جرد العقارات

• مصلحة الإمداد : وتقوم هذه المصلحة ب :

- كل ما يتعلق بشراء لوازم السيارات .

- شراء كل مستلزمات المكاتب

- أمن وحماية العامل

- تنسيق و تنشيط أعمال المؤسسة في مجال الأمن و التنظيف

• مصلحة تسيير الدورات التكوينية : و تقوم ب :

- وضع مخطط التكوين .

- مواكبة التكنولوجيا الحديثة من خلال الدورات التكوينية بصفة إجبارية وفي جميع الاختصاصات .

- تكوين العامل بهدف تحسين المستوى و الأداء الوظيفي .

• مصلحة المستخدمين و الأجور : تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

- توفير مناصب شاغرة حسب التخصص .

- تطبيق القانون الساري و المعمول به ومواده .

- الرد على المراسلات ومتابعة شكاوي العمال .

- تقسيم المهام على الموظفين ... إلخ

2. الدائرة التجارية : وتنقسم إلى ثلاثة مصالح :

• مصلحة علاقة الزبائن : وتقوم ب :

- معالجة و دراسة شكاوى الزبائن .

- استقبال وتوجيه الزبائن .

<sup>1</sup> الأمانة العامة.

- تنشيط الوكالات التجارية بتحسين الخدمات حسب الأولوية وتطبيق القوانين الخاصة بهذه التطبيقات.
- **مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات** : وتقوم هذه المصلحة ب :
  - توفير جميع الوسائل المادية من أجهزة الحاسوب والطابعة...إلخ.
  - البحث عن زبائن جدد.
  - التعريف و الإعلان عن التسهيلات والعروض للزبائن.
  - إعداد التوقعات خلال السنة المقبلة.
  - وضع مخطط للعملية التجارية يبين الأهداف من البيع لكل صفقة تجارية.
- **مصلحة الفوترة و التحصيل و المنازعات** : وتقوم هذه المصلحة ب:
  - متابعة جميع فواتير الهاتف الثابت وخدمات الانترنت للمهنيين (المؤسسات، الإدارات...)
  - متابعة الوكالات التجارية من حيث النشاطات و النتائج.
  - لتحصيل والمنازعات : ويتمثل في تحصيل ديون الزبائن وهي نوعان الديون الملغية وديون المشتركين.

### 3. الدائرة التقنية : وتنقسم إلى ثلاث مصالح :

- **مصلحة الشبكات المحلية** : وتقوم ب :
  - تنشيط مراكز الإنتاج للاتصال.
  - تطبيق القوانين المعمول بها في إطار التقنيات الهاتفية الحديثة .
  - مراقبة نوعية الخدمات المقدمة.
  - المراقبة التقنية للشبكة.
- **مصلحة المنشآت القاعدية** : وتقوم ب :
  - حراسة العدادات الموجودة داخل المراكز الهاتفية الضخمة الهيرتيزية للاتصالات الرقمية.
  - تقديم الطلب لشراء أدوات التنظيف و الصيانة للمراكز الهاتفية.
  - المتابعة الميدانية الخاصة للتركيبات الطاقوية و المحيط.
- **مصلحة المعطيات والقيم المضافة** : وتقوم ب :
  - تسيير شبكة المعطيات لكل المؤسسات الإدارية و الاقتصادية.
  - تقديم المعلومات بشكل سريع ودقيق.
  - خدمة الانترنت ذات التدقيق العالي.

### 4. الدائرة المالية و المحاسبية : وتنقسم إلى ثلاث مصالح :

- **مصلحة الميزانية** : و تقوم ب :
  - إعداد الميزانية التقديرية.

- إعداد ميزانية سنوية تتضمن ميزانية التسيير وميزانية التجهيز.
- المصلحة المالية : وتقوم ب :
- تسيير خزينة الشركة والمتمثلة في الحسابات البنكية التجارية.
- تجري عملية المراقبة للملفات الخاصة بمختلف العمليات التي تقوم بها المؤسسة.
- مصلحة المحاسبة : و تقوم ب :
- متابعة ميزانية التسيير و التجهيز الخاصة بالوحدة العملية والمراكز التابعة لها إقليميا.
- ميزانية التسيير، الفوترة، سونلغاز، الجزائرية للمياه، تجهيز أثاث المكتب...إلخ.
- القيام بالجرد نهاية السنة لكل حساب و إعداد جدول النتائج والميزانية الختامية للمؤسسة.

## المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و سياسة الترويج في المؤسسة

للقوف على طبيعة المزيج الترويجي و مدى تأثره باستخدام تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة "اتصالات الجزائر"، سنحاول في المطلب الأول تسليط الضوء على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة، بعد ذلك سنقوم في المطلب الثاني بعرض عناصر المزيج الترويجي لها.

### المطلب الأول : واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة اتصالات الجزائر

يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات عاملا رئيسيا في تكامل وظائف وأنشطة المؤسسة، كما تستخدم بشكل كبير كأسلوب من أساليب المنافسة، لذا فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على إرساء بنية معلوماتية صلبة داخل وحداتها عبر التراب الوطني كخطوة أولى ثم بعد ذلك ربط كل هذه الوحدات فيما بينها بشبكة واحدة وبذلك تكون عبارة عن كتلة متوحدة معلوماتيا عن طريق الشبكات المعلوماتية، لذا نرى في هذا المقام أنه من الضروري إعطاء صورة موجزة عن البنية المعلوماتية لهذه المؤسسة وأهم التطبيقات المعلوماتية المتوفرة بها.

### أولاً- البنية المعلوماتية "لاتصالات الجزائر"

#### 1. المكونات المادية :

تستخدم مختلف وظائف المؤسسة حواسيب جديدة و حديثة الطراز، تتميز بالسرعة والحجم الكبير للذاكرة المركزية والتي تم اقتناؤها مؤخرا فقط، وهذا بالإضافة إلى: طابعات، ماسحات ضوئية، فاكسات... كل هذه التجهيزات تسمح بتشغيل و تسيير مختلف التطبيقات المعلوماتية داخل المؤسسة على الشبكة الداخلية، كما تسمح كذلك بتشغيل و تسيير عمل الشبكة العالمية (الانترنت).<sup>1</sup>

#### 2. الشبكة المعلوماتية للمؤسسة :

##### ■ الشبكة الداخلية :

تتوحد معلوماتيا كامل دوائر المديرية ومصالحها و أقسامها بشبكة داخلية تربط جميع حواسيب الكمبيوتر بواسطة ألياف بصرية Fibre optique ، هذه الشبكة تأخذ الهيكلية النجمية بشبكة محلية تعمل وفق بروتوكول TCP/IP (LAN + بروتوكول TCP/IP)

ويكمن السبب وراء اختيار المسؤولين لهذا النوع من الهيكلية هو في حالة توقف أي جهاز حاسوب لا تتعطل كامل الشبكة.

ولتفادي السلبية الكبيرة لهذا النوع من الهيكلية وهي أنها مرتبطة بمحول مركزي، ففي حالة تعطله يتوقف عمل الشبكة ككل. لهذا نرى أن الشبكة مرتبطة مركزيا بمحولين بحيث إذا تعطل أحدهما يعمل الآخر أوتوماتيكيا، وهذا يضمن عمل الشبكة 24 ساعة على 24 ساعة دون توقف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر

<sup>2</sup> وثائق مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بخشلة.

▪ الانترنت :

إضافة إلى ما سبق تتصل جل أجهزة المؤسسة ومكاتبها بالشبكة العالمية الانترنت قصد الاستفادة منها من طرف العمال.

3. أمن الشبكة :

قصد ضمان العمل الجيد للشبكة المعلوماتية للمؤسسة هناك جملة من الاحتياطات الأمنية والتي سنوجزها في السطور التالية :

- أدوات مادية : تتوفر المؤسسة على جهاز هو بمثابة عازل عمل الشبكة الداخلية للمؤسسة عن الشبكات الخارجية (الاكسترانت و الانترنت)، إن الهدف من هذا الجهاز هو السيطرة والتحكم في المعطيات الخارجة من قاعدة المعطيات والمتداولة في نظام المعلومات ككل، بحيث لا يسمح هذا الجهاز للمعلومات المتعلقة بعمل المديرية بالخروج خارج حدود النظام والشبكة الخارجية.
- أدوات غير مادية : وهي عبارة عن برامج معلوماتية وإجراءات تستخدم لضمان عمل الشبكة على أحسن وجه وهي على التوالي :

✓ برنامج الحماية Firewall : ويقوم بمنع الدخول الغير مصرح به لنظام الكمبيوتر، ويمنع المعلومات غير الآمنة والمشبوهة.

✓ Serveur proxy : والذي يقوم بالتغيير اليومي والأوتوماتيكي للعناوين IP لتفادي دخول أشخاص غريباء إلى عمل النظام وبالتالي قواعد البيانات.

✓ يضاف إلى ذلك إجراءات الأمن التي يتحصل عليها من طرف منتج برامج التشغيل unix ، وكذلك من مصمم نظم تسيير قواعد البيانات Oracle .

✓ هذا بالإضافة إلى البرامج المضادة للفيروسات والبرامج المضادة للقرصنة والتجسس.

ثانيا- البرامج والتطبيقات التي تستخدمها المؤسسة

1. نظام المعلومات GAIA :

وهو نظام معلوماتي يضمن تسيير شبكة زبائن اتصالات الجزائر، ويعمل هذا النظام على تحليل واستغلال تسيير الزبائن في الميدان التجاري والتقني والمالي، كما يساهم في تسهيل نقل المعلومات والوثائق وتطوير هيكل المؤسسة، ويستخدم هذا النظام من طرف جميع أفراد المؤسسة في القطاع التجاري والتقني حيث يملك كل فرد اسم مستخدم وله كلمة مرور خاصة به، وتختلف درجة البلوغ إلى المعلومات من فرد إلى آخر، حسب منصبه.

2. برنامج HRAXE : والذي يسمح باكتشاف الأعطاب وحلها من المكتب دون اللجوء إلى مكان

العطب.

3. نظام تسيير أجور المستخدمين : وهو نظام يشغل شبكة الانترنت الموجودة بالمؤسسة لتسيير أجور المستخدمين ومتابعة كل ما يتعلق بهم من تصنيفات مختلفة، ترقية، علاوات، برنامج تكوين كل موظف...إلخ.

4. تطبيق خاص بالبريد الإلكتروني : ويستخدم هذا التطبيق لتبادل الرسائل الالكترونية بين المديرية العامة، وباقي المديرية العملية على مستوى محتواه عبارة عن تعليمات مصلحة، طلب إحصائيات الوطن، وهذه الرسائل عبارة عن بريد الكتروني Email للتعريف بخدمة جديدة، شرح مشروع جديد، وهو يختلف من مصلحة لأخرى، ولا يسمح بالدخول والوصول إليه إلا لعدد محدد من إطارات المؤسسة خلال اسم مستخدم وكلمة مرور.

5. موقع المؤشر: وهو عبارة عن موقع وضعته مؤسسة اتصالات الجزائر خصيصا كلوحة قيادة فيها العديد من المؤشرات والإحصائيات، يمكن أن يتطلع عليها المسؤولين في المؤسسة لمعرفة مدى تحقيقهم لأهدافهم والمساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة، ومخصص أيضا لعدد محدود من الإطارات.

#### المطلب الثاني : سياسة الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سنتعرف على واقع المزيج الترويجي في مؤسسة "اتصالات الجزائر".

#### أولا- الإعلان (الإشهار)

يعتبر أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، والذي يستخدم بشكل واسع من قبل مؤسسة "اتصالات الجزائر"، وهي تعتمد عليه لتحقيق كثير من أهدافها.

#### أ- الأهداف الإعلانية للمؤسسة :

تسعى مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال قيامها بالنشاط الإعلاني لمنتجاتها لتحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي :

- إبلاغ وتعريف المستهلكين المتوقعين بمنتجاتها ، خدماتها و عروضها الجديدة.
- إقناع غير المستهلكين وخلق الرغبة لديهم من أجل الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- المحافظة على المستهلكين الحاليين بتذكيرهم بمختلف خدماتها و عروضها.
- التخفيف من الضغط الذي تولده المنافسة في السوق.
- إظهار الميزة التنافسية لما تقدمه من خدمات و عروض(النوعية، الجودة...)

ب- الوسائل الإعلانية والإشهارية : هناك العديد من الوسائل الإعلانية والإشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة والتي من بينها<sup>1</sup>:

1. **التلفزة** : حيث تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالكثير من العروض الإشهارية على شاشة التلفزيون وذلك لتعرف المشاهدين بمختلف العروض والخدمات التي تقدمها في مجال المعلومات والاتصالات.

2. **المعارض** : تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمشاركة في المعارض سنويا والتي تقام في مختلف ولايات الوطن، كما تقوم بإقامة معارض صغيرة خاصة بها تقدمها فقط لطلبة الجامعات.

3. **الملصقات** : تتبع المؤسسة هذا النوع من الإعلان بحيث تقوم بطبع ملصقات في شكل يوميات وبطاقات إشهارية، سواء تلك الخاصة بالهواتف أو بطاقات الهاتف أمال أو ADSL الانترنت، بحيث تقوم بتوزيعها على عملائها وزبائنها.

4. **الإذاعة** : تقوم المؤسسة ببث إعلاناتها على موجات الإذاعة وهذا من أجل التعريف أكثر بمزايا خدماتها و عروضها.

5. **الانترنت** : وهي من أهم الوسائل الإعلامية والتكنولوجية التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر بشكل كبير، مما جعلها تخصص موقعا من أجل تمكين المستهلك أو الزبون من إلقاء نظرة حول من خدمات في مجال الاتصالات، وكذلك تتيح للمشركين بخدمات الهاتف الحصول على فائورتهم عبر موقع الانترنت الخاص باتصالات الجزائر [www.Ageritelecom.dz](http://www.Ageritelecom.dz) بالإضافة إلى هذه الوسائل هناك وسائل أخرى ، نذكر منها:

- تعليق عارضات كبيرة في الطرق.
- وضع الاسم التجاري في الظروف البريدية التي ترسل فيها فواتير الهاتف.

#### ثانيا- تنشيط المبيعات في المؤسسة

• حيث يقصد بها العروض التي تقدمها الشركة في المناسبات الخاصة، بهدف جلب الزبائن ولفت انتباههم، وتزيد المؤسسة من هذه العروض خاصة في شهر رمضان و ذلك من أمثلة ذلك عرض بطاقات التعبئة للهاتف الثابت في شهر رمضان والتي محتواها "تكلم بلا حدود" أو بمعنى آخر "تكلم مجانا"، ويكون ذلك بعد وقت الإفطار، و تعتبر النساء أكبر فئة مقبلة على مثل هذه العروض خاصة أوقات السهرات. ولهذا الصدد تقوم مصلحة العلاقة مع الزبون بالترويج لهذه البطاقات عن طريق البيع الشخصي، أي الخروج إلى الأسواق والمحلات والوكالات التجارية ونقاط البيع المعتمدة... إلخ، وبيع أكبر ما يمكن من هذه البطاقات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بخنشلة، أبريل 2016.

<sup>2</sup> نفس المصدر السابق.

### ثالثاً- البيع الشخصي في المؤسسة

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال وكالاتها التجارية بتجنيد عدد كبير من الموظفين، مهمتهم الأساسية محاولة إقناع الزبائن للإقبال على منتجاتهم الخدمية، وذلك بذكر ميزة كل خدمة، ففي حالة توقف زبون عن التعامل معهم أو وجود مشكل ما معه، كالتخلي عن خدمة الهاتف (إلغاء الاشتراك) يلجأ هؤلاء الموظفون إلى الاتصال بالزبون ومعرفة أسباب تخليه عن هذه الخدمة، ومحاولة حل هذه المشاكل عن طريق حوافز وميزات جديدة لخدمته (كإعادة الخط له) ومنحه ميزة 15/15 الانترنت أو دفع فاتورته بالتقسيط...إلخ، وكل هذا ينعكس بشكل إيجابي على مبيعات المؤسسة.

#### ▪ وظائف رجال البيع بالمؤسسة : يقوم رجال البيع بالمهام التالية :

- القيام بالمفاوضات التجارية مع مختلف المستهلكين والموزعين.
- متابعة مشاكل الزبائن ومحاولة حلها بالطرق التي تؤدي إلى إرضائهم.
- الرد على استفسارات العملاء وما يتعلق بالمنتجات كشروط الدفع والتسليم...إلخ.

### رابعاً- العلاقات العامة في المؤسسة

على غرار عناصر المزيج الترويجي الأخرى تهتم "اتصالات الجزائر" بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد برنامجها الترويجي ، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون، وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه، ومن أمثلة ذلك :

- رعاية جمعيات مكافحة السرطان.
- رعاية برنامج فرسان القرآن.

وتعمل المؤسسة على إحراز التفاهم والتعاون مع الأفراد وهذا لتدعيم العلاقات بينهم و تقوية نجاح الخدمات التي تقدمها، بحيث تعتمد على عدة إجراءات وأدوات خاصة بها ونوجز منها :

#### • الأخبار:

حتى تكسب المؤسسة المرسلين والصحافيين يقوم موظفوها الخاصون بالعلاقات العامة بخلق أحسن الأخبار عنها، وذلك من خلال إبراز أهمية نشاطاتها خاصة بالنسبة لمجال الاتصالات. وللقيام بذلك تمتلك المؤسسة مجلة داخلية خاصة بمجمع "اتصالات الجزائر"، إضافة إلى وضع مكتب خاص بالتسويق والزبائن لدراسة طلباتهم وتلبيتها على قدر المستطاع، مع دراسة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن والعمل على حلها من أجل إرضاء جمهور المستهلكين.

### المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

في ظل التقلبات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم وزيادة وتيرة النمو التكنولوجي وما صحبه من ثورة في تكنولوجيا المعلومات، حاولت المؤسسات التكيف مع هذه المعطيات وبلورة نشاطها الترويجي ليتماشى ويساير هذه التطورات بما يضمن لها تحقيق الاتصال الآني و الفعال مع زبائنها بغض النظر عن تباعد المسافات بينهم.

وهذا ما سنختبره في هذا المبحث و ذلك من خلال الاستعانة بتصميم استبانته تحتوي مجموعة من البيانات و المؤشرات التي قد تساعدنا في التعرف على أبعاد استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة وكذلك تأثيرها على العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وتخص هذه الدراسة مؤسسة "اتصالات الجزائر" وحدة ولاية خنشلة.

سنتناول في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

#### المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سننتقل في هذا المطلب إلى المنهجية المتبعة في الدراسة، مصادر جمع البيانات، مجتمع الدراسة وعينتها.

#### أولاً- منهجية الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام منهجين من مناهج البحث العلمي هما:

أ- المنهج الوصفي التحليلي : وقد استخدم هذا المنهج في الفصلين النظريين و ذلك لتكتمل الدراسة علميا وعمليا.

ب-منهج البحث الميداني : وتم استخدامه لتغطية الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي حاولنا من خلاله الإجابة على تساؤلات الدراسة، واستخلاص نتائجها من خلال الاعتماد على الاستبانة التي تم تطويرها لأغراض الدراسة وفقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها.

#### ثانياً- مصادر جمع البيانات

لقد اعتمدنا على مجموعة من المصادر للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وهي كالاتي:

#### أ- المصادر الأولية :

✓ جمع المعلومات من خلال نتائج توزيع الاستبيان : حيث قمنا بتوزيعه على مجموعة من عمال المؤسسة من أجل التأكيد على المعلومات التي حصلنا عليها من الملاحظة الشخصية. و يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة التي قمنا بها، و قد تم تصميم قائمة الأسئلة المكونة له بالاعتماد على بعض الكتب العلمية، والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، ويتكون من ثلاثة أجزاء كالاتي :

- **الجزء الأول :** يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، المستوى الدراسي، الأقدمية في الوظيفة)
- **الجزء الثاني :** يدور حول تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة، ويحتوي على 09 عبارات لقياس آراء الموظفين فيما يخص استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة من طرف المؤسسة وتأثيرها على أداء مهامهم.
- **الجزء الثالث :** يحتوي مجموعة البيانات المتعلقة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي، و يحتوي على 11 عبارة.

✓ ولغرض التحقق من مدى مصداقيته، قمنا باستخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستعمال كرومباخ ألفا Alpha de Cronbach و قد كانت قيمه بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة و للاستبيان على المستوى الإجمالي أعلى من (78 %) و تعد النسبة مقبولة في المقاييس الوصفية.<sup>1</sup>

ب-المصادر الثانوية : وتتمثل في الاعتماد على دراسات سابقة والمتمثلة بالآتي :

- الكتب والأبحاث العربية والأجنبية المنشورة وخاصة التي تناولت موضوعات لها علاقة بالنشاط الترويجي أو تكنولوجيا المعلومات.
- الرسائل الجامعية العربية والأجنبية ذات صلة بموضوع الدراسة.
- المواقع الالكترونية ذات الصلة.

### ثالثا- مجتمع وعينة الدراسة

#### أ- مجتمع الدراسة :

يشمل ميدان الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة ، و المتمثلة في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر و الوكالتين التجاريتين لها ، ويرجع سبب اختيار هذه المؤسسة كونها ذات استخدام كبير لتكنولوجيا المعلومات مقارنة بمؤسسات أخرى.

أما فيما يخص مجتمع الدراسة التي قمنا بها، فهو يتكون من مجموع عمال اتصالات الجزائر - فرع ولاية خنشلة-، والبالغ عددهم 110 عامل ( يشمل كلا من الإطارات والمدراء التجاريين ورجال البيع... )، بصفة عامة الأشخاص المسؤولون عن النشاط التجاري للمؤسسة، والذي يحتوي في مضمونه النشاط الترويجي والذي هو موضوع بحثنا، أي أننا قمنا بتركيز التعامل مع الموظفين الدائمين و المعنيين بموضوع البحث.

#### ب- عينة الدراسة :

لقد قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 83 عاملا في الوحدة التجارية لاتصالات الجزائر - وحدة ولاية خنشلة-، و ذلك من مجتمع الدراسة المتكون من 110 عاملا في مختلف مصالح الوحدة ،

<sup>1</sup> الملحق رقم (02)

## الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

وقد قمنا باختيارهم على أساس أن لهم علاقة بوظيفة التسويق للمؤسسة عموماً، و كونهم على دراية بالنشاط الترويجي على وجه الخصوص.

### المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائية

للإجابة على أسئلة الدراسة تم استعمال أساليب الإحصاء الوصفي، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد استعنا بالأدوات التالية من أجل تحليل البيانات :

#### 1. التكرارات والنسب المئوية :

من أجل التعرف على خصائص عينة الدراسة و كذلك على عدد كل من الأفراد المستجيبين من حيث الجنس أو المؤهل العلمي وغيرها من البيانات الشخصية التي تشكل بيانات وصفية تعني الدراسة، كما أن النسب المئوية أفادتنا في توزيع أفراد العينة ثم استخدامها لبيان مقدار النسبة المئوية لكل فئة من الفئات إلى المجموع الكلي لتلك الفئات.

#### 2. الانحرافات المعيارية :

تم استخدامها من أجل التعرف على مقدار التشتت في الإجابات، وذلك حول الوسط الحسابي (معرفة مدى تركيز الإجابات حول الوسط الحسابي).

#### 3. اختبار كرونباخ ألفا : للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

#### 4. الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي :

وذلك للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات ومدى تأثيره على النشاط الترويجي للمؤسسة. وقد تم مراعاة أن مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة يتدرج كما يلي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
5	4	3	1

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي (3.68- فما فوق: مرتفع)، (2.34 - 3.67 متوسط)، (1-2.33: منخفض)، و ذلك وفقاً للمعادلة التالية:

( القيمة العليا - القيمة الدنيا للإجابة ) / عدد مستويات الإجابة، بعبارة أوضح:

$$1.33 = 3 / (5 - 1)$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من 1 + 1.33 = 2.33

ويكون المستوى المتوسط من 2.34 + 1.33 = 3.67

ويكون المستوى المرتفع من 3.68 إلى 5

المطلب الثالث : مناقشة وتحليل نتائج الاستبيان

تم استخدام الاستبيان من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة ، و فيما يلي شرح لأهم محاوره و أبعاده ، وسنعرض فيما يلي تحليل مجموعة البيانات التي تحصلنا عليها بعد توزيع الاستبيان.

أولاً- تحليل الجزء الأول من الاستبيان الخاص بالمعلومات الشخصية  
أ- الجنس

قبل عرض و تحليل النتائج الخاصة بالاستبيان، لابد من التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة، وسنتطرق إلى دراستها عبر عدد من المتغيرات، و ذلك كما يلي:

الجدول 1.3 : البيانات المتعلقة بمتغير الجنس بالنسبة للعينة المدروسة

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	56	67.5 %
	27	32.5 %
المجموع	83	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 19

نلاحظ من الجدول أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في عينة الدراسة حيث بلغت 67.5 % أي ما يعادل 56 فرداً، أما بالنسبة للإناث فبلغت نسبتهم حوالي 32.5% أي ما يعادل 27 فرداً من أفراد العينة.

ب- العمر

الجدول 2.3 : البيانات المتعلقة بمتغير العمر بالنسبة للعينة المدروسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	31	37.3
	14	16.9
	35	42.2
	03	03.6
المجموع	83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

يوضح الجدول أعلاه أن الفئة العمرية المتواجدة بدرجة كبيرة هي فئة 41-50 سنة بنسبة 42.2% من الذين تم استقصاؤهم ، و ذلك نتيجة لتماشي أفراد هذه الفئة مع قدم مؤسسة اتصالات الجزائر أين كانت مؤسسة واحدة مع مؤسسة بريد الجزائر ، و هذه الفئة هي التي بدأت العمل مع بداية عمل

## الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

المؤسسة، و نتيجة لخروج العديد من زملائهم للتقاعد حلت نسبة الموظفين الجدد ضمن الفئة العمرية 20-30 سنة، و هذه الفئة الأخيرة في ازدياد كلما زادت أعمار الفئة الأولى و خروجهم للتقاعد. إذن فما نلاحظه أن للمؤسسة خبرات كبيرة ن و لها موظفون من مختلف الأعمار، و أن نسبة الشباب كبيرة، و يمكن تفسير ذلك برغبة مؤسسة اتصالات الجزائر توظيف أكبر عدد من الشباب ضمن كوادرها لقدرتهم على اكتساب المهارات و الخبرات الحديثة.

### ت- المستوى التعليمي

الجدول 3.3 : البيانات المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي لأفراد العينة المدروسة

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	00	00
	34	41%
	49	59%
	83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

من الجدول نلاحظ أن أصحاب الشهادات الجامعية هم الأكبر نسبة ب 59% أما أفراد العينة الذين لهم المستوى الدراسي الثانوي فيشكل نسبة 41% أي ما يعادل 34 فردا ، و هذا يعني أن المؤسسة تختار موظفيها من ذوي الكفاءات و المهارات.

و يعود سبب هذا التوزيع إلى شروط التعيين الخاصة بالمؤسسة خصوصا في السنوات الأخيرة و التي تشترط شهادة جامعية ، و كأقل تقدير شهادة تقني سامي، و يرجع ذلك إلى قناعة المؤسسة بقدرتها حاملة الشهادات الجامعية على القيام بالمهام الموكلة إليهم على نحو يحقق الفائدة المرجوة ، خصوصا أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لها علاقة كبيرة بالتطورات التكنولوجية التي يشهدها عصرنا هذا.

### ث- الأقدمية الوظيفية

الجدول 4.3 : البيانات المتعلقة بمتغير الأقدمية الوظيفية لأفراد العينة المدروسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الأقدمية الوظيفية	أقل من 5 سنوات	43.4
	6-10 سنوات	09.6
	11-15 سنة	08.4
	من 16 فأكثر	38.6
المجموع	83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

## الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين لهم أقدمية أقل من 5 سنوات يمثلون أكبر فئة بحوالي 52.27% أي ما يعادل 36 فردا، تليها نسبة الأفراد ذوي الخبرة أي الذين لهم أكثر من 16 سنة فيما يخص الأقدمية بنسبة 38.6 % ممثلين في 30 فردا من العينة.

وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى دائما إلى الحصول على موارد بشرية فتيّة، ثم الاحتفاظ بـموارد بشرية ذات الخبرة الكبيرة، و هذا الأمر يعتبر مطلباً أساسياً بالنسبة لها.

### ج- المركز الوظيفي

الجدول 5.3 : البيانات المتعلقة بمتغير المركز الوظيفي لأفراد العينة المدروسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
مدير	03	03.6
نائب مدير	01	01.2
رئيس قسم	12	14.5
موظف	67	80.7
المجموع	83	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

يشير الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة محل الدراسة هم من فئة الموظفين، حيث بلغ عددهم 67 أي بنسبة 80.7 % من المجموع العام، ثم جاءت فئة رئيس قسم بالمرتبة الثانية بتكرار 12 أي بنسبة 14.5 % ، ثم تليها فئة مدير بنسبة 3.6 %.

و ما تم ملاحظته أن هذه النسبة تعكس الواقع الوظيفي للهياكل التنظيمية في مؤسسة اتصالات الجزائر و هذا يعطي دلالة صحيحة على شمول الاستبيان كافة فئات الموظفين كما هي في الواقع.

ثانيا- تحليل الجزء الثاني من الاستبيان المتعلق بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة

بعد أن قمنا بتفسير نتائج الجزء الأول من الاستبيان، سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الجزء الثاني للاستبيان والمتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة ميدان الدراسة، وسيتم ذلك عن طريق المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لدرجة الإجابات وفق مقياس ليكرت، و ذلك بالاعتماد على نتائج إجابات أفراد العينة حول الجزء الثاني من الاستبيان.

الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

الجدول 6.3 : التكرارات، النسب المئوية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة

التكرارات و النسب المئوية						أبعاد استخدامات تكنولوجيا المعلومات	
5	4	3	2	1			
<b>أولاً: الأجهزة و البرمجيات</b>							
1	31	11	34	6	عدد	عدد الحواسيب في المؤسسة يتناسب مع عدد العمال (الحواسيب المتوفرة تغطي حاجات العاملين )	01
1.2	37.3	13.3	41	7.2	نسبة		
38	35	1	3	6	عدد	تسعى المؤسسة دوماً إلى الحصول على حواسيب ذات سرعة كبيرة في معالجة المعلومات	02
45.8	42.2	1.2	3.6	7.2	نسبة		
14	45	9	12	3	عدد	تقوم المؤسسة بتطوير نظام تشغيل الحواسيب كلما طرأت تحديثات جديدة تخص هذه الأنظمة	03
16.9	54.2	10.8	14.5	3.6	نسبة		
<b>ثانياً: قواعد البيانات</b>							
4	33	16	26	4	عدد	يعتمد العمال على قاعدة بيانات المؤسسة في تبادل المعلومات الداخلية فيما بينهم	04
4.8	39.8	19.3	31.3	4.8	نسبة		
19	33	4	19	8	عدد	تقوم المؤسسة بتحديث قاعدة بياناتها بصفة دورية	05
22.9	39.8	4.8	22.9	9.6	نسبة		
37	38	3	3	2	عدد	سهل استخدام قاعدة البيانات انتقال المعلومات بين عمال و مصالح المؤسسة	06
44.6	45.8	3.6	3.6	2.4	نسبة		
<b>ثالثاً: شبكة الانترنت</b>							

الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

28	29	0	12	14	عدد	جميع حواسيب المؤسسة مرتبطة بشبكة الانترنت	07
33.7	34.9	0	14.5	16.9	نسبة		
35	38	1	4	5	عدد	تقوم المؤسسة بتحديث قاعدة بياناتها بصفة دورية	08
42.2	45.8	1.2	3.6	7.2	نسبة		
43	30	3	6	1	عدد	تقوم المؤسسة بتركيب برامج مضادة للفيروسات كإجراء وقائي من التهديدات وعمليات القرصنة	09
52.9	35.1	3.6	7.2	1.2	نسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

و فيما يلي الجدول الذي يلخص مجموع المعطيات المتعلقة بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف فقرات الاستبيان المتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية خنشلة، و يليها التحليل الخاص بكل فقرة.

الجدول 7.3 : استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة

أبعاد متغير استخدامات تكنولوجيا المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى حسب المتوسط
<b>أولاً: الأجهزة و البرمجيات</b>	3.57	0.883	متوسط
01 عدد الحواسيب في المؤسسة يتناسب مع عدد العمال (الحواسيب المتوفرة تغطي حاجات العاملين )	2,73	1,188	متوسط
02 تسعى المؤسسة دوما إلى الحصول على حواسيب ذات سرعة كبيرة في معالجة المعلومات	4,07	0,6610	مرتفع
03 تقوم المؤسسة بتطوير نظام تشغيل الحواسيب كلما طرأت تحديثات جديدة تخص هذه الأنظمة	3,91	0,8020	مرتفع

## الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

ثانيا: قواعد البيانات		3.8	0.799	مرتفع
04	يعتمد العمال على قاعدة بيانات المؤسسة في تبادل المعلومات الداخلية فيما بينهم	3,02	1,151	متوسط
05	تقوم المؤسسة بتحديث قاعدة بياناتها بصفة دورية	3.43	0,7280	مرتفع
06	سهل استخدام قاعدة البيانات انتقال المعلومات بين عمال و مصالح المؤسسة	4,32	0,5180	مرتفع
ثالثا: شبكة الانترنت		4.13	0.746	مرتفع
07	جميع حواسيب المؤسسة مرتبطة بشبكة الانترنت	3,75	1,014	مرتفع
08	تقوم المؤسسة بتحديث قاعدة بياناتها بصفة دورية	4,41	0,5830	مرتفع
09	تقوم المؤسسة بتركيب برامج مضادة للفيروسات كإجراء وقائي من التهديدات وعمليات القرصنة	4,23	0,6420	مرتفع
	المجموع	3.833	0.809	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

- المتغير المستقل الأجهزة و البرمجيات: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات هذا المتغير قد بلغ 3.57 وانحرافه المعياري 0.883، مما يعني أن رضا أفراد العينة على الأجهزة التكنولوجية المتبناة من طرف المؤسسة و المتمثلة أساسا في الحواسيب قد بلغ مستوى متوسطا، كما نلاحظ أن المؤسسة تسعى دوما إلى الحصول على حواسيب ذات سرعة كبيرة في معالجة المعلومات، حيث أن المتوسط الحسابي الخاص بذلك قد بلغ 4.07 و هو مستوى مرتفع.
- المتغير قواعد البيانات: بالنسبة للمتوسط الحسابي لعبارات هذا المتغير فقد بلغ 3.8 و الانحراف المعياري 0.799 ، و منه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن استخدام قاعدة البيانات يسهل انتقال المعلومات بين عمال و مصالح المؤسسة رغم أن مستوى

## الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

اعتمادهم على هذه الوسيلة في تبادل المعلومات الداخلية فيما بينهم كان متوسطا حيث بلغ 3.02 و قد يعود ذلك لحدثة وسيلة تبادل المعلومات هذه.

• **المتغير شبكة الانترنت** : بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا المتغير 4.13 وانحرافه المعياري 0.746، مما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية خنشلة تولي اهتماما كبيرا لمستجدات التكنولوجيا الحديثة، حيث أن تقييم جميع عبارات هذا المتغير كان مرتفعا، حيث أن التعامل عبر الانترنت يعتبر أهم وسيلة لتواصل المؤسسات الحديثة مع المجتمع الخارجي و كذلك من أجل تسهيل تبادل المعلومات داخل المؤسسة.

← من خلال مجموع النتائج التي تحصلنا عليها يمكننا القول بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي أهمية كبيرة لتكنولوجيا المعلومات، حيث أن تقييم المتوسط الحسابي الإجمالي المقدر ب 3.83 كان مرتفعا و ذلك بانحراف معياري يساوي 0.80

**ثالثا- تحليل الجزء الثالث من الاستبيان المتعلق بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي**

سنقوم بتحليل بيانات الاستبيان الخاصة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي، و ذلك كما يلي :

### 1. تحليل العبارات الخاصة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر الإعلان

سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة حول تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر الإعلان.

### الجدول 8.3 : تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر الإعلان

رقم العبارة	أبعاد تأثير استخدامات تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى حسب المتوسط
	<b>أولا: تأثير تكنولوجيا المعلومات على الإعلان</b>	4.156	0.837	مرتفع
10	تقوم المؤسسة بالإعلان عن خدماتها عبر البريد الإلكتروني	4,09	0,910	مرتفع
11	تقوم المؤسسة بإدخال تقنيات جديدة خاصة بالإعلانات كل ما سنحت الفرصة	4,68	0,601	مرتفع
12	هناك تفاعل إيجابي مع الإعلان عبر الانترنت من طرف الزبائن	3,70	1,002	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

❖ التحليل :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر الإعلان قد بلغ 4.156 أي أنه ذو مستوى مرتفع، و له انحراف معياري 0.837، إذن يمكننا القول أن هناك تأثيرا كبيرا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على النشاط الإعلاني لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية خنشلة. و نلاحظ أن العبارة الثالثة لها متوسط حسابي يساوي 3.7 و انحراف معياري 1.002 و هو أصغر متوسط حسابي مقارنة بالعبارات الأخرى، أي أنه وحسب رأي أفراد العينة فإن تفاعل الزبائن مع الإعلان عبر الانترنت ليس كبيرا و هذا يعني أنه على المؤسسة إعادة النظر في حملاتها الإعلانية على الانترنت من أجل زيادة تفاعل جمهورها.

2. تحليل العبارات الخاصة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر العلاقات العامة

الجدول الموالي يتناول إجابات أفراد العينة حول تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر العلاقات العامة.

الجدول 9.3 : تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر العلاقات العامة

رقم العبارة	أبعاد تأثير استخدامات تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى حسب المتوسط
	<b>ثانيا: تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات العامة</b>	3.81	0.913	مرتفع
13	تقوم المؤسسة بتوفير معلومات كافية عن خدماتها على موقعها الالكتروني و بصفة دائمة	3,61	1,061	متوسط
14	تقوم المؤسسة بإرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الالكتروني	3,50	1,110	متوسط
15	توفر شبكات المعلومات للمؤسسة إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد ( بناء علاقات عامة متينة مع الزبائن)	4,34	0,568	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

❖ التحليل :

من خلال المعطيات الخاصة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر العلاقات العامة ، يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن هناك تأثيراً بين المتغيرين السابقين، حيث بلغ المتوسط الإجمالي للإجابات 3.81 و الانحراف المعياري حوالي 0.913 أي أن مستوى هذا المتغير كان مرتفعاً.

والملاحظ أن العبارتين 13 و 14 كان لهما متوسط حسابي متوسط و معنى ذلك أن لإفراد العينة لا يوافقون كثيراً على أن المؤسسة تقوم بتوفير معلومات كافية و كذلك على قيامها بإرسال نشرات إخبارية للزيائن عبر البريد الإلكتروني.

3. تحليل العبارات الخاصة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر تنشيط المبيعات

في الجدول الموالي سنقوم بتفسير النتائج المتحصل عليها حول إجابات العبارات الخاصة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر تنشيط المبيعات.

الجدول 10.3 : تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر تنشيط المبيعات

رقم العبارة	أبعاد تأثير استخدامات تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى حسب المتوسط
	<b>ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات على تنشيط المبيعات</b>	3.52	0.942	متوسط
16	تستخدم المؤسسة المسابقات، الجوائز و الهدايا كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت	3,73	0,997	مرتفع
17	تستخدم المؤسسة الاختبار (الاستخدام) المجاني كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت	2.61	1.185	متوسط
18	تستخدم المؤسسة كوبونات على الخط كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت	4.23	0.642	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

❖ التحليل :

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن مستوى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر تنشيط المبيعات كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الإجمالي للإجابات 3.52 و الانحراف المعياري

### الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

0.942، و هذا يدل على تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على تنشيط المبيعات متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة و لكن بمقدار متوسط أي أنه ليس تأثيرا كبيرا. وقد تحصلت العبارة 16 على أقل متوسط حسابي بقيمة 2.61 و معنى ذلك أن المؤسسة لا تستخدم الوسائط المجانية عبر الانترنت كوسيلة لتنشيط المبيعات.

#### 4. تحليل العبارات الخاصة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر البيع الشخصي

فيما يلي، سنحاول تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الإجابات المتعلقة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر البيع الشخصي.

#### الجدول 11.3 : تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر البيع الشخصي

رقم العبارة	أبعاد تأثير استخدامات تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى حسب المتوسط
رابعاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات على البيع الشخصي		4.096	0.783	مرتفع
19	تقوم المؤسسة بتدريب رجال البيع على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة لتفادي حدوث مشاكل (مع الزبائن، مع الإدارة...)	4,11	0,784	مرتفع
20	يستخدم رجال بيع المؤسسة برامج التطبيقات البيعية الحديثة في العملية البيعية	4,23	0,677	مرتفع
21	تقوم المؤسسة بتوجيه رجال بيعها عبر شبكة الانترنت و في الوقت المناسب	3,95	0,888	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

#### ❖ التحليل :

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبيانات الاستبيان الخاصة بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر البيع الشخصي يساوي 4.096 أي أنه مرتفع المستوى و له انحراف معياري إجمالي بقيمة 0.783 وتدل هذه النتائج على أن تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على البيع الشخصي مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

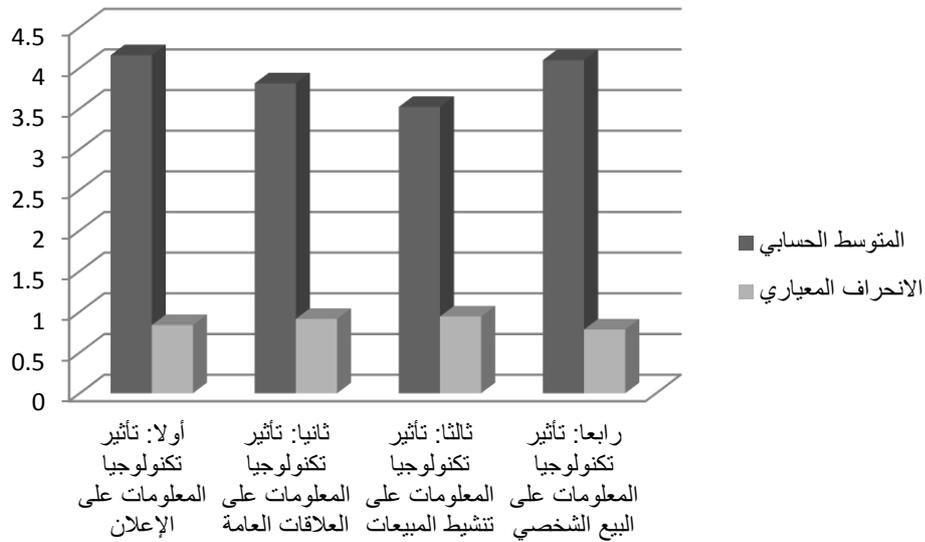
## الفصل الثالث : تقييم أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي

ويعتبر عنصر البيع الشخصي أكثر المتغيرات التابعة تأثرا باستخدام تكنولوجيا المعلومات و ذلك حسب آراء أفراد العينة المدروسة، حيث أن له أكبر متوسط حسابي مقارنة بالعناصر الأخرى.

### ❖ ملخص النتائج المتحصل عليها :

قد قمنا بتلخيص النتائج المتحصل عليها في الجداول السابقة، من خلال التمثيل بأعمدة و ذلك لنبسظ الرؤية حول مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة على النشاط الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة ولاية خنشلة.

### الشكل 1.3 : تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي.



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

### ❖ التحليل :

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن لعنصري الإعلان و البيع الشخصي أكبر قيمتين من حيث المتوسط الحسابي ، و هذا يدل على أن لاستخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر-وحدة ولاية خنشلة تأثيرا كبيرا على هذين العنصرين من عناصر النشاط الترويجي. أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فله أقل قيمة من حيث المتوسط الحسابي ومعنى ذلك أنه أقل عناصر المزيج الترويجي تأثرا باستخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات و خاصة في نشاطها الترويجي، أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في الأسواق المحلية و العالمية و أيضا التطورات المستمرة الحاصلة في مجال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجيات الزبائن و خدمتهم بالدرجة الأولى، حيث أن جميع المؤسسات السبّاقة في تطبيق التكنولوجيات الحديثة قد نجحت في تسويق سلعها و خدماتها.

وعلى ضوء ما جاء في نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -وحدة ولاية خنشلة، تم استنتاج مجموعة من الملاحظات التي من شأنها أن تعطينا الصورة الواضحة عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات فيها. وهي كالآتي:

- تعطي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة لتكنولوجيا المعلومات، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لجزء الاستبيان الخاص بتكنولوجيا المعلومات في المؤسسة 3.83 وقيمة الانحراف المعياري 0.80
- هناك تأثير كبير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسة على عنصر الإعلان حيث وجدنا أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي 4.156 و الانحراف المعياري 0.837
- لاستخدام تكنولوجيا المعلومات تأثير كبير على عنصر العلاقات العامة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر 3.81 و الانحراف المعياري حوالي 0.913
- إن المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاصين بتأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر تنشيط المبيعات قد بلغا على التوالي 3.52 ، 0.942 و هذا يعني أن استخدام تكنولوجيا المعلومات لا يؤثر كثيرا على هذا العنصر.
- هناك تأثير كبير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر البيع الشخصي فالمتوسط الحسابي الإجمالي الخاص بهذا العنصر يساوي 4.096 كما أن له انحرافا معياريا إجماليا بقيمة 0.783

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة :

لا شك أن الترويج يحتل مكانة بالغة الأهمية على مستوى المؤسسات، ويتجلى هذا من خلال مساهمته في تلبية حاجات ورغبات الزبائن من جهة و مراعاة ظروف و متغيرات السوق من جهة أخرى. وفي ضوء ما تم التطرق إليه ، يتضح أن القيام بعملية الترويج يحتاج إلى وجود تكنولوجيا تساعد على الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و العلاقات العامة، وذلك من أجل الوصول إلى تحقيق رضا الزبون وكسب ثقته وولائه، وذلك بالكفاءة والفعالية التي تطمح المؤسسة للوصول إليها، وكذلك سهولة الوصول إلى أهداف المؤسسة المراد تحقيقها.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك جهودا كبيرة تبذل في مؤسسة اتصالات الجزائر-وحدة ولاية خنشلة- من أجل التحسين في عملية دمج عناصر مزيجها الترويجي وتأهيلها للتطورات الحاصلة خاصة في المجال التكنولوجي.

### نتائج الجانب النظري

- يعد مجال تكنولوجيا المعلومات من الحقول التي شهدت في الآونة الأخيرة نموا واهتماما كبيرين على المستوى العالمي، حيث اقتحمت هذه التكنولوجيا كافة الأنشطة دون استثناء، لذا نجد أن التحكم الجيد بها يعد مؤشرا على الكفاءة والفعالية في المنظمات، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات أداة تمكينية وليست ميزة تنافسية، وتتحقق الميزة التنافسية عندما تكون المؤسسة قادرة على استغلال هذه التكنولوجيا بالمهارات الكافية، ومن ثمار هذه التكنولوجيا بزوغ أدوات ترويجية جديدة، الأساس فيها هو استغلال كافة تقنيات المعلومات والتي تمكن من تحقيق الأهداف الترويجية، فهي تقوم بمهام أساسية لدعم وتفعيل الترويج لحد أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاته وآلياته وأدوات استخدامه للتأثير على الأفراد والجمهير.
- سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة ومتجددة ليظهر الإعلان الإلكتروني الذي أخذ من مميزات الإعلان التقليدي وتجاوز مساوئه واستبدالها ليكون أكثر قبولا.

### نتائج الجانب التطبيقي

جاء الفصل الأخير في طابعه التطبيقي استكمالا للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصول السابقة وعليه توصلنا للنتائج التالية :

- ❖ إثبات الفرضية الأولى التي مفادها أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي أهمية كبيرة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث توصلنا إلى النقاط التالية :
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالحصول على التكنولوجيا الحديثة خاصة فيما يتعلق بالحواسيب والأجهزة الإلكترونية (الطابعات ، الفاكسات...)
- تعطي المؤسسة أهمية كبيرة لقاعدة بياناتها ، بحيث أنها تقوم بالتحديث المستمر لها، كما أنها تعتمد عليها كوسيلة لتبادل المعلومات الداخلية.

- تعتمد المؤسسة بصفة كبيرة على شبكة الانترنت في تبادل المعلومات مع العالم الخارجي، كما أنها تعمل على حماية مواقعها من التهديدات المختلفة من خلال القيام بمختلف الإجراءات الوقائية من الفيروسات والاختراقات، بالإضافة إلى توظيف أشخاص ذوي كفاءة جيدة من أجل القيام بذلك.
- إثبات الفرضية الجزئية الأولى أي أن هناك علاقة تأثير قوية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر الإعلان.
- نفي الفرضية الجزئية الثانية والتي تفيد بأنه ليس هناك تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر البيع الشخصي حيث وجدنا أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر وبشكل كبير على هذا العنصر.
- نفي الفرضية الجزئية الثالثة والتي مفادها أن تكنولوجيا المعلومات لا تؤثر على عنصر تنشيط المبيعات.
- نفي الفرضية الجزئية الرابعة والتي تفيد بأنه لا يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على عنصر العلاقات العامة حيث وجدنا أن هناك تأثيراً لتكنولوجيا المعلومات على هذا العنصر.
- ❖ إضافة إلى ما توصلنا إليه حول فرضيات الدراسة، أظهرت النتائج المتعلقة بالاستبيان ما يلي:
- لتكنولوجيا المعلومات أثر كبير على عناصر المزيج الترويجي، الأمر الذي يشير إلى أهميتها الكبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعاملين.
- ساعدت تكنولوجيا المعلومات مسؤولي المزيج الترويجي للمؤسسة في عدة جوانب منها :
  - زيادة سرعة العمل : فالإعلان مثلا، أصبح يأخذ فترة قصيرة لنقله و إيصاله للمرسل إليه.
  - الدقة في الأداء : فبفضل تكنولوجيا المعلومات أصبحت نسبة الخطأ تقريبا غير واردة.
  - تقليص التكاليف : فالسرعة تسمح للمؤسسة بتوفير المعلومات في الوقت المناسب، وهذا ما يجعل اتخاذ القرارات والإجراءات يكون في وقت مناسب و قبل فوات الأوان، أما الدقة في الأداء فتؤدي إلى تقادي التكاليف المترتبة عن الأخطاء.
- ساعدت تكنولوجيا المعلومات في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف، الغموض في بعض الأحيان في تأدية المهام نتيجة صعوبة الحصول على المعلومة، أما اليوم فبفضل التسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات يمكن تقادي هذه الصعوبات، مما يساهم في تأدية العمل بشكل أفضل.
- أدى العمل عبر الشبكات المعلوماتية إلى تقليل حركة العمال داخل المؤسسة، وهذا يساعد أكثر في تكريس الجهد البشري في العمل، عوض التنقل من مكتب لآخر لأجل الحصول على معلومة

مثلا أو موافقة من طرف المسؤول، أما اليوم ويفضل العمل على الشبكة يمكن القيام بمعظم الأنشطة عبر الحاسوب بأسرع وقت ودون الحاجة إلى التنقل.

- إن الحديث عن المزايا الإيجابية التي منحتها تكنولوجيا المعلومات في تأدية مختلف الأنشطة بكفاءة وفعالية، لا يعني أنها لا تتطوي على بعض السلبيات، لكن هذه السلبيات لا تعود لتكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها بقدر ما تعود إلى قصور معارف الأفراد تجاه هذه التكنولوجيا واستخدامها، أو لقصور في تصميم بعض البرامج المعلوماتية، والتي تكون في الغالب لعدم استشارة المتخصصين في ذلك المجال.

#### الاقتراحات :

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

1. يجب على المؤسسة تكوين وتمكين العمال من استعمال التكنولوجيا بشكل مكثف وقوي، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل ضئيل داخل المؤسسة لا يسمح بالاستفادة من منافعها، ولا يساعد في تحقيق الأرباح وتقليص التكاليف.
2. ضرورة أن يولي المسؤولون في المؤسسة اهتماما زائدا للمزيج الترويجي.
3. ضرورة تبني المؤسسة لاستراتيجيات تكوين وتعزيز البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات ومحاولة الاستفادة من تطبيقاتها في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام وعناصر المزيج الترويجي بشكل خاص.
4. يجب حماية الأنظمة المعلوماتية في حدود المؤسسة باستخدام الكلمات السرية وتحديد الأشخاص المخول لهم الدخول إلى هذه الأنظمة، لأن أي معالجة سيئة مقصودة أو غير مقصودة للمعلومات قد تؤدي إلى انهيار النظام، وكذلك مواكبة تطور البرمجيات المضادة للفيروسات.
5. التأكيد على أن العنصر الحاسم والأكثر حيوية في نجاح تكنولوجيا المعلومات وكذا المزيج الترويجي هو الموارد البشرية العاملة في المؤسسة، الأمر الذي يتطلب اهتمام الإدارة العليا وحرصها على جذب وتعيين ذوي الكفاءات والمؤهلات العالية.
6. محاولة التكتيف من وسائل تنشيط المبيعات حيث أنها تعتبر الركيزة إضافة إلى الإعلان ، التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها و بمنتجاتها و علاماتها للجمهور ، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنها.

#### آفاق البحث :

بعد الانتهاء من معالجة إشكالية بحثنا التي ارتكزت حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على عناصر المزيج الترويجي، ظهرت لنا العديد من الجوانب والإشكالات الجديرة بمواصلة البحث فيها وهذا لأهميتها النظرية والتطبيقية، ومن بينها:

- دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأداء الوظيفي للعمال.
- تأثير استخدام تكنولوجيا الشبكة على المزيج التسويقي.
- دور الترويج في إعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة الخدمية الجزائرية.
- أثر تكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الالكتروني.

# قائمة المراجع

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية

1. الكتب :

- (1) أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، عين شمس، مصر، 2000.
- (2) بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران عمان، الأردن، 1999 .
- (3) بشير العلق، العلاقات الدولية العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (4) بشير عباس العلق، أ.علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري-أسس- نظريات- تطبيقات، عمان، 2010.
- (5) بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي -تطبيقي-، ط01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (6) بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال(مدخل تسويقي)، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2002.
- (7) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999 .
- (8) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
- (9) ثامر البكري، التسويق-أسس ومفاهيم معاصرة-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (10) جابر سامية محمد، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1983.
- (11) دره، عبد الباري و آخرون، الإدارة الحديثة، الطبعة الأولى، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان، الأردن، 2002.
- (12) سعد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- (13) طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005 .
- (14) سليم إبراهيم الحسنية، مبادئ و نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- (15) طارق طه، التسويق والتجارة الالكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، 2005.
- (16) طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، الطبعة الأولى، المركز الأصلي للطبع و النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- (17) عادل طالب المعاضيدي وآخرون، تقنيات المعلومات وتطبيقاتها، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 2001 .

- 18) عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
- 19) عبد الحميد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس، مصر 1997.
- 20) عبد الله فرغلي، على موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، إيتراك، القاهرة، مصر، 2008.
- 21) عبد المجيد ميلاد، المعلوماتية وشبكات الاتصال الحديثة، سبناكت، بدون بلد النشر، بدون سنة النشر.
- 22) علاء عبد الرازق السالمي، نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003 .
- 23) عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي وأحمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996.
- 24) غسان قاسم داود اللامي، امير شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات والتطبيقات)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 25) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق " مفاهيم اساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000 .
- 26) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط 05، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
- 27) محمد اسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005 .
- 28) محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجيوسي و رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 29) محمد الفيومي محمد سمير كامل، الحاسب الآلي في المجال التجاري، بدون دارالنشر، بدون مكان النشر، وبدون بلد النشر، 1999.
- 30) محمد صالح الحناوي وآخرون، نظم وتكنولوجيا المعلومات في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، مصر، 2004 .
- 31) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر، عمان، 2005 .
- 32) محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 33) محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009 .
- 34) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001 .

- 35) محمد فهمي طلبه، وآخرون، الحاسب ونظم المعلومات الإدارية، مجموعة آتب دالتا، القاهرة، مصر، بدون سنة النشر.
- 36) مراد شلباية ، فاروق علي، مقدمة إلى الانترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 37) مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 38) معتصم محمد شفا عمري، تعرف على مفاهيم وخدمات الانترنت، دار الرضا للنشر، 2000 .
- 39) منصور الشافعي، العلم و التكنولوجيا، ايتراك للنشر، مصر، 2000 .
- 40) منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002 .
- 41) نبيل محمد المرسي، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 42) نجم عبد الله الحميدي وآخرون، نظم المعلومات الإدارية (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- 43) يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009 .

### II. الرسائل :

1. أمينة عثمانى، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأداء التنظيمي للمؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة البليدة، 2008.
2. نورالدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة البليدة، 2007.
3. لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحسين الأداء الإقتصادي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003-2004.

ثانيا - المراجع باللغات الأجنبية

- 1) B.Daris Gordon et autres, **systeme d'information pour management**, édition G.Vermette et Economica, Paris, France, 1986.
- 2) Benot Aubect, **Les technologies de l'information et l'organisation**, Goëtan marin, Québec, Canada, 1997.
- 3) Claude Demeur, marketing, édition Dalloz ,2ème édition, Paris, 1999.
- 4) Desforges Adediha, **Multimédia et Communication de crise**, édition PowerPress.
- 5) Lendervie Jaques, Lindons Demis, **Mercator** (Théorie et pratique du marketing), 5ème édition, dallez, paris, 1997.
- 6) Marie Hélène, **La communication externe de l'entreprise**, Dunod, France,1997.
- 7) Michel Huteau et autres, **RH (Les apports de la psychologie du travail)**, édition d'organisation, Paris, 2001 .
- 8) Michel Paquin, **Gestion des Technologie de l'information**, édition Agence d'arc, Canada, 1990.
- 9) P.Guichardaz, P.Lointier et P. Rosé, **L'info Guerre**, Dunod, Paris, France, 1999.
- 10) Philip Kotler et Bernard Dubois, **La publicité**, Nathan, France,1996.
- 11) Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 2ème édition, New Jersey, 2006.
- 12) Smith et Paul, **Stratégie Marketing Communication**, 5<sup>ème</sup> édition, kogan, London.
- 13) Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information** , édition shermés, Paris, 1995.

# قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 : الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

تخصص: تسويق و اتصال

تدخل هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق و اتصال، والهدف منها هو التعرف على تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة على النشاط الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، و نحيطكم علما أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل فقط لأغراض علمية، ولن يتم الاطلاع عليها وسيتم تحويلها في صورة أرقام.

الرجاء الإجابة عن الأسئلة الواردة في الصفحات الموائية ملتزمين بالتعليمات التالية:

☞ قراءة كل سؤال قراءة جيدة و متأنية

☞ وضع علامة (X) في الخانة التي تناسب اختياركم

☞ الإجابة عن كل الأسئلة دون استثناء

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:  ذكر  أنثى

2. السن:

30-20 سنة  40-31 سنة  50-41 سنة  51 سنة فأكثر

3. المستوى الدراسي للمجيب:

ابتدائي أو أقل  متوسط أو ثانوي  جامعي أو أكثر

4. الأقدمية الوظيفية:

أقل من 5 سنوات  6-10 سنوات

11-15 سنة  16 فأكثر

5. المركز الوظيفي:

مدير  نائب مدير  رئيس قسم  موظف

في الأجزاء الموائية من الاستبيان مجموعة من البيانات حول تكنولوجيا المعلومات و استخداماتها في النشاط الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة التي تناسب اختياركم حسب درجة موافقتكم للبيان المرفق.  
الجزء الثاني: البيانات حول تكنولوجيا المعلومات

لا	لا	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البيان
أوافق بشدة	أوافق				
<b>أولاً: الأجهزة و البرمجيات</b>					
					01 عدد الحواسيب في المؤسسة يتناسب مع عدد العمال ( الحواسيب المتوفرة تغطي حاجات العاملين )
					02 تسعى المؤسسة دوماً إلى الحصول على حواسيب ذات سرعة كبيرة في معالجة المعلومات
					03 تقوم المؤسسة بتطوير نظام تشغيل الحواسيب كلما طرأت تحديثات جديدة تخص هذه الأنظمة
<b>ثانياً: قواعد البيانات</b>					
					04 يعتمد العمال على قاعدة بيانات المؤسسة في تبادل المعلومات الداخلية فيما بينهم
					05 تقوم المؤسسة بتحديث قاعدة بياناتها بصفة دورية
					06 سهل استخدام قاعدة البيانات انتقال المعلومات بين عمال و مصالح المؤسسة
<b>ثالثاً: شبكة الانترنت</b>					
					07 جميع حواسيب المؤسسة مرتبطة بشبكة الانترنت
					08 تهتم المؤسسة بتحديث موقعها على الانترنت بشكل دائم
					09 تقوم المؤسسة بتركيب برامج مضادة للفيروسات كإجراء وقائي من التهديدات و عمليات القرصنة

الجزء الثالث: البيانات حول تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على النشاط الترويجي

البيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b>أولاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات على الإعلان</b>					
10					تقوم المؤسسة بالإعلان عن خدماتها عبر البريد الإلكتروني
11					تقوم المؤسسة بإدخال تقنيات جديدة خاصة بالإعلانات كل ما سنحت الفرصة
12					هناك تفاعل ايجابي مع الإعلان عبر الانترنت من طرف الزبائن
<b>ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات على العلاقات العامة</b>					
13					توفر شبكات المعلومات للمؤسسة إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد وهذا يساعدها على بناء علاقات متينة مع الزبائن وتنمية العلاقات العامة
14					تقوم المؤسسة بإرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الإلكتروني
15					تقوم المؤسسة بتوفير معلومات كافية عن خدماتها على موقعها الإلكتروني و بصفة دائمة
<b>ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات على تنشيط المبيعات</b>					
16					تستخدم المؤسسة كوبونات على الخط كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت
17					تستخدم المؤسسة الاختبار (الاستخدام) المجاني كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت
18					تستخدم المؤسسة المسابقات، الجوائز و الهدايا كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت
<b>رابعاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات على البيع الشخصي</b>					
19					تقوم المؤسسة بتوجيه رجال بيعها عبر شبكة الانترنت و في الوقت المناسب

## قائمة الملاحق

					يستخدم رجال بيع المؤسسة برامج التطبيقات البيعية الحديثة في العملية البيعية	20
					تقوم المؤسسة بتدريب رجال البيع على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة لتفادي حدوث مشاكل (مع الزبائن، مع الإدارة....)	21

الملحق رقم 02 : النتائج المتعلقة بمعامل الثبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 19

	N	%
Valide	83	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	83	100,0

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,788	21

Statistiques de total des éléments	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
عدد الحواسيب يتناسب مع عدد العمال	78,57	67,460	-,255	,826
تسعى المؤسسة دوماً إلى الحصول على حواسيب ذات سرعة كبيرة في معالجة المعلومات	77,23	62,552	,086	,792
تقوم المؤسسة بتطوير نظام تشغيل الحواسيب كلما طرأت تحديثات جديدة تخص هذه الأنظمة	77,39	57,638	,461	,773
يعتمد العمال على قاعدة بيانات المؤسسة في تبادل المعلومات الداخلية فيما بينهم	78,27	53,645	,529	,766
تقوم المؤسسة بتحديث قاعدة بياناتها بصفة دورية	77,23	57,854	,497	,772
سهل استخدام قاعدة البيانات انتقال المعلومات بين عمال و مصالح المؤسسة	76,98	64,488	-,104	,797
جميع حواسيب المؤسسة مرتبطة بشبكة	77,55	59,277	,229	,788

الانترنت				
تقوم المؤسسة بتحديث قاعدة بياناتها بصفة دورية	76,89	63,824	-,030	,795
تقوم المؤسسة بتركيب برامج مضادة للفيروسات كإجراء وقائي من التهديدات و عمليات القرصنة	77,07	63,088	,038	,793
تقوم المؤسسة بالإعلان عن خدماتها عبر البريد الإلكتروني	77,20	54,213	,660	,759
تقوم المؤسسة بإدخال تقنيات جديدة خاصة بالإعلانات كل ما سنحت الفرصة	76,61	56,661	,758	,763
هناك تفاعل ايجابي مع الإعلان عبر الانترنت من طرف الزبائن	77,59	51,271	,809	,746
توفر شبكات المعلومات للمؤسسة إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد وهذا يساعدها على بناء علاقات متينة مع الزبائن وتنمية العلاقات العامة	77,68	50,362	,823	,743
تقوم المؤسسة بإرسال نشرات إخبارية للزبائن عبر البريد الإلكتروني	77,80	50,213	,791	,744
تقوم المؤسسة بتوفير معلومات كافية عن خدماتها على موقعها الإلكتروني و بصفة دائمة	76,95	57,579	,694	,767
تستخدم المؤسسة كوبونات على الخط كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت	77,57	52,251	,739	,751
تستخدم المؤسسة الاختبار(الاستخدام) المجاني كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت.	78,68	62,036	,024	,806
تستخدم المؤسسة المسابقات، الجوائز و الهدايا كوسائط لتنشيط المبيعات عبر الانترنت.	77,07	59,925	,357	,780

## قائمة الملاحق

تقوم المؤسسة بتوجيه رجال بيعها عبر شبكة الانترنت و في الوقت المناسب.	77,18	59,129	,344	,780
يستخدم رجال بيع المؤسسة برامج التطبيقات البيعية الحديثة في العملية البيعية.	77,07	65,321	-,173	,803
تقوم المؤسسة بتدريب رجال البيع على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة لتفادي حدوث مشاكل (مع الزبائن، مع الإدارة...)	77,34	61,021	,150	,791