

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق

أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على تموضع المؤسسة
دراسة حالة مؤسسة ALLIANCE ASSURANCES وكالة مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:
مجدد عبد النور

مقدمة من طرف الطالبة:
غزالي أمينة

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	عمراني محمد	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	مجدد عبد النور	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	بن حمو عبد الله	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	مباني يوسف	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2017

كلمة شكر

الحمد و الشكر لله عزوجل إذ أعانني ويسر أمري و وفقني
لإنجاز هذا العمل،

كما أتقدم بالشكر و التقدير لكل القائمين على إدارة جامعة
مستغانم و بالأخص قسم العلوم التجارية على إتاحتهم لي
فرصة إتمام الدراسة بعد إنقطاع دام عدة سنوات،
و أتوجه بشكري للأستاذ مجدد عبد النور لتفضله
بالإشراف على هذه المذكرة،

و أخيرا أتقدم بالشكر الجزيل لموظفي وكالة التأمين محل
الدراسة على كل ما قدموه لي من تسهيلات.

فجزاكم الله كل خير

إهداء

إلى روح والدتي الغالية رحمها الله،
إلى أبي الحبيب رفيقي وسندي في هذه الحياة أطال الله في
عمره وأدام عليه الصحة والعافية،
إلى شقيقتي الكبرى أُمي الثانية، حفظها الله ورعاها،
إلى جميع إخوتي وأفراد عائلتي،
إلى رفيقات الدرب صديقاتي الغاليات،
وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق دفعة 2017.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	كلمة شكر
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
01	مقدمة
06	الفصل الأول : تكنولوجيا المعلومات والإتصال
07	تمهيد
08	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات
08	المطلب الأول : ماهية المعلومات
12	المطلب الثاني : شبكة المعلومات
17	المطلب الثالث : نظام المعلومات
22	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا الإتصال
22	المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا الإتصال
23	المطلب الثاني : وسائل الإتصال
27	المطلب الثالث : شبكات الإتصال
31	المبحث الثالث : تكنولوجيا المعلومات والإتصال
31	المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصال
32	المطلب الثاني : البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال
34	المطلب الثالث : وسائل الاتصال الرقمية عبر الإنترنت
37	خلاصة الفصل
38	الفصل الثاني : التموقع (التموضع) التسويقي
39	تمهيد
40	المبحث الأول : تجزئة السوق
40	المطلب الأول : مفهوم تجزئة السوق
44	المطلب الثاني : العوامل التي على أساسها تجزأ السوق
45	المطلب الثالث : التجزئة الفعالة
46	المبحث الثاني : إستهداف السوق
46	المطلب الأول : تحديد السوق المستهدفة

49	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الأسواق المستهدفة
52	المطلب الثالث : إستراتيجية إستهداف السوق
56	المبحث الثالث : التموقع التسويقي
56	المطلب الأول : مفهوم التموقع
57	المطلب الثاني : تحديد تموقع المنتج
62	خلاصة الفصل
63	الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة (ALLIANCE ASSURANCE) وكالة مستغانم
64	تمهيد
65	المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
65	المطلب الأول : نشأة المؤسسة
66	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة (ALLIANCE ASSURANCES)
67	المطلب الثالث : الخدمات المقدمة
68	المبحث الثاني : تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسة
68	المطلب الأول : البنية المعلوماتية للوكالة
70	المطلب الثاني : التطبيقات المعلوماتية المعمول بها على مستوى الوكالة
70	المبحث الثالث : المسار التسويقي للتموقع
70	المطلب الأول : البيئة التسويقية للشركة
74	المطلب الثاني : تكوين المكانة الذهنية لدى الزبائن
79	المطلب الثالث : دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في بناء المكانة الذهنية
83	خلاصة الفصل
84	خاتمة
88	قائمة المراجع

قائمة الجداول

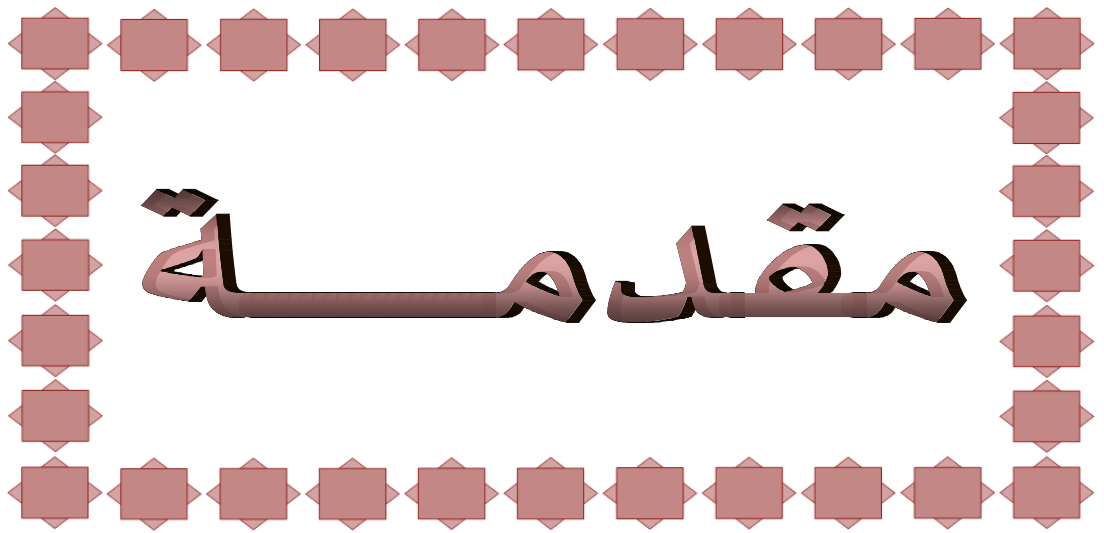
قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1.2)	تصنيف الفرص التسويقية	51
(2.2)	العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف	55
(1،3)	المؤسسات المنافسة في قطاع التأمينات	72

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	الهيكلية النجمية للشبكة	(1،1)
14	الهيكلية الحلقية للشبكة	(2،1)
15	الهيكلية الخطية للشبكة	(3،1)
16	الهيكلية الترابطية للشبكة	(4،1)
16	هيكلية نجمية مُوسَّعة	(5،1)
17	الهيكلية الشجرية للشبكة	(6،1)
18	تصور لمفردات التعريف بنظام المعلومات	(7،1)
21	نشاطات وإجراءات نظام المعلومات	(8،1)
32	مكونات تكنولوجيا المعلومات	(9،1)
48	تحديد السوق المستهدف	(1.2)
52	إستراتيجية التسويق المعمم	(2.2)
53	إستراتيجية التسويق المتنوع	(3.2)
54	إستراتيجية التسويق المركز	(4.2)
59	تموقع علامات السيارات بألمانيا	(5.2)
66	الهيكل التنظيمي لمؤسسة (ALLIANCE ASSURANCES) بوكالة مستغانم	(1،3)
69	هيكل الشبكة المعلوماتية بالوكالة	(2،3)
76	تقدير تسعيرة الخدمات (Devis) على الموقع الإلكتروني	(3،3)
77	الإستثمار الإلكتروني لتسعيرة الخدمات (Devis)	(4،3)
79	متابعة الزبائن لسيرورة عقودهم و ملفاتهم للتأمين	(5،3)
80	الإعلان على الموقع الإلكتروني للمؤسسة	(6،3)
80	الإعلان على صفحة الفايسبوك الرسمية للمؤسسة	(7.3)
81	الترويج بالعلاقات العامة من خلال الصحافة الإلكترونية	(8،3)
82	الترويج عبر الرعاية من خلال الإنترنت	(3،9)



مقدمة :

يشهد عالمنا اليوم تحولات إجتماعية و سياسية و إقتصادية و تكنولوجيا هائلة و في ظل هذا التحول الكبير، تسعى كل مؤسسة إلى التميز عن غيرها حتى تضمن لنفسها مكانا في السوق، خاصة مع ما تشهده السوق من تغيرات في أذواق المستهلكين و سلوكياتهم، بالإضافة إلى كثرة المنتجات و الخدمات المتشابهة في مكوناتها و خصائصها، هذا ما دفع بالمؤسسة إلى البحث عن سياسة للتكيف مع رغبات المستهلكين و التغيرات الحاصلة فيها.

و بحكم أنه من الصعب التوجه بمنتج واحد لكل المستهلكين على إختلاف تصنيفاتهم و حاجاتهم و تطلعاتهم ، كان لزاما على المؤسسة إختيار إحدى طريقتين ، إما إستهداف جزء من السوق بمنتج واحد ، أو إستهداف عدة قطاعات بمنتجات مختلفة، على أن يكون الهدف الرئيسي للمؤسسة من هذا الإستهداف هو الدخول بقوة إلى سوقها المستهدف و التميز بمنتجاتها عن بقية المنافسين في نفس السوق.

لذلك أصبحت عمليات الإستثمار في الإتصال ضرورة أكثر من ملحة، لضمان ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة و منتجاتها في ذهن المستهلك، و كذا لتحقيق تموقع جيد لها، و هذا من خلال التركيز على الزبائن الحاليين و المحتملين.

❖ الإشكالية :

إن الإستغلال الجيد لتكنولوجيات المعلومات و الإتصال بأشكالها المختلفة أصبح يشكل أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة ، فهي تتيح لها توجيه الرسائل لزبائنها بغية تحسين صورتها ، التعريف بمنتجاتها و حتى التأثير في سلوك المستهلكين و حثهم على الشراء، و هنا يتبادر إلينا السؤال التالي :

كيف يمكن أن تؤثر تكنولوجيا المعلومات في تحقيق تموقع جيد للمؤسسة ؟

هذا ما سيتم دراسته و الإجابة عليه من خلال دراسة حالة مؤسسة "أليانس للتأمينات" وكالة مستغانم، و في ضوء هذه الإشكالية تبرز مجموعة من التساؤلات نحاول الإجابة عليها بهدف توضيح جوانب الدراسة بشكل أفضل و هي :

✓ ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال؟ و كيف تتم معالجة المعلومات؟ و كيف يتم نقلها و بثها ؟

✓ كيف تجزء المؤسسة السوق إلى قطاعات؟ و كيف تختار القطاع المناسب لها؟

✓ هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساهم في بناء مكانة مميزة لمنتجات المؤسسة ؟

❖ فرضيات الدراسة :

حتى تتسنى لنا الإجابة على تلك الأسئلة، يجدر بنا إختبار صحة بعض الفرضيات، و التي يمكن صياغتها على النحو التالي :

- تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال يساهم في تحسين آليات عمل المؤسسة.
- تسهل عملية التجزئة مهمة المؤسسة في تقديم منتجات تتلاءم تماما مع متطلبات الزبائن.
- لتكنولوجيا المعلومات دور بارز في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن.

❖ أهداف الدراسة :

يمكن أن نوجز أهم الأهداف التي نرغب في الوصول إليها فيما يلي :

- التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات و كل ما يتعلق بها من مكونات و بنى تحتية، و تحليل العلاقة بين هذه التكنولوجيا و آليات العمل في المؤسسة.
- توضيح المسار التسويقي المتبع في المؤسسة بدءا من التجزئة السوقية، الإستهداف و وصولا إلى التوقع التسويقي.
- إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في خلق المكانة الذهنية.
- محاولة إثراء مكتبة الكلية ببحث جديد عن التوقع التسويقي ، خصوصا أنه لا يوجد بحث سابق في المكتبة في هذا المجال.

❖ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية البحث في أهمية عناصره، فبالنسبة للعنصر الأول أي تكنولوجيا المعلومات و الإتصال فلا يمكن لأحد أن ينكر المكانة التي أصبحت تحتلها في حياتنا، بحكم أنها مكنت الأفراد، المجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق. كما أن لها دورا هاما في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كما أنها تزودنا بكم هائل و متنوع من المعلومات و البرامج التثقيفية و التعليمية كبرامج التعليم و برامج التدريب و غيرها. هذا من جهة و أما فيما يخص العنصر الثاني أي التوقع فهو يمثل أكبر تحدي بالنسبة للمؤسسة لضمان نجاحها، إذ لم يعد إهتمامها منصبا على عملية إنتاج السلع و الخدمات، بل تخطت ذلك المفهوم و أصبح شغلها الشاغل منصبا في كيفية خلق أسواق لتسويق هذه المنتجات ، بل و أكثر من ذلك تميز نفسها بشكل إيجابي عن منافسيها، باستخدام نقاط قوتها من أجل تكوين تصور جيد عنها و عن منتجاتها.

❖ الدراسات السابقة :

- دراسة بوعلي فريدة ، فوضيل حكيمة سنة 2014، بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين الإتصال الداخلي بالمؤسسة (دراسة حالة إتصالات الجزائر)" ، مذكرة ماستر ، تخصص إقتصاديات المالية و البنوك ، جامعة البويرة ، و قد خلصت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن إستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال المتطورة أدى إلى تحسين الإتصال الداخلي بالمؤسسة، و أن إستخدامات هذه التكنولوجيات المتعددة أدى إلى تسهيل إيصال و نقل المعلومات و حفظها بأسرع وقت و بأقل تكلفة سواء للموظف أو الزبون.
- دراسة شادلي شوقي سنة 2008، بعنوان " أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر)"، رسالة ماجستير ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، و قد توصل الباحث من خلال دراسته إلى نتيجة مفادها أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية تسجل تأخرا ملحوظا في إستخدام تكنولوجيا الإتصال، كما أن مستوى استخدام المؤسسات لهذه التكنولوجيات يتناسب طرذا مع حجم المؤسسة.

❖ المنهج المتبع في الدراسة :

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بغية دراسة واقع إستخدام تكنولوجيا الإتصال في المؤسسة و أثرها على خلق المكانة الذهنية و التوقع التسويقي الجيد للمؤسسة أما بالنسبة لمصادر جمع المعلومات فإعتمدنا في الجانب النظري على مراجع متنوعة من كتب و مقالات و مذكرات، إضافة إلى الإستفادة من مواقع متنوعة للإنترنت، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد أجرينا دراسة ميدانية على مستوى وكالة مستغانم التابعة لمؤسسة ALLIANCE ASSURANCES .

❖ خطة البحث :

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول حيث خصصنا الفصلين الأول و الثاني للجانب النظري ، بينما خصصنا الفصل الثالث للجانب التطبيقي، حيث عملنا في الفصل الأول على توضيح موضوع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى شرح المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و في المقابل خصصنا المبحث الثاني لتبيان المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا الإتصال، بينما تناولنا في المبحث الثالث تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و العلاقة بينهما.

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا من خلاله إلى توضيح موضوع التموقع التسويقي حيث تناولنا في المبحث الأول شرح كل ما يتعلق بعملية التجزئة بدءاً من توضيح معناها والعوامل المؤثرة في هذه العملية، ثم إنتقلنا في المبحث الثاني إلى تقديم حوصلة عن عملية الإستهداف، بينما خصصنا المبحث الثالث لتوضيح عملية الإستهداف.

و بالنسبة للفصل الأخير فخصصناه للدراسة الميدانية بمؤسسة ALLIANCE ASSURANCES للتأمينات وكالة مستغانم حيث حاولنا التعرف على واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة و المسار التسويقي التي تتبعه المؤسسة للتموقع.



الفصل الأول :

تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمهيد :

إن الزيادة الكبيرة في حجم المعلومات وتدفعها، أدى إلى تزايد الحاجة في التفكير بالجانب التكنولوجي وإدخاله في العمل الإداري والفني والإنتاجي، في مختلف أنواع التنظيمات الإدارية في العالم، وبدأ انتشار النظم المحوسبة في العمل الإداري لما له من أثر واضح على سرعة الأداء وتنظيمه.

فالتكنولوجيا الحديثة و على رأسها النظم المحوسبة ، أصبحت الأداة الرئيسية المستخدمة في المنظمات، بمختلف أنواعها، نتيجة لقدرتها الهائلة في إدخال و معالجة البيانات و المعلومات، وقدرتها المتطورة على التخزين و الحفظ، وكذلك استرجاع المعلومات المناسبة بسرعة وفي الوقت المناسب.

لذلك لا بد من تحقيق التكامل بين تكنولوجيا المعلومات و نشاطات المنظمة، من أجل تحقيق الأهداف المحددة، وإحداث التغييرات المطلوبة في الوظائف والعمليات داخل المنظمة.

و عليه و لتسليط الضوء على أهمية تكنولوجيا المعلومات سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث سيتناول المبحث الأول المفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات، ثم سنتناول في المبحث الثاني المفاهيم أساسية حول عملية الاتصال و آلياتها، و أخيرا المبحث الثالث الذي نتطرق فيه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات

يشهد عالمنا اليوم تطورات سريعة في جميع الميادين ولعل من أبرز هذه التطورات تلك التي ظهرت في المجال التكنولوجي ، خاصة فيما يتعلق بمعالجة المعلومات و بثها وهو ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات و التي أصبح استعمالها و العمل بها متزايدا في كافة المجالات و بشكل يومي.

المطلب الأول: ماهية المعلومات

ساهمت التكنولوجيا بكل أشكالها في ولادة مصادر و أشكال جديدة من المعلومات فأصبحت أمام المؤسسة فرصة جمع و تحليل و تخزين البيانات الخاصة بزيائنها بكفاءة عالية و سرعة عالية كذلك.

أولا : مفهوم المعلومات

لكي نتمكن من تحديد مفهوم المعلومات لا بد من التطرق مفهوم البيانات لكونهما مفهومين متلازمين.

1- البيانات :

تعرف على أنها : " تعبير عن الأرقام و الكلمات و الرموز أو الحقائق و الإحصاءات الخام التي لا علاقة بين بعضها البعض و لم تفسر أو تستخدم بعد، بمعنى ليس لها معنى حقيقي و لا تؤثر في رد فعل أو سلوك من يستعملها"¹.

كما تعرف أيضا : "البيانات هي مجموعة الأرقام أو الحروف أو الرموز أو الكلمات القابلة للمعالجة بواسطة الحاسب الآلي، بعبارة أخرى البيانات هي المادة الخام التي تستقى منها المعلومات"².

2- المعلومات :

تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات، من أبرز هذه التعاريف :

تعرف بأنها : "عبارة عن بيانات (Data) تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار"³.

¹ فريد كورتل ،أمال يوب "تكنولوجيا المعلومات و دورها في العمل الإداري و التسويقي"، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2016، ص 98.

² أحمد نافع المدادحة، عدنان عبد الكريم الذيابات، " إقتصاديات المعلومات و المعرفة "، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 167.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، " نظم المعلومات الإدارية "، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 30.

تعريف المعلومات وفقا للمعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات و المعلومات : " هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد، لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها، تفسيرها، أو تجميعها في شكل ذي معنى و التي يمكن تداولها و تسجيلها و نشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل"⁴

ثانيا : خصائص المعلومات

توجد مجموعة خصائص تتضمنها المعلومات و يختلف عددها من كتاب لآخر، وتسمى بالخصائص الوصفية لعدم إمكانية إخضاعها للقياس الكمي الموضوعي. فحسب Burch وزملائه، توجد عشرة خصائص أساسية للمعلومات تتمثل فيما يلي :⁵

- التوقيت: أي أن يتلقى المستخدم المعلومات خلال الوقت المطلوب، بمعنى عدم وصول المعلومات لمتخذ القرار بعد الحاجة لها أو قبل الحاجة لها بفترة طويلة لاحتمالات تقادمها.
- الصحة: أي درجة خلو المعلومات من الأخطاء سواء كانت لغوية أو رقمية.
- إمكانية التعبير الكمي: أي إمكانية التعبير عن المعلومات بالأرقام والنماذج الكمية إذا لزم الأمر.
- إمكانية التحقق : أي درجة الاتفاق فيما بين المستخدمين المختلفين عندما يتفحصون نفس المعلومات.
- إمكانية الحصول عليها: أي درجة اليسر والسرية في الحصول على المعلومات اللازمة.
- الخلو من التحيز: أي غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات للتأثير على المتلقي أو لتحقيق أغراض خاصة.
- الشمول : أي اكتمال المعلومات.
- الملاءمة : أي مدى ارتباط المعلومات بمتطلبات المستخدم المحتمل لها.
- الوضوح : أي مدى خلو المعلومات من الغموض.

⁴ أحمد نافع المدادحة، عدنان عبد الكريم الذيابات، "إقتصاديات المعلومات و المعرفة"، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص 168.

⁵ فريد كورتل، أمال يوب، " تكنولوجيا المعلومات و دورها في العمل الإداري و التسويقي"، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2016، ص 102.

يؤكد GRUDNITSKI و BURCH أهمية الخصائص الثلاثة والمتمثلة في : الدقة ، التوقيت والملاءمة وذلك في أي في أي نوع من المعلومات الإدارية. وإعتبر هذان الكاتبان أن تلك الخصائص الثلاثة هي محددات الجودة في المعلومات.⁶

حيث أن :

- الدقة : هي أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من الأخطاء سواء كانت في التجميع أو التسجيل أو المعالجة والتي تتم على البيانات، فالمعلومة تكون صحيحة عندما يتم إدخال بيانات صحيحة إلى نظام المعلومات وتكون دقيقة عندما تقيس المتغيرات التي تلبي حاجة المستفيد بدقة متناهية.
- التزامن : تتمثل في توفير المعلومات لمستقبلها في الوقت المحدد، فتأخير وصول المعلومات عن ميعادها المحدد يؤدي إلى فقدان قيمتها ووصول المعلومات قبل وقت الحاجة إليها يجعلها عرضة للتقادم وتسبب الارتباك عند استخدامها.
- الملاءمة: تشير إلى ما إذا كانت المعلومات التي يتم استقبالها تمكن من الإجابة وبشكل محدد على التساؤلات المختلفة حول الموقف الذي يتطلب هذه المعلومات: ماذا؟ ولماذا؟ وأين؟ ومن؟ وكيف؟

ثالثاً : أهمية المعلومات⁷

تلعب المعلومات دوراً هاماً وحيوي يظهر ذلك في :

- إثراء البحث العلمي وتطور العلوم وتكنولوجيا.
- تعتبرالعنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات.
- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والثقافية...الخ.
- لها دور كبير في التوقيت المناسب من خلال دورة المعالجة والإدخال والتقارير.

⁶ فريد كورتل ،أمال يوب، " تكنولوجيا المعلومات ودورها في العمل الإداري والتسويقي "، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2016، ص 103.

⁷ عز الدين مالك الطيب محمد، " دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي "، مقالة منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة أم درمان، السودان، 2007، ص 7. http://www.kau.edu.sa/Files/121/Researches/56908_27225.pdf تاريخ المراجعة على الساعة 18:54 يوم 2017/02/13.

- تساعد المعلومات في نقل خبرتنا للآخرين و على حل المشكلات التي تواجهنا و على الاستفادة من المعرفة المتاحة.

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

- تنمية قدرات المجتمع من خلال الاستفادة من المعلومات المتاحة.
- ترشيد وتنسيق جهود المجتمع في البحث و التطوير على ضوء ما هو متاح من المعلومات.
- ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات.
- الارتفاع بمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج والخدمات.
- ضمان مقويات القرارات السليمة في جميع القطاعات.

رابعاً : مصادر المعلومات

هناك نوعين من المصادر وهي :

- 1- المصادر الداخلية : وهي التي تتكون من أشخاص مثل المشرفين و رؤساء الأقسام و المديرين بمختلف مستويات داخل المؤسسة، يتم تجميع المعلومات هنا إما على أساس رسمي طبقاً للأحداث التي وقعت بالفعل، أو على الأساس الغير رسمي من خلال الاتصالات و المناقشات الغير الرسمية.⁸

و من هذه المصادر الداخلية على سبيل الذكر لا الحصر:⁹

- 1-1- معلومات متعلقة بقسم الإنتاج (العمليات) : وهي معلومات تختص بالتدفق المادي للسلع أو الإنتاج من السلع و الخدمات، كما يوفر نظام الإنتاج كميات كبيرة من البيانات، ذلك لأن هذا النظام يميل إلى أن يكون آلياً بدرجة كبيرة، كما أن توقيت توفير البيانات يكون مناسباً، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق مزايا كبيرة نتيجة لاستخدام تلك البيانات في مجالات عديدة.
- إن توفير المعلومات الإنتاجية يقدم فرصاً كبيرة للتنمية و توفير التكاليف و زيادة الكفاءة التشغيلية، مما قد يحقق نتائج ملموسة بالنسبة للمؤسسة ككل.

⁸ محمد الصيرفي، "إدارة تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009 ص 297.

⁹ بوعلي فريدة ، فوضيل حكيمة ، " دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين الإتصال الداخلي بالمؤسسة (دراسة حالة إتصالات الجزائر)"، مذكرة ماستر منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص إقتصاديات المالية و البنوك ، جامعة البويرة ، 2013-2014 ، ص 15.

2-1- معلومات متعلقة بقسم الموارد البشرية (الأفراد) : تتعلق هذه المعلومات بالعاملين بالمؤسسة، وكذلك الإحتياجات المستقبلية من العمالة ، وتهتم هذه المعلومات بتوفير البيانات اللازمة للحصول على العمالة والتدريب، ومكافأة القوة العاملة.

3-1- معلومات متعلقة بقسم المحاسبة و المالية : تعتبر المحاسبة جزء من نظام المعلومات العام للمؤسسة، كما تعتبر أيضا جزءا أساسيا من المجال الذي يغطيه مفهوم المعلومات. و يوفر نظام التكاليف الذي يعتبر جزءا رئيسيا من النظام المحاسبي في المؤسسة، قدرا كبيرا من المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات. لذا ينبغي على محاسبي التكاليف أن يركزوا على هذه المهمة، وذلك بغية تحديد نوعية المعلومات التي تحتاج إليها المستويات الإدارية المختلفة للقيام بهذه الوظيفة. كما تتعدد المصادر بتعدد وظائف المؤسسة بما لا يسع المجال لذكره.

2- المصادر الخارجية : تتم من خلال علاقات المؤسسة المستمرة مع محيطها الخارجي، الذي تنقل لها المعلومات دون انقطاع من مصادر مختلفة ومتعددة العامة منها و الخاصة ومنها الوطنية والدولية.

المطلب الثاني : شبكة المعلومات

مع إزدياد حجم المؤسسات و التطور في أساليب العمل و الكم الهائل من البيانات و المعلومات التي تتعامل بها هذه المؤسسات، تولدت حاجة ملحة للتمكن من تيسير إنتقال هذه البيانات و المعلومات بالسرعة التي لا تعطل سير العمل.

أولا : مفهوم الشبكة

هناك عدة تعريفات للشبكة وهي متشابهة إلى حد ما ، ومن هذه التعريفات :

- الشبكة هي " مجموعة من أجهزة الحواسيب المتصلة ببعضها البعض "
- الشبكة هي " مؤسستان أو أكثر تشتركان في عملية تبادل المعلومات من خلال روابط الإتصالات ، وذلك خدمة لأهداف الشركة " ¹⁰

ثانيا : مفهوم شبكة المعلومات

إن الشبكة المعلوماتية عبارة عن نظام يمكن مجموعة من الحواسيب الإشتراك في المعلومات، و يتم الربط بينها بواسطة التجهيزات المناسبة للإتصالات كالحاسوب و النهايات الطرفية ومختلف اللواحق مثل الطابعات. ¹¹

¹⁰ مفتاح محمد دياب ، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات ، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995، ص 120.

ثالثاً : أنواع الشبكات

تعددت أنواع الشبكات منذ بداية ظهورها واتخذت أشكالاً ومميزات مختلفة، هذا التنوع والتميز ناتج عن تطور العلوم في مجال الحاسوب وكذلك التطور في التكنولوجيا وتطور الحاجة. إضافة إلى أن تنوع الشبكات كان حسب الحاجة والمواصفات المرغوبة لأداء الأعمال التي تصمم لها هذه الشبكات وهذه الشبكات هي¹²:

1- الشبكة النجمية :

وهي من أوائل الشبكات التي ظهرت في هذا المجال، وقد سميت بهذا الاسم لأن شكلها يشبه النجمة، حيث يكون الحاسوب الرئيسي في الوسط والحواسيب الأخرى حوله ومرتبطة به.

وهي من أبسط الشبكات حيث يعمل الحاسب المركزي كنظام تحكم يتم من خلاله السيطرة على كافة أنواع الاتصالات بين الأجهزة المتصلة به، فأى انتقال للمعلومات يتم من خلاله.

وتناسب هذه البنية الـ Mainframe* الذي يرتبط به عدد من محطات التشغيل أو الطرفيات، وعلى الرغم من بساطة هذا النوع وقابليته للتوسع ونذرة عطله وسرعة اكتشاف الأعطال فيه إلا أنه يعيبه بعض النقاط مثل :

أ) انخفاض درجة الوثوق بها والإعتماد عليها ذلك أن عطل الجهاز المركزي يؤدي إلى تعطيل الشبكة بأكملها.

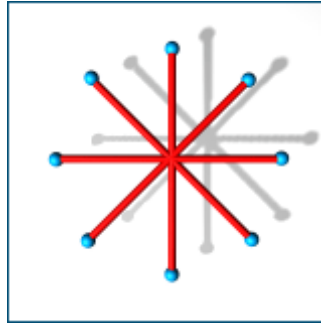
ب) زيادة الوقت نتيجة لزيادة وقت الانتظار الناتج من عدم إمكانية إنجاز أكثر من اتصال في الوقت نفسه.

¹¹ فريد كورتل ،أمال يوب، " تكنولوجيا المعلومات ودورها في العمل الإداري والتسويقي"، الطبعة الأولى، دارمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2016، ص 62.

¹² علاء عبد الرزاق السالحي، "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 331.

* تعتبر أكثر الحاسبات استخداماً في المنشآت الحكومية والشركات الكبرى ومراكز المعلومات وهي ذات سعة تخزين كبيرة وسرعة عالية في تنفيذ العمليات.

شكل رقم (1،1): الهيكلية النجمية للشبكة:



المصدر: <http://m2asecurityplus.blogspot.com>

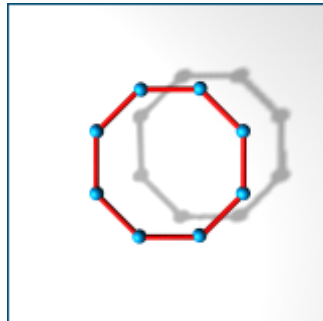
2- الشبكة الحلقية (Ring Network):

و فيها تتصل الحاسبات معا بحلقة مغلقة تأخذ الشكل الحلقي، و قد يكون الإتصال في الشبكة الحلقية في إتجاه واحد حيث لا يمكن نقل البيانات إلا في إتجاه واحد، كما قد يكون الإتصال مزدوج الإتجاه حيث يمكن تحرير البيانات في الإتجاهين، مع عقارب الساعة و عكس عقارب الساعة.

و يتم تنسيق الإتصالات خلال هذه الشبكة باستخدام بروتوكول خاص يسمى بروتوكول علامة المرور Token-Passing Protocol، هذه العلامة هي إشارة تحكم يتم بواسطتها تحديد الجهاز المسموح له بنقل المعلومات عبر الشبكة، وهي عبارة عن رخصة إستخدام الشبكة تعطى لجهاز واحد في الوقت الواحد، وهذا يعني ان جهازا واحدا يستطيع استخدام الشبكة في الوقت الحاضر.

و من أهم مزايا هذا النوع من الشبكات هو تمتعه بدرجة عالية من الموثوقية، فتعطل جهاز واحد لا يترتب عليه تعطل الشبكة، إضافة إلى قابليتها للتوسع وإضافة أجهزة جديدة إليها.¹³

الشكل رقم (2،1) : الهيكلية الحلقية للشبكة



المصدر: <http://m2asecurityplus.blogspot.com>

¹³ علاء عبد الرزاق السالحي، "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 332.

3- الشبكة الخطية (Bus Network) :

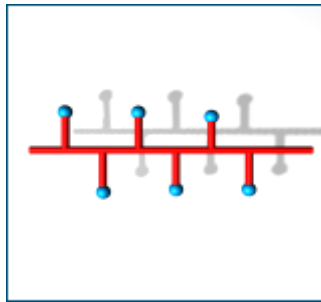
في هذا النوع من الشبكات ترتبط الأجهزة و محطاتها بواسطة كابل إتصال خطي مفتوح الطرف و مزدوج الإتجاه و ذلك كما هو مبين في الشكل، و تستخدم الشبكة الخطية عادة بروتوكول خاص يسمى CSMA و هو اختصارا (Carrier - Sensed - Multiple - Access) و ذلك للتحكم في دوران المعلومات خلالها، بحيث يمكن لأي جهاز في الشبكة أن يستخدمها إذا كانت غير مشغولة أما إذا كانت مشغولة فعليه إعادة المحاولة و في هذه الشبكة نوعان من البروتوكولات :

الأول : بروتوكول منع التصادم Collision Avoidance و هو يضمن قيام جهاز واحد بنقل المعلومات عبر الشبكة في الوقت الواحد و ذلك حتى يحدث تصادم بين المعلومات المنقولة.

الثاني : بروتوكول كشف التصادم Collision Detection و هذا إذا حدث وبدأ أكثر من جهاز الإرسال في نفس الوقت يحدث تشويشاً، و يتوقف الإرسال و تحديد أسبقية الإتصال بين هذه الأجهزة، و تتميز هذه الشبكات بما يلي :

1. البساطة لتشكل ما يسمى بالبنية الشجرية Tree Topology .
2. سهولة و توفير البروتوكولات المستخدمة.
3. درجة عالية من الوثوق في الأداء، حيث إذا تعطل أحد أجهزة هذه الشبكة فإن باقي الأجهزة تبقى عاملة .¹⁴

الشكل رقم (1،3) : الهيكلية الخطية للشبكة



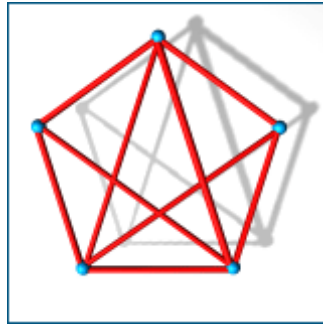
المصدر: <http://m2asecurityplus.blogspot.com>

¹⁴ علاء عبد الرزاق السالحي، "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 333.

4- شبكة ذات هيكلية ترابطية (Topology Mesh) :

تتكوّن هذه الهيكلية من ارتباط كل عقدة فيها بالعقد الأخرى في الشبكة، فإذا اتّصلت العقدة بجميع العقد الأخرى في الشبكة، فإن الهيكلية تكون ترابطية كُلية (full mesh)، أما إن كانت العقدة تتصل ببعض العقد- وليس جميعها- فإن الهيكلية تكون عندئذ ترابطية جزئية (partial mesh).¹⁵

الشكل رقم (4،1) : الهيكلية الترابطية للشبكة

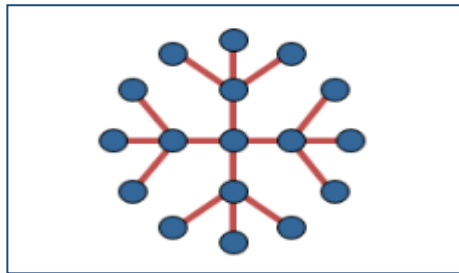


المصدر : <http://m2asecurityplus.blogspot.com>

5- هيكلية نجمية مُوسَّعة (Extended Star topology) :

تتكون هذه الهيكلية من ربط هيكليات نجمية مستقلة عن طريق الموزعات الشبكية أو غيرها من أجهزة الربط الشبكي. وليست هذه الهيكلية إلا تَوْسِعة للهيكلية النجمية، وهي بالغة الفائدة عند بناء الشبكات الضخمة.¹⁶

الشكل رقم (5،1) : هيكلية نجمية مُوسَّعة



المصدر : <http://m2asecurityplus.blogspot.com>

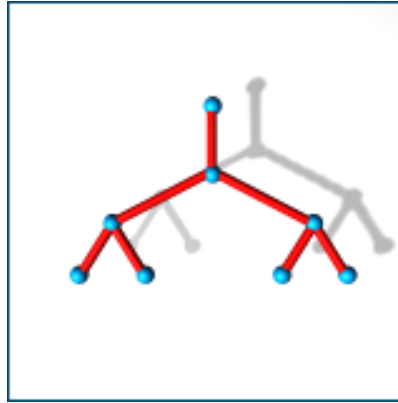
¹⁵ <http://m2asecurityplus.blogspot.com/2013/01/c-est-quoi-un-reseaux-informatique.html#sthash.RSUuDuSk.QaWTA58d.dpbs> 05.02.2017 à 20 :52

¹⁶ نفس المرجع السابق.

6- هيكلية شجرية (Hierarchical topology):

تشبه هذه الهيكلية في بُنيته الهيكلية النجمية الموسَّعة إلا إن عُقدتها ترتبط بجهاز كمبيوتر يدير عملية سريان البيانات في الهيكلية، فهذا الكمبيوتر يقوم بدور الموزَّع الشبكي في حالة الهيكلية النجمية.¹⁷

الشكل رقم (6.1): الهيكلية الشجرية للشبكة



المصدر: <http://m2asecurityplus.blogspot.com>

المطلب الثالث : نظام المعلومات

أولاً : تعريف نظام المعلومات

هناك عدة تعاريف لنظام المعلومات نذكر منها :

التعريف الأول : يعرف نظام المعلومات بأنه " مجموعة من العناصر المترابطة (أو الأجزاء المتفاعلة) التي تعمل معا بشكل توافقي لتحقيق بعض الأهداف المرسومة والغايات المدروسة "¹⁸

ونستطيع أن نفهم من هذا التعريف أنه لا بد أن تكون أجزاء النظام متآلفة ومترابطة ومتناسقة حتى

يتمكن النظام من تحقيق أهدافه بشكل سليم.

¹⁷ <http://m2asecurityplus.blogspot.com/2013/01/c-est-quoi-un-reseaux-informatique.html#sthash.RSUuDuSk.QaWTA58d.dpbs>

05.02.2017 à 20 :52

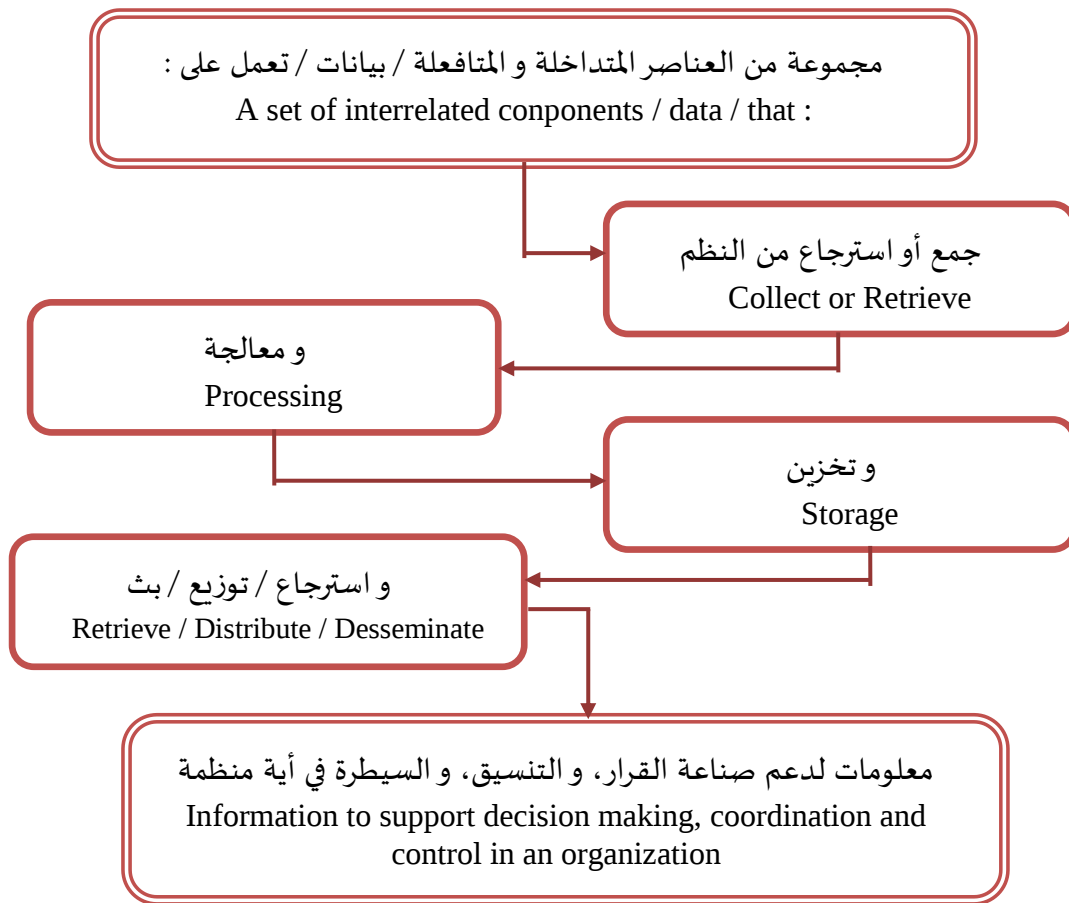
¹⁸ أحمد نافع المدادحة، عدنان عبد الكريم الذيابات، " إقتصاديات المعلومات والمعرفة"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1،

2014، ص 111.

التعريف الثاني: يعرف نظام المعلومات بأنه " مجموعة من العناصر البشرية والآلية، التي تعمل معا على تجميع البيانات و معالجتها و تحليلها و تبويبها، طبقا لقواعد و إجراءات مقننة لأغراض محددة، بغرض إتاحتها للباحثين و صانعي القرارات و المستفيدين الآخرين، على شكل معلومات مناسبة و مفيدة.¹⁹

ويظهر المخطط التالي تصورا للتعريف بنظام المعلومات المحوسب:²⁰

الشكل رقم (1،7): تصور لمفردات التعريف بنظام المعلومات



/المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية"،

الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 29

¹⁹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 28.

²⁰ نفس المرجع ص 29.

1- ثانيا : أهمية نظام المعلومات

نظرا لتطور نظام المعلومات المسندة بالحاسوب بشكل كبير جدا و دخولها مجالات الحياة كافة، فإن هذه النظم أصبحت تؤدي مهام كثيرة ومتعددة، وما من مؤسسة اليوم إلا وقد أدخلت هذه النظم. هذا فضلا عن استخدام هذه النظم لشبكات الحاسوب والإنترنت لتغطية مهام وأعمال أخرى، داخل و خارج نطاق المؤسسة المعنية.²¹

و من مزايا هذه النظم نذكر ما يلي :

- ✓ دورها في الإستغناء عن الأعمال الورقية، و التعويض عنها بالأعمال الإلكترونية و التي تمتاز بسهولة التعامل معها و سهولة استرجاعها و معالجتها.
- ✓ تقليل الأخطاء التي كانت تحصل في الأعمال التقليدية و خصوصا عندما تتعامل المؤسسة مع كم كبير من البيانات.
- ✓ تمتاز النظم المحوسبة بالسرعة في إدخال البيانات و المعلومات و معالجتها و كذلك استرجاعها إضافة إلى أن دخول عصر الشبكة العالمية قد أضاف وسيلة أخرى لنقل و تبادل المعلومات بسرعة نسبية عالية.
- ✓ قللت النظم المحوسبة من الجهود المبذولة في إدخال البيانات و المعلومات.
- ✓ يساهم استخدام النظم المحوسبة في مواكبة و متابعة تطور سوق العمل و الذي يؤدي بدوره في توليد أسواق جديدة و كسب زبائن جدد.
- ✓ يؤدي استخدام النظم المحوسبة بشكل إجمالي بعد تطبيق كل ما تقدم إلى رفع كفاءة المؤسسة و تحسين أدائها العام.
- ✓ يساعد استخدام نظم المعلومات المحوسبة في فهم متطلبات المؤسسة و الإدارة، و يساعد في متابعة التطورات التكنولوجية لتقدير الحلول و الآفاق المستقبلية للمؤسسة.

²¹ فريد كورتل ،أمال يوب، "تكنولوجيا المعلومات و دورها في العمل الإداري و التسويقي"، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون و موزعون، الأردن،

ثالثاً: نشاطات وإجراءات نظام المعلومات

توجد مجموعة من الأنشطة في أي نظام معلومات و التي تتولى إنتاج المعلومات التي تحتاج إليها المؤسسة لاتخاذ القرارات وتنفيذ العمليات والرقابة، وتحليل المشكلات وتنمية منتجات جديدة وتمثل هذه الأنواع من أنشطة المعلومات في الآتي:²²

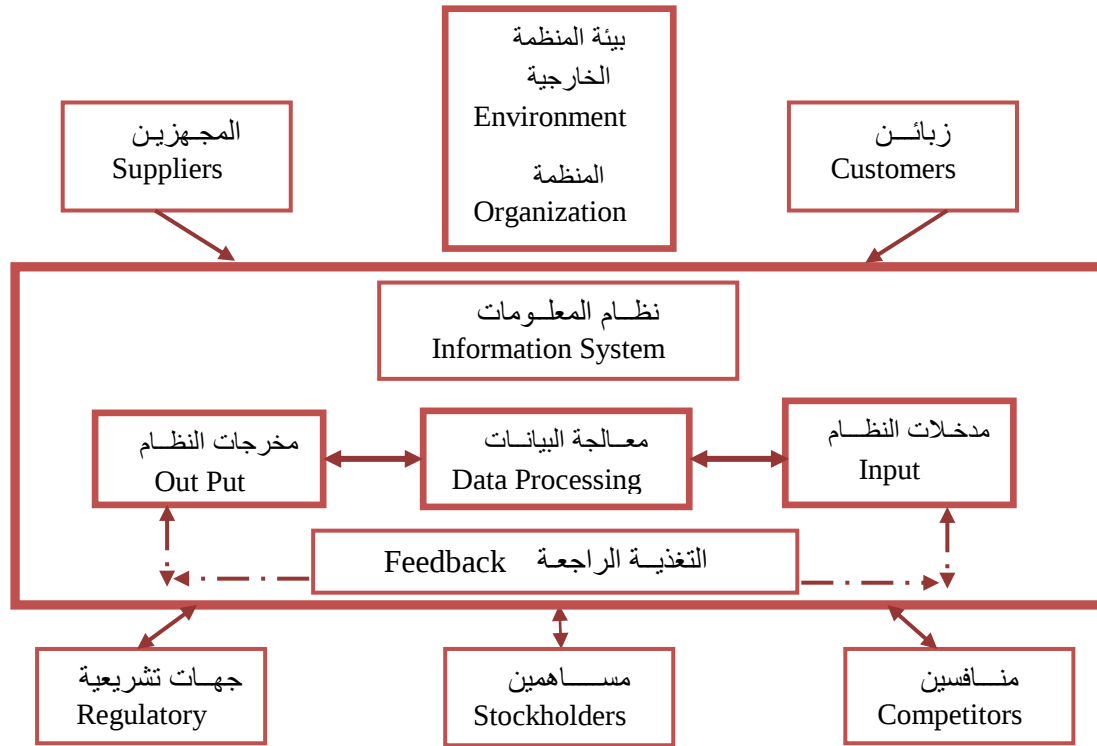
- المدخلات : وتتعلق بجمع وتوفير البيانات أو الحقائق الخام من داخل المؤسسة أو من البيئة المحيطة بها، وذلك لأغراض تشغيلها والإستفادة منها في التطبيق العملي.
- عمليات التشغيل : وتتولى تحويل البيانات التي سبق جمعها لتصبح أكثر معنى ودلالة.
- المخرجات : وتمثل في المعلومات ونقلها إلى الأفراد الذين يحتاجون إليها، أو إلى الإدارات والأقسام والفروع التي يحتاجون إليها عند ممارسة أعمالهم و وظائفهم.
- الأثر المرتجع : ويمثل ردود أفعال الأطراف المختلفة التي حصلت على المعلومات و وجود احتمالات لتعديل أو تغيير المدخلات أو عمليات التشغيل في هذا النظام.

وعلى هذا الأساس فإنه من الممكن أن تكون المخرجات نفسها، أو جزء منها مدخلات جديدة لمعالجتها، مرة أخرى، بغرض الحصول على مخرجات جديدة مختلفة، كما هو موضح في المخطط التالي:²³

²² نفس المرجع السابق ص 78.

²³ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 40.

الشكل رقم (8،1) : نشاطات وإجراءات نظام المعلومات



/المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية"،
الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 29

ثالثا :موارد نظام المعلومات

يشتمل نظام المعلومات المعاصر على خمسة من العناصر الأساسية التي تشكل الموارد الضرورية المطلوبة. كما أن هذه الموارد مكملة لبعضها البعض ومتداخلة بشكل يجعل النظام لا يعمل بطريقة فعالة أو يتكامل بدون واحد منها وتتمثل في :²⁴

- موارد الأفراد : إن الأفراد متطلب ضروري للعمليات والإجراءات في كل نظام معلومات.
- المستخدمين : يمثلون الأفراد الذين يستخدمون النظام، أو المعلومات التي ينتجها النظام، و قد يكونون محاسبين أو بائعين أو مهندسين أو كتبة و سكرتارية أو زبائن أو مديرين. أما الإختصاصيين الفنيين فهم الأفراد الذين يقومون بتطوير وتشغيل وإدارة نظام المعلومات فنيا. و منهم محلي النظم و مطوري البرمجيات و مشغلي النظام من العاملين في الجوانب الإدارية و الفنية و الروتينية.

²⁴ فريد كورتل ،أمال يوب، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في العمل الإداري والتسويقي"، الطبعة الأولى، دارمزم ناشرون و موزعون، الأردن،

- موارد الأجهزة : و التي تشتمل على كل و مختلف أنواع المكونات و الوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات و المعلومات.
- موارد البرمجيات : و التي تشتمل على كل و مختلف أنواع التعليمات المطلوبة في معالجة البيانات، ومن ضمنها مجموعات نظم التشغيل، التي توجه المكونات المادية للحاسوب و تسيطر عليها. فهناك برمجيات النظام مثل برامج نظام التشغيل، الذي يسيطر على نظام الحاسوب و يقدم الدعم المطلوب له. ثم برمجيات التطبيق و التي هي برامج توجه إجراءات و عمليات خاصة باستخدامات محددة للحواسيب من قبل المستخدم النهائي مثل برامج تحليل المبيعات، و برامج المرتبات والمستحقات، و برامج معالجة الكلمات وغيرها.
- موارد البيانات : تعتبر البيانات موارد ذات قيمة عالية في المؤسسة، لذا فإنها ينبغي أن تستثمر و تدار بشكل فعال لكي تؤمن فائدها للمستخدم النهائي في المؤسسة.
- موارد الشبكات : تشتمل على تكنولوجيا الإتصال و الإتصالات بعيدة المدى، و مختلف أنواع الشبكات مثل الإنترنت و الإنترنت و الإكسترانت، و التي أصبحت مهمة في إدارة الأعمال الإلكترونية الناجحة، و العمليات التجارية بكل أنواعها عبر النظام معلوماتها في المؤسسة.

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا الإتصال

أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الوسائط والوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية، وقربت المسافات، وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان، وتجميعها وتخزينها وبها بشكل فوري متخطية قيود الوقت والمساحة.

المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا الإتصال

تعرف تكنولوجيا الإتصال بأنها كافة الجهود التي يقوم بها الإنسان من أجل القيام بنقل المعلومات، والمعرفة، و مختلف المهارات و ذلك عن طريق الإعتماد على الأجهزة، و الوسائل، و الأدوات التكنولوجية الحديثة ، و من أبرز المبتكرات التي ظهرت لحد الساعة، الأقمار الصناعية، والألياف الضوئية، و الوسائط المتعددة و شبكات الإتصال و بالأخص شبكة الإنترنت.

تعريف آخر للإتصال : " المقصود بتكنولوجيا الإتصالات تلك الأجهزة و المعدات و الوسائل و الأدوات التي تستخدم في توصيل أو نقل رسالة، تتضمن على معلومات أو أخبار من مكان إلى آخر، بغض النظر عن نوعية المعلومات المنقولة، شفوية كانت أم مكتوبة ."²⁵

²⁵ حسن جعفر الطائي، "تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان ، 2013، ص 103 .

المطلب الثاني : وسائل الإتصال

وسائل الإتصال أو ما يعرف بقنوات الإتصال هي الوسيلة التي يتم بواسطتها بث البيانات من جهاز في الشبكة إلى جهاز آخر، وبإمكان القناة أن تشغل أنواعا مختلفة من وسائط البث للإتصالات السلكية واللاسلكية ومنها :

أولا : وسائط الإتصالات السلكية

ويتم الإرتباط فيها من خلال خطوط إتصال يمكن استخدامها للمشاركة في نقل و تبادل المعلومات ويمكن تصنيفها كالآتي :

1. **الأسلاك المبرومة / المجدولة Twisted Wire** : و التي تستخدم عادة كأسلاك أو كيبلات الهاتف.

والذي يشتمل على أسلاك خيطية من النحاس، تكون مجدولة أو مبرومة بشكل ثنائي، وتمثل وسائط نقل المعلومات الأقدم. وعلى الرغم من انخفاض أسعار هذا النوع من الأسلاك، إلا أنها بطيئة نسبيا في نقل البيانات، وربما تكون عرضة للتداخلات و التشويش. كذلك فإن هناك محدودية لكميات البيانات التي يمكن ان تحملها هذه الأسلاك. إلا أن هناك محاولات قد جرت لرفع قدرات الأسلاك النحاسية الثنائية المجدولة هذه، وجعلها مفيدة لشبكات الإتصال المحلية، وحتى البعيدة، بالإضافة إلى استخداماتها في نظم الهاتف.²⁶

2. **كابل محوري / متحد المحور Coaxial Cables** : و الذي يستخدم للنقل التلفزيوني، وهو وسيلة

سلكية أفضل من الأسلاك المجدولة السابقة، وتشتمل على عدد من الأسلاك المعزولة عن بعضها بعوازل خاصة، تكون متوحدة و متوازية مع محور واحد، وتتميز بسعة نطاق ذبذبتها وسرعتها الجيدة و العالية، و من الممكن استخدامها لنقل كميات كبيرة من المعلومات و تأدية خدمات إتصالية في نطاق ترددات مختلفة، و يستخدم عادة لتناقل البيانات و المعلومات المحلية والإقليمية، وأحيانا الدولية، وقد تصل إمكانية الربط و النقل للكابل الواحد إلى حوالي (200) مشترك معا، كما هو الحال في شركات الطيران و البنوك. وعلى هذا الأساس فإن الكابل يستخدم على مستويات محلية، وهناك الكابل الذي يربط بين مناطق و دول عديدة، و من أشهر الكيبلات البحرية و أطولها في العالم، الكابل البحري القاري للإتصالات الذي يربط عشرين دولة في جنوب شرقي آسيا و الشرق الأوسط و غرب أوروبا.²⁷

3. **كابل الألياف الضوئية Optical Fibers** : و هي خيوط زجاجية ، أو ألياف مصنوعة من الزجاج

النقي جدا، وإن سمك الليفة الواحدة لا يتجاوز سمك شعرة الإنسان، تسمح بمرور الضوء من خلالها، عن طريق تحويل النبضات الكهربائية إلى ضوء و بالعكس، بواسطة اداة تسمى محول

²⁶ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، " نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 385.

²⁷ نفس المرجع السابق ، ص 386.

- الطاقة (Transducer)، و يتكون السلك الواحد عادة من مجموعة ألياف تحتوي على (144) ليفة ضوئية أو أكثر. ويشتمل السلك الواحد على جزء وسط هو قلب السلك الذي ينقل الضوء، ثم غلاف يحيط به يمنع الضوء من التسرب إلى الخارج. وهكذا فإن الألياف البصرية هذه تقوم بنقل البيانات على شكل ضوء يمثل أشعة الليزر. ولها ميزات عدة هي :
- ✓ سعة نطاق لنقل البيانات كبير جدا، مما يمكننا من إجراء عشرات الملايين من المكالمات وعمليات نقل المعلومات في نفس اللحظة، مقارنة مع 4000 مكالمة في آخر جيل من الكوابل.
 - ✓ قطرها صغير ووزنها خفيف.
 - ✓ استحالة وجود تداخل فيها، أي أنها عديمة التداخلات المزدوجة حيث أنها لا تشع ولا تلتقط إشارة خارجية.
 - ✓ أكثر أمنا وسلامة، فلا يمكن التجسس عليها، ولا تحتوي على تيارات كهربائية.
 - ✓ حياتها طويلة تقدر بحوالي (25) عاما مقارنة مع (15) للكيل.
 - ✓ تتحمل الظروف الجوية المختلفة، فهي تعمل في درجات حرارة تتراوح بين (50-75 °C)، كما أنها لا تتأثر بالمواد الكيماوية.²⁸

ثانيا : وسائل الاتصالات اللاسلكية

هو البث الذي يرسل الإشارات عبر الهواء أو الفضاء من دون أية أسلاك مادية، وقد ظهر هذا النوع كبديل عن قنوات البث السلكية، وهذا البث يشمل ما يلي :

1. **البث عبر المايكروويف Microwave Transmission** : نظام الموجات الدقيقة أو المايكروويف هو بث ذو قدرة عالية، لمسافات طويلة، وبث من نقطة مباشرة إلى نقطة أخرى، والتي يكون فيها البث بالترددات الراديوية العالية، من خلال الغلاف الجوي، من خلال بث من محطة أرضية إلى محطة أرضية أخرى. إلا أن إشارات المايكروويف تسير وتنساب في خط مستقيم، ولا تتكيف أو تنحني مع وجود المرتفعات والمنحنيات، لذا فإن إرسال الأرضي للمايكروويف عبر المسافات البعيدة يتطلب وجود محطات إستلام وإعادة إرسال توضع عادة بين كل 25-30 ميلا، مما يشكل عبئا في التكاليف لهذا النوع من الإتصال. إلا أن الحل وجد من خلال الفضائيات.
2. **إتصالات الأقمار الصناعية Communication satellites** : القمر الصناعي عبارة عن محطة صغيرة في جسم متحرك و عائم في الفضاء، تعمل بواسطة موجات المايكروويف الدقيقة، أو متناهية الصغر. وتقوم محطة القمر الصناعي الموجودة في الفضاء باستقبال وإعادة إرسال تلك الموجات الدقيقة التي تحمل معلومات من وإلى الأرض عبر المحطات الأرضية الموزعة في مناطق

المشتركين. ويتم استقبال و إرسال الموجات عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر الصناعي العلوي و المواجه لسطح الأرض.²⁹

لقد أوجد نظام الإتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية حلاً لمشكلة الإرتفاع و الإنخفاض التي تواجه نظام الإتصال عبر المايكروويف الأرضي. فالفضائيات ، و من خلال المحطات الأرضية المتبثة في مناطق و دول العالم المختلفة، هي طريقة رائدة و مبررة التكلفة في تناقل كميات كبيرة جداً من مختلف أنواع البيانات و المعلومات، عبر مسافات جغرافية متباعدة، و هو نظام اتصال نموذجي للمنظمات الموزعة مكاتبها وفروعها في مناطق جغرافية متباعدة في العالم.³⁰

3. **الهاتف الذكي**: إكتسحت الهواتف الذكية (بالإنجليزية Smartphones) الأسواق العالمية وأصبحت في انتشار متزايد مهيبة يوماً بعد يوم، وذلك لما توفره من خصائص لم تكن متوفرة من قبل في أي جهاز محمول؛ فقد وفّرت الهواتف الذكية ميزات عديدة من ضمنها تصفّح الإنترنت بالإنجليزية (Internet)، ومزامنة البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، وتصفّح جميع ملفات الوثائق، كما تحتوي على لوحة مفاتيح كاملة لتساعد المستخدم على الكتابة، ويثبت عليها أحد أنظمة التشغيل المشهورة، كالأندرويد بالإنجليزية (Android)، و آي أو إس بالإنجليزية (iOS)، وبلاك بيري بالإنجليزية (Blackberry)، وغيرها. جميع هذه الميزات لم تكن متواجدة من قبل إلا في الحواسيب، سواء المكتبية أو المحمولة.³¹

4. **البلوتوث** : البلوتوث بالإنجليزية (Bluetooth) وسيلة ظهرت في أواخر عام 1994م، يتم فيها التواصل بين جهازين إلكترونيين (هاتف محمول، جهاز حاسوب، أو حتى الطابعات الحديثة) دون أية أسلاك أو أجهزة مادية أو حسيّة تربط بينهما، وتقوم فكرة عمل هذا النظام على إرسال بيانات وملفات بين هذين الجهازين بسرعة تصل إلى 24 ميغابيت في الثانية الواحدة، وبمسافة بين الجهازين تصل إلى 200 قدم، وبذلك يسهل على المستخدم عناء التوصيل بالأسلاك أو نزع شريحة الذاكرة وتوصيلها بالحاسوب، ومن الفوائد الأخرى لهذه التقنية ما يأتي:

- وصل الهاتف الخليوي مع سماعات الرأس.
- وصل الطابعة مع الحاسب الشخصي.
- وصل الهاتف الخليوي مع الحاسب الشخصي.
- وصل الفارة ولوحة المفاتيح مع الحاسب الشخصي.

²⁹ نفس المرجع ص 413.

³⁰ نفس المرجع ص 390.

³¹ http://mawdoo3.com/%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9 24.03.2017 à 22:00

■ وصل الهاتف الخليوي مع الأجهزة الصوتية في السيارة.

تتيح هذه التقنية توصيل بقية الأجهزة المنزلية الكهربائية بجهاز الحاسوب أو جهاز الهاتف الجوال.³²

5. **تقنية الواي فاي** : انتشرت تقنية الواي فاي (بالإنجليزية Wi-Fi) في شبكات الحاسب اللاسلكية، بحيث أصبحت تمكن المستخدمين من نقل البيانات ولكن بمسافة أكبر مما تتيحه تقنية البلوتوث بكثير، كما تتيح هذه التقنية استقبال الإنترنت دون الحاجة لوصول الجهاز اللوحي، أو الهاتف المحمول، أو حتى دون بأي نوع من أنواع وصلات الإنترنت السلكية، مما يعني إتاحة قدرة كبيرة ومرونة واسعة في التحرك بالحاسب المحمول في أي مكان سواء داخل المنزل، أو داخل الجامعة، أو من أي مكان يتواجد فيه بث للإنترنت بواسطة التقنية اللاسلكية.

الواي فاي تقنية متطورة تتيح نشر الإنترنت وإرساله لاسلكياً في الهواء، بعكس الإنترنت السلكي الذي يتطلب وجود سلك الإنترنت موصولاً بين جهاز الموزع والحاسوب، أو الجهاز المستقبل، مما يُعيق حرية حركة المستخدمين. يرتبط عرض نطاق الإنترنت (بالإنجليزية Bandwidth) في هذه التقنية على حسب خدمة الإنترنت الموصولة بنقطة وصول لاسلكي (بالإنجليزية Wireless Access Point)، والذي يقوم بدوره بتوزيع الإنترنت في الهواء على شكل موجات تلتقطها الأجهزة المجاورة.³³

6. **الواي ماكس** : البنية التشغيلية العالمية للولوج بالموجات الدقيقة (بالإنجليزية Worldwide Interoperability for Microwave Access) هي تقنية تقوم بتوزيع الإنترنت لاسلكياً على مدى معين، حيث إنها تغطي مساحة نصف قطرها 500 كيلومتر، بينما لا تتعدى تقنية الإنترنت اللاسلكي العادي (الواي فاي) مسافة 30 متراً، كما أنها لا تحتاج لأن يكون المستخدمين في نفس مستوى أبراج البث من حيث الارتفاع، إضافة إلى أن تكاليفها ستكون أقل بالنسبة للمستخدم؛ نظراً لعدم الحاجة لتمديد شبكات الأسلاك إلى كل منزل من منازل المدينة، مما سيقلل التكلفة المادية، ولكن ذلك لن يكون على حساب جودة الخدمة، بل العكس تماماً، فسرعة هذه التقنية قد تصل نقطة البث الواحدة إلى 70 ميغابيت في الثانية، وهي أضعاف مضاعفة لسرعة الواي فاي التي لا تتجاوز سرعته 54 ميغابيت في الثانية.³⁴

7. **الجيل الثالث** : الجيل الثالث (بالإنجليزية 3G) في الاتصالات اللاسلكية يُعد من التقنيات الحديثة في مجال الإنترنت اللاسلكي، يتم استخدامها بشكل كبير في أجهزة الهواتف المحمولة، وذلك ليمتد الاتصال بشبكة الإنترنت من أي مكان عبر أبراج متخصصة موزعة على مناطق معينة من قبل

³² نفس المرجع السابق .

³³ نفس المرجع السابق .

³⁴ نفس المرجع السابق .

شركة الاتصالات. تُعدّ هذه التقنية بديلة لوسائل الاتصال الأقدم، كالجيل الثاني (بالإنجليزية G2)، فخدمة الجيل الثالث أسرع وأكثر تغطية.³⁵

8. **الجيل الرابع**: تُعدّ تقنية الجيل الرابع (بالإنجليزية G4)، التي ظهرت عام 2009م، خليفة لتقنية الجيل الثالث.³⁶

المطلب الثالث : شبكات الإتصال

تشتمل شبكة الإتصالات على مجموعة مختلفة من المكونات المادية و المكونات البرمجية، و التي هي بحاجة إلى أن تعمل معا و سووية بغرض نقل المعلومات.

أولا : عناصر نظام الإتصالات عن بعد

هناك عدد من العناصر الأساسية، المادية و البرمجية، في نظام الإتصالات عن بعد، يمكن أن نوجزها ونحددها بالآتي³⁷:

1. حاسوب: يعمل على معالجة البيانات Computers to process data.
2. محطات طرفية (طرفيات) : أو أية وسائل للإدخال و الإخراج تعمل على إرسال و استلام البيانات.

Terminals or any input/output devices that send or receive data.

3. قنوات الإتصال : Communication channels و هي الروابط التي تبث البيانات عن طريقها، كوسائل الإرسال و الإستلام عبر شبكات الإتصال.

Communications channels to link sending and receiving devices in networks

و تستخدم شتى وسائل و قنوات الإتصال عادة، كالهاتف، و كيبالات الألياف الضوئية، و كيبالات متحدة المحور، و البث اللاسلكي.

4. معالجات الإتصال : مثل المودم و مضاعفات الإرسال، و المسيطرات التي تزود وظائف الدعم لنقل البيانات و استلامها.

Communications processors, such as modems, multiplexes, controllers, wich provide support functions for data transmission and reception.

³⁵ نفس المرجع السابق .

³⁶ نفس المرجع السابق .

³⁷ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، " نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 378.

5. برمجيات الإتصال : التي تؤمن السيطرة على نشاطات الإدخال و الإخراج، و تدير الوظائف الأخرى لشبكة الإتصال.

Communications software to control input and output activities and to manage other functions of the communication network.

ثانيا : وظائف الإتصال عن بعد

أما وظائف الإتصال عن بعد فهي الأخرى متعددة يمكن أن نوجزها بالآتي³⁸ :

1. نقل و بث المعلومات Transmit information.

2. تأسيس و تأمين رابط بين المرسل و المستلم.

Estabilish interface between the receiver and the sender.

3. تأمين الطريق للرسائل عبر المسارات الأكثر كفاءة.

Route messages along most efficient paths.

4. أداء و إنجاز المعالجة الأولية للمعلومات.

Perform elementry processing of information.

5. إحداث تحويل أو تعديل على شكل الرسائل أو سرعة إرسالها.

Convert message speed or format .

6. أداء وظائف التحرير للبيانات.

Perform editorial tasks on data.

7. السيطرة على إنسيابية المعلومات.

Control flow of information

ثالثا: أنواع شبكات الإتصال

هناك عدة أنواع لشبكات الإتصال المستخدمة، و سنقدم تفصيلا لكل نوع من أنواع هذه الشبكات.

³⁸ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، " نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دارالمسيرة، عمان، 2015، ص 379.

أولاً : التصنيف بناء على التوزيع الجغرافي

1. شبكة المناطق المحلية LAN / Local Area Networks³⁹

إن هذا النوع من الشبكات يغطي مسافات محددة، تكون عادة بنائية واحدة، أو بضعة بنايات في منطقة جغرافية واحدة. وترتبط عادة حواسيب شبكة المناطق المحلية، والتي يطلق عليها البعض الشبكة المناطقية، بكيبلات خاصة مع بعضها، و من هذا المنطلق يقوم المشاركون من خلال الشبكة بتقاسم التجهيزات والبرامج والبيانات المتوفرة، حيث يمكن من خلال هذه الشبكات قراءة البيانات الموجودة في الحواسيب الأخرى المشاركة في الشبكة.

و يصنف هذا النوع من الشبكات من حيث الربط والمعالجة إلى نوعين، الربط المركزي، والربط اللامركزي، كالآتي :

- الربط والمعالجة على أساس مركزي Centralized : و يطلق عليه اسم الحوسبة عن طريق الحاسوب المضيف (Host-Based Computing)، و يقوم الحاسوب المضيف في الشبكة المحلية بتولي عمليات التنظيم لوظائف الشبكة ومكوناتها، من حواسيب وطابعات وغيرها، بالإضافة إلى إدارة الاتصالات بينها. حيث ترتبط الحواسيب أو الطرفيات Terminals بحاسبة مركزية تكون لها قدرات عالية في المعالجة والتخزين.
- الربط والمعالجة على أساس لا مركزي Decentralized : و يطلق عليها الشبكة المتناظرة Peer-to-peer Networking حيث تنتفي الحاجة إلى وجود حاسوب مركزي. حيث تقوم الحواسيب المشاركة في الشبكة بالمعالجة والتخزين للبيانات المتوفرة لديها، وبناء قواعد البيانات الخاصة بها. ثم تتبادل بالمعلومات مع بقية الحواسيب الموجودة على الشبكة، من دون الحاجة إلى سيطرة مركزية.

2. الشبكات الإقليمية Metropolitan area network : هذا النوع من الشبكات ينشأ من ربط عدة شبكات المحلية مع بعضها، لتغطية مدينة كبيرة و غالبا ما تمتد إلى مسافة 50 كيلومتر، حيث بإمكان مجموعة من الشبكات المحلية لنفس المنظمة أو لمنظمات مختلفة يمكن أن تكون شبكة إقليمية إذا ما ربطت مع بعضها.⁴⁰

3. شبكة المناطق الواسعة WANs / Wide Area Networks : و مما هو واضح فإن هذا النوع من الشبكات يمتد إلى مسافات جغرافية واسعة Span large geographical distance و يشمل

³⁹ نفس المرجع السابق ص 402.

⁴⁰ مزهر شعبان العاني، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، داروائل للنشر، عمان، 2009 ص 207.

على أشكال متنوعة و متداخلة من الكيبلات، و الإتصالات الفضائية، و تكنولوجيا الموجات الدقيقة / المايكرووف Consist of variety of cable,satellite, and microwave technologies⁴¹.

ثانيا : التصنيف بناءا على استخدام بروتوكول الإنترنت

1. شبكة الإنترنت **Internet** : هي شبكة عملاقة تضم عشرات الآلاف، بل و مئات الآلاف من الشبكات و الحواسيب المرتبطة مع بعضها في مختلف دول العالم. و تستخدم هذه الحواسيب و الشبكات بروتوكول النقل و السيطرة Transfer and Control Protocol و بروتوكول إنترنت Internet Protocol، الذين يرمز لهما TCP/ IP لتأمين الإتصالات الشبكية. لذا فإنها أوسع شبكة حواسيب في العالم، تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات، كالبريد الإلكتروني، و نقل الملفات، والأخبار، و الوصول إلى آلاف قواعد البيانات. كذلك فإنها تزودهم بخدمات الدخول في حوارات مع أشخاص آخرين حول العالم، و الوصول إلى مكتبة كبيرة من الكتب و المجلات و الصحف و الصور و غيرها من التطبيقات و الخدمات.⁴²

2. شبكة الإنترنت **Intranet** : هي عبارة عن شبكة داخلية في منظمة، تستطيع أن تؤمن وصولا و حصولا على البيانات، من خلال المنشأة. و يستخدم الإنترنت الركائز و البنية التحتية لشبكة الشركة أو المنشأة نفسها، بالإضافة إلى وسائل الربط المعيارية المستخدمة في الإنترنت، و البرمجيات المطورة للشبكة العنكبوتية العالمية. و تستطيع الإنترنت تأمين تطبيقات شبكية باستخدام أنواع مختلفة من الحواسيب المتوفرة و الموزعة في المنشأة، و كذلك الوسائط اللاسلكية البعيدة.

إن الإنترنت هي شبكة داخلية خاصة، فينبغي أن تكون هذه الأخيرة محمية بواسطة ما يسمى جدار النار **Firewall**، وهو عبارة عن مكونات مادية (معدات و أجهزة) و برمجيات خاصة توضع بين الشبكة الداخلية للمنظمة من جهة، و بين الشبكات الخارجية. و يعمل جدار النار على منع أي من المستخدمين الخارجيين من التوغل في الشبكات الخاصة و الدخول إليها.⁴³

3. شبكة الإكسترنات **Extranet** : هي عبارة عن شبكات إنترنت داخلية توسعت و امتدت خدماتها إلى مستخدمين خارجيين مخولين من خارج المنظمة بأن يكون لهم وصول و استخدام محدد إلى شبكات المنظمة الداخلية. و الإكسترنات مفيدة مثلا للربط بين المنظمة أو الشركة و المجهزين، أو الزبائن، أو الشركاء.

⁴¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 404.

⁴² نفس المرجع السابق ص 433.

⁴³ نفس المرجع السابق ص 458.

ومن الجدير التنويه بأن كل من الإنترنت و الإكسترنات بإمكانهما استخدام نفس تسييلات تكنولوجيا لغة تحييد النص المتشعب HTML، و تكنولوجيا بروتوكول سيطرة النقل/بروتوكول الإنترنت TCP/IP، ومعايير الشبكة العنكبوتية العالمية الأخرى.⁴⁴

المبحث الثالث : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد أثرت الثورة الرقمية على الحياة الإنسانية بصورة لا يمكن إغفالها وأحيانا يصعب مواكبتها، وقد تحكمت في نمط الحياة الاجتماعية والإقتصادية والثقافية وأصبح التطور الإقتصادي مرتبطا إلى حد كبير بقدرة الدول على مسaire هذا التطور السريع.

فتكنولوجيا المعلومات تعتبر محركا رئيسيا لتطور العلوم جميعها، وتمثل سندا كبيرا و داعما لشتى العلوم وكافة الأنشطة الحياتية.

المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد توسع تعريف تكنولوجيا المعلومات ليشمل ليس فقط الحاسوب و الإتصالات، بل و أيضا مكون ثالث و هو إلكترونيات المستهلك، و التي هي عبارة عن أجهزة إلكترونية تستخدم لتلبية رغبات و طلبات الناس و التي تشمل الوسائط المتعددة Multimedia ، حيث أن العديد من الناس أصبحوا يتوقعون مشاهدة الصور و الصوت جنبا إلى جنب مع المعلومات والنص.⁴⁵

تعريف تكنولوجيا المعلومات

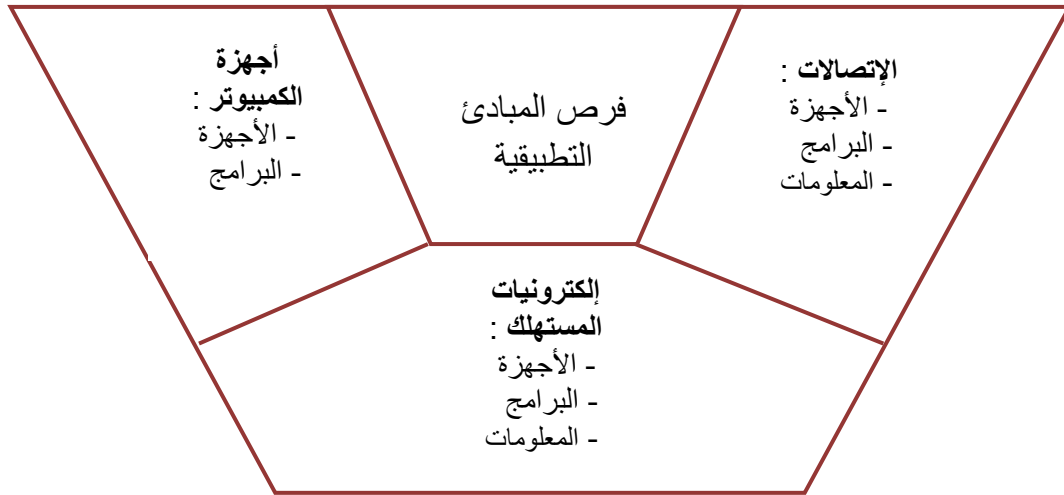
يتبين مما تقدم أن تكنولوجيا المعلومات هي " عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها و التي تستخدم من قبل المستفيدين منها في كافة مجالات الحياة."⁴⁶

⁴⁴ نفس المرجع السابق ص 459.

⁴⁵ علاء عبد الرزاق السالحي، "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010. ص 18.

⁴⁶ نفس المرجع السابق ص 19.

الشكل رقم (9.1): يوضح مكونات تكنولوجيا المعلومات



/المصدر: علاء عبد الرزاق السالحي، "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 19.

المطلب الثاني : البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشتمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على المكونات المادية /الأجهزة، و الخدمات التي تقدم عن طريقهما.

أولاً : تعريفها

التعريف الأول تقني، وهو يحدد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأنها " مجموعة من الوسائل المادية و التطبيقات البرمجية المطلوبة لتشغيل المنظمة أو المنشأة بكل أقسامها ومرافقها".⁴⁷

أما التعريف الفني للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات فيعني " مجمل الخدمات و اليد العاملة و القدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة و البرمجيات إلى المنظمة، و التي هي ممولة من قبل الإدارة و تقدم الخدمات عادة إلى الزبائن، و المجهزين بالإضافة إلى العاملين".⁴⁸

ثانياً : مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

إن « Kenneth Laudon » و « Jane Laudon » يعرفان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ظل التغيرات الجديدة و العالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات وهي :⁴⁹

⁴⁷ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، " نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 429.

⁴⁸ نفس المرجع السابق.

- **العتاد المعلوماتي**: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.
- **البرمجيات**.
- **تكنولوجيات التخزين**: تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات، كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.
- **تكنولوجيات الاتصال**: تتكون من معدات ووسائل فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواح العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر، بحيث يمكن وصل الحواسيب ومعدات الاتصال لتشكيل شبكات لتبادل وتقاسم الأصوات والصور والفيديو.
- **الشبكات**: تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

من خلال هذا نجد أن هذه التكنولوجيات تتمثل في جميع الإستعمالات من حواسيب، شبكات إتصال وأجهزة تداول المعلومات السلكية واللاسلكية، حيث تتمثل عادة في أجهزة الإتصال من هاتف، فاكس وإنترنت، وهي تستخدم بغرض أداء مختلف المهام الرامية إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

ثالثا : الخدمات التي تقدمها البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

1. **المنصات والأسس Computing Platforms** التي تجهز تطبيقات الحوسبة : مثل ربط العاملين والزبائن والمجهزين في بيئة رقمية/إلكترونية متماسكة.
2. **خدمات الإتصالات Telecommunication Services** : والتي تؤمن نقل البيانات، والصوت والصورة والفيديو.
3. **خدمات إدارة البيانات Data Management Services** : بما في ذلك تخزين وإدارة بيانات الشركة أو المنظمة، والتزود بالقدرات اللازمة لتحليل البيانات.
4. **خدمات التطبيقات البرمجية Application Software Services** : والتي تشمل على تجهيز القدرات التي تحتاجها كل المنظمة، مثل تخطيط موارد المنشأة، إدارة علاقة الزبون، وإدارة سلسلة التجهيز.
5. **خدمات إدارة تكنولوجيا المعلومات IT Management Services** : مثل تخطيط وتطوير البنية التحتية، والتنسيق مع وحدات الأعمال لغرض خدمات تكنولوجيا المعلومات.
6. **خدمات التعليم والتدريب على تكنولوجيا المعلومات IT Education and training services** : حيث يتم تجهيز التدريب المطلوب على النظم التي يستخدمها العاملين، وكذلك

⁴⁹ شادلي شوقي، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماجستير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2007-2008، ص 12.

تأمين التدريب المطلوب للمديرين على طرق التخطيط و الإدارة و الإستثمار المطلوب لتكنولوجيا المعلومات.

7. خدمات البحث و التطوير *IT Research and development / R&D services*: تزويد المنظمة بالبحوث المستقبلية الواعدة و المتوقعة لمشاريع تكنولوجيا المعلومات و كذلك البحث في الإستثمارات التي يمكن أن تساعد المنظمة على تمييز نفسها في الأماكن و المواقع التسويقية.⁵⁰

المطلب الثالث : وسائل الاتصال الرقمية عبر الإنترنت

1- البريد الإلكتروني (Electronic-Mail): يعتبر البريد الإلكتروني أكثر تطبيقات إنترنت شيوعاً، حيث أنه يحقق وسيلة للاتصال أقل تكلفة من الفاكس. و سواء تم إرسال رسالة إلى الولايات المتحدة أو إلى الصين أو إلى أي مستخدم آخر أو عدة آلاف من المستخدمين، فلا يدفع المرسل سوى تكلفة ربطه بالشبكة فقط، هذا بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل في أي وقت في اليوم على مدار 24 ساعة.⁵¹

إن كل مستخدم للبريد الإلكتروني عبر إنترنت ينبغي أن يخصص له عنوانه البريدي الخاص به، و غير المتطابق مع أي عنوان آخر. ويشتمل العنوان على لعناصر الآتية :

- إسم تعريف شخصي (Personal Identification).
- عنوان موقع المستفيد (Site Address).
- تعريف بنوع و صفة الموقع، تجاري، تعليمي ... الخ، و من أهم الرموز المستخدمة في هذا المجال ما يأتي :

edu و تعني مواقع الجامعات و الكليات و المعاهد التعليمية.

gov و تعني مواقع حكومية.

int و تعني مواقع المنظمات الدولية.

org و تعني مواقع المنظمات ذات النفع العام.

com و تعني مواقع تجارية و شركات.

mil و تعني مواقع مؤسسات عسكرية.⁵²

⁵⁰ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 430.

⁵¹ علاء عبد الرزاق السالحي، "تكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 410.

⁵² عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة السابعة، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 449.

- 2- خدمة القوائم (List Serv) : هي نوع من منتديات الحوار العامة.فهي مراسلة عن طريق البريد الإلكتروني، لأشخاص يستطيعون مشاركة المنظمة في حوارات، بواسطة مواضيع مناقشة (Discussion topics)، ولغرض الإشتراك في هذه القوائم فإن المستخدم يرسل رسالة إلكترونية إلى وسيط قائمة الخدمات هذه، ويسأله أن يصبح عضوا فيها، بعد ذلك فإن المستخدم يبدأ تلقائيا بإستلام رسائل إلكترونية من أي فرد يتجاوب مع مثل هذه الخدمة، ويستلم المشترك معلومات عن الموضوع الذي إختاره، ويستطيع هو أن يرسل رسائل إلكترونية إلى المشاركين الآخرين.⁵³
- 3- شبكة الإستخدام (Usenet) : (و تسمى هذه الخدمة أيضا مجموعة الخبر newsgroups) و هو منتدى للمحاوره ، يتبادل فيها الأفراد المشاركون المعلومات و الأفكار، بخصوص موضوع معين، من خلال نشرات إخبارية إلكترونية واسعة، يستطيع من خلالها أي فرد إرسال رسائل يستطيع الآخرون قراءتها، وكذلك الرد عليها.
- و تختلف مجموعة الخبر عن قوائم الخدمة (List Serv) التي تطرقنا إليها سابقا بكون المستخدم ينبغي له أن يذهب إلى قائمة في لوحة الإعلان ليختار ما يناسبه، لأن الخدمة لا توزع تلقائيا مثل أعضاء القائمة. كما و أن المستخدم لا يحتاج أن يشترك و ينضم رسميا مع المجموعة، كما هو الحال في قوائم الخدمة.⁵⁴
- 4- الدردشة أو الحوار (Chatting) : و يسمح هذا النوع من الخدمة إلى إثنين أو أكثر من الأشخاص، الذين يرتبطون بشكل متزامن (في وقت واحد) عبر الإنترنت بالتحاور بشكل مباشر.
- 5- خدمة تلنت (Telnet) : هي خدمة تسمح لأي فرد بأن يرتبط بنظام حاسوب، بينما هو يقوم بعمل آخر، مع نظام حاسوب آخر. و يسمح بروتوكول تلنت بالربط السريع بين الحواسيب، بحيث يسمح للمستخدم على سبيل المثال، الإرتباط و الدخول على حاسوب الأعمال من حاسوب بعيد، عندما يكون المستخدم مسافرا على الطريق، أو موجودا في منزله. كذلك فإن المستخدم نفسه يستطيع أن يرتبط بحواسيب لجهة ثالثة تسمح بالدخول على بياناتها.⁵⁵
- 6- بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol) : و هي قواعد و أدوات لإسترجاع و نقل الملفات من حواسيب متباعدة. و يتم ذلك عبر بروتوكول نقل الملفات الذي يرمز له بـ (FTP) حيث تحتاج أحيانا الإرتباط بالشبكة من أجل التفتيش عن وثيقة، أو مجموعة وثائق و من ثم تفريغها

⁵³ نفس المرجع السابق ، ص 452.

⁵⁴ نفس المرجع السابق ص 453.

⁵⁵ نفس المرجع السابق ص 455.

Download في حاسوب المستخدم. و من الممكن الإرتباط بهذه الخدمة بسهولة، عن طريق تعبئة إستمارة إلكترونية و التعريف بموقعك.⁵⁶

7- هاتف الإنترنت (Internet Telephony) : وهي خدمة للبث الصوتي بإتجاهين، عبر الإنترنت، عن طريق استخدام ما يسمى بروابط بروتوكولات التبديل الرزمي (Protocols'- switched connexions). ويسمح هاتف الإنترنت للشركات و المنظمات باستخدام خدماته بسهولة.

8- الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (Voice Over IP) : نقل صوتي باستخدام بروتوكول الإنترنت IP ، في إنترانت خاص Private Intranet، أو شبكة مناطق واسعة WAN.

9- شبكة افتراضية خاصة (Virtual Private Network VPN) : إرتباط مؤمن بين نقطتين عبر الإنترنت، لغرض بث البيانات. و هو يزود المستخدمين ببديل قليل التكلفة مقارنة بالشبكة الخاصة.⁵⁷

⁵⁶ نفس المرجع السابق ص 456.

⁵⁷ نفس المرجع السابق ص 456.

خلاصة الفصل :

إن للمعلومات دورها الذي لا يمكن إنكاره في كل نواحي النشاط فهي أساسية للبحث العلمي، وهي التي تشكل الخلفية الملائمة لاتخاذ القرارات الصائبة التي تساعد المؤسسات على تنشيط و تحسين عملياتها الإدارية، وهي عنصر لا غنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد .

تكنولوجيا المعلومات هي ذلك الانفجار المعرفي الضخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة ، وهي جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني.

و يمكن القول بأنه لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال وترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، وهو ما نلمسه واضحا في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات التليفون وفي بعض الأحيان مرورا بشبكات أقمار الاتصال وما نتابعه على شاشات التلفزيون من معلومات تأتي من الداخل وقد تأتي من أي مكان في العالم أيضا وبالتالي انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال.

إن التغيير السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السنوات الأخيرة، أدى إلى تغييرات جذرية في معالجة البيانات والمعلومات، حيث أصبح بالإمكان نقلها لاسلكيا عن طريق الهواتف الذكية التي أصبحت تضاهي الحواسيب، هذا بالإضافة إلى خلق مفاهيم جديدة لم تكن موجودة من قبل على المستوى الاجتماعي، من أهمها المجتمع الافتراضي ، الواي فاي ، الجيل الثالث (G3) ، والرابع (G4).



الفصل الثاني :

التموقع (التموضع) التسويقي

تمهيد :

إن التحديات القائمة التي تواجه مؤسسات الأعمال على اختلاف أنواعها لم تعد في عملية إنتاج السلع و الخدمات، بل تخطت ذلك المفهوم و أصبحت تدور حول كيفية خلق أسواق المستهلكين لتسويق هذه المنتجات.

و عليه فإن السبب الرئيسي لنجاح العديد من المؤسسات هو أنها إستطاعت تحديد إحتياجات ورغبات المستهلكين في السوق، على الرغم من إختلاف أذواقهم و سلوكياتهم، و قامت بتمييزهم و تصنيفهم إلى مجموعات تبعا للإختلافات الموجودة بينهم، و هذا ما يطلق عليه عملية تجزئة السوق ، و بالتالي تمكنت تلك المؤسسات من تقديم سلع و خدمات تتناسب مع إحتياجات هؤلاء الزبائن، و هذا ما يعرف بالإستهداف التسويقي.

غير أن القيام بدراسة و تحديد إحتياجات و متطلبات المستهلكين، و محاولة تلبيةها و توفيرها بالمواصفات المطلوبة، لم يعد كافيا إذ أن البيئة التسويقية أصبحت تتسم بالمنافسة الشديدة، كما تعددت الخيارات أمام المستهلكين ، و لهذا أصبح لزاما على المؤسسة أن تبتكر طرقا جديدة قادرة على الإستحواذ على عقول المستهلكين و جذبهم نحو التعامل معها و مع منتجاتها، أي العمل على خلق صورة إيجابية في أذهانهم، و هو ما يعرف بالتموقع.

و هذا ما سنحاول تقديمه و بالتفصيل في هذا الفصل، من خلال ثلاث مباحث ، حيث سنتناول في المبحث الأول توضيح كل ما يتعلق بتجزئة السوق، أما المبحث الثاني سنتطرق من خلاله إلى عملية الإستهداف، و أخيرا المبحث الثالث سنتطرق من خلاله إلى عملية التموقع.

المبحث الأول : تجزئة السوق

من خلال عملية تحليل سوق المستهلكين ، ستوصل المؤسسة إلى تحديد مجموعات متجانسة من المستهلكين، بحيث تكون هذه المجموعات متفاوتة من حيث الحاجات والرغبات.

المطلب الأول : مفهوم تجزئة السوق

قبل التطرق إلى مفهوم تجزئة السوق لابد أولاً من التعريف بمفهوم السوق، وأشكاله والعوامل التي تقيد من دخول الأسواق.

أولاً : مفهوم السوق

يعرف السوق بأنه ترتيب أو تنظيم جماعي يتفاعل في إطاره المنتجون والمشترون، لتحديد الأسعار والكميات من السلع والخدمات التي يجب إنتاجها. وتختلف هذه العملية من سوق لآخر تبعاً لنوعية السوق والمنتجين والمشتريين فيه، وهناك مجموعة من التصنيفات التي تقسم على أساسها الأسواق¹:

1. **الأسواق المحلية** : وهي الأسواق التي تتعامل بأنواع معينة من السلع، مثل السلع سريعة التلف التي لا تحتل الشحن إلى أماكن بعيدة عن مواقع الإنتاج.
2. **الأسواق الإقليمية** : وهي الأسواق التي تضم مجموعة من الدول التي تمتاز بعادات وتقاليدها ولغة مشتركة، ويكون لديها نفس النسق الاجتماعي مثل دول الخليج العربي.
3. **الأسواق الدولية** : وهي الأسواق التي تأخذ طبيعتها الصفة الدولية وتتم عملية الإتصال بين البائعين والمشتريين عبر القنوات الدولية، مثل : سوق النفط، وسوق الذهب.

ثانياً : العوامل التي تحد من الدخول للأسواق

تمارس بعض العوامل دور المحدد الذي يقيد دخول المؤسسات أو المنتجات الجديدة إلى الأسواق، وهذه العوامل هي كما يلي²:

- المواد الأولية.
- توفير رأس المال.
- القيود الإدارية والقانونية والتنظيمية.
- الشهرة.
- التكلفة.

¹ إيداد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 186.

² نفس المرجع السابق، ص 187.

ثالثا : أشكال الأسواق

يمكن تقسيم السوق إلى عدة أشكال هي كما يلي ³:

1- سوق المنافسة التامة

يتصف هذا السوق بعدد من الخصائص التي تميزه عن غيره من الأسواق هي :

- وجود عدد كبير من البائعين في السوق.
- تجانس أو تماثل المنتجات المباعة في السوق.
- كل بائع لديه حصة صغيرة من مجمل المبيعات في السوق.
- سهولة الحصول على المعلومات من السوق، خاصة تلك المتعلقة بالأسعار و التكنولوجيا و فرص تحقيق الربح.
- حرية الدخول و الخروج من و إلى السوق، و هو ما يعني عدم وجود قيود أو إجراءات تمنع أو دخول المؤسسات الجديدة إلى السوق و تقيد الإنتاج.

2- سوق الإحتكار التام

يتميز سوق الإحتكار التام بعدد من الخصائص أهمها :

- وجود عوائق أو قيود تحد من دخول البائعين الإضافيين الجدد إلى السوق.
- وجود بائع أو منتج واحد للسلعة أو الخدمة و لا يوجد في السوق أية بدائل أخرى.
- تمتلك المؤسسة المحتكرة القوة الإحتكارية التي تمكنها من التحكم بالكمية المباعة أو المعروضة في السوق.

3- سوق المنافسة الإحتكارية

يقوم سوق المنافسة الإحتكارية على مجموعة من الخصائص التي تجمع بين أسواق المنافسة و الإحتكار وهي كما يلي :

- وجود عدد كبير من المؤسسات الصغيرة نسبيا في السوق، وهي التي تمتلك نفس الحصة السوقية و منتجاتها ليست متماثلة.
- حرية الدخول و الخروج للمؤسسات الجديدة إلى السوق.

³ نفس المرجع السابق، ص 188.

- ليس هناك أي فرصة أو حافز بين المؤسسات القائمة للإتفاق أو التعاون فيما بينها على تخفيض حدة المنافسة.
- أهمية المنافسة غير السعرية، حيث يشكل تمايز المنتج علامة فارقة في هذه الأسواق، ويتم الإتفاق على تطوير وتحسين المنتجات، وتظهر تكاليف الإعلان .

4- سوق احتكار القلة

هو سوق صغير يكون فيه مجموعة صغيرة من البائعين لسلعة معينة، ويتصف بما يلي :

- وجود عدد قليل من المؤسسات التي تقوم بعرض منتجاتها المتميزة في السوق، و تحاول تمييزها عن طريق تقديم خدمات إضافية أو بعض التسهيلات، أو خدمات ما بعد البيع.
- وجود عوائق مرتفعة للدخول إلى السوق خاصة فيما يتعلق بسبب التكاليف، أو التكنولوجيا.
- وجود المنافسة غير السعرية في السوق، حيث تزداد تكاليف الإعلان والترويج فيها، كما تزداد فيها ظاهرة الحروب السعرية.
- تقوم المؤسسات العاملة بالإعتماد المتبادل فيما بينها، وهو أخذ ردود أفعال المنافسين في السوق بالإعتبار عند اختيار الأسعار، أو كمية الإنتاج.

رابعا : مفهوم تجزئة السوق

أدركت المنظمات بأنها تعمل في سوق واسع و أنها لا تستطيع تلبية حاجات و رغبات جميع المستهلكين و تقديم الخدمات اللازمة لهم، لذلك عليها أن تلجأ إلى تجزئة السوق، لكن ما هو المقصود بتجزئة السوق ...؟ وردت مجموعات عديدة من التعاريف لتجزئة السوق نذكر منها ما يلي⁴:

عرفها Douglas على أنها " تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها و من حيث إهتمامها بالمنتج ."

و أوضح Mc Carthy أن التقسيم يهدف إلى خلق مجموعة متجانسة من الزبائن يستجيبون للمزيج السوقي بطريقة واحدة.

و قد أوضح Kotler أن هذه المجموعة المتجانسة من المشتريين يمكن أن ينظر إليهم كقطاع و هدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب.

⁴ محمد الصيرفي، "التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 468.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن تجزئة السوق هي " الإستراتيجية التي تضمن تقسيم الأسواق الكبيرة و المختلفة إلى أسواق فرعية و صغيرة و أكثر تجانسا و ذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات".⁵

1- فوائد تجزئة السوق :

يمكن إجمال الفوائد التي تقدم إلى مدير التسويق من تجزئة الأسواق فيما يلي :⁶

1. أن تجزئة السوق تقدم لنا تعريفا أكثر دقة للسوق من حيث رغبات المستهلكين و حاجاتهم.
2. تؤدي التجزئة إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الإعتماد على معايير التجزئة.
3. تؤدي التجزئة إلى تقوية مقدرة الإدارة في مقابلة إحتياجات السوق المتغيرة.
4. تساعد التجزئة الإدارة في التعرف على مواطن الضعف و القوة لدى المنافسين.
5. تسهل التجزئة من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة.
6. تساعد التجزئة رجل التسويق في وضع سياساته السلعية و برامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات و خصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة.
7. تمكن التجزئة رجل التسويق من تحديد الإعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط التسويقي و ذلك من خلال التعرف على إحتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق على كل شريحة أقصى عائد على الشريحة.

2- أهداف تجزئة السوق :

تهدف المنظمة من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق ما يلي :⁷

1. تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.
2. تخفيض التكاليف التسويقية.
3. تحديد الأساليب و الوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.
4. تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع إستيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل.
5. تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل.

⁵ نفس المرجع السابق ص 469.

⁶ نفس المرجع السابق ص 469.

⁷ نفس المرجع السابق ص 470.

6. التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية.

7. صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.

المطلب الثاني : العوامل التي على أساسها تجزأ السوق

يستخدم الباحثون و رجال التسويق مجموعة من الأسس و المعايير أثناء عملية تقسيم الأسواق المستهدفة وهي كما يلي :⁸

1- التجزئة الجغرافية

يقوم هذا المعيار بتقسيم السوق إلى وحدات جغرافية أو مكانية مختلفة من حيث الموقع ولكنها تتشابه من حيث الصفات والخصائص العامة مثل الدول العربية، أو دول الخليج العربي. كما يتم التقسيم داخل الدولة الواحدة حسب الولاية أو الإقليم، كما يمكن تقسيم السوق حسب المدينة أو المحافظة، ولكل منها الصفات العامة والخصائص المشتركة بين أفراد هذا السوق، وهي التي تشتري وتستهلك حاجات مختلفة عن بقية المدن.

2- التجزئة السكانية

يمكن تقسيم السوق المستهدف وفق هذا المعيار إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين، فقد يكون على أساس : المستوى العمري، حجم العائلة، دورة حياة العائلة، و مستوى الدخل، و المستوى الوظيفي، و مستوى التعليم، و الدين، و المواليد، و الجنسية، و الوضع الاجتماعي.

3- التجزئة النفسية

و يعني هذا المعيار تقسيم المستهلكين أو الأفراد إلى مجموعات سوقية مختلفة ولكنها تتشابه في الخصائص والسمات، و من المعايير المستخدمة في هذا التقسيم : نمط الحياة، و الشخصية، و القيم التي يحملها كل فرد. و عند استخدام معيار نمط الحياة فهو يقسم الطبقات الاجتماعية في السوق إلى مجموعات أساسية تبرز مفهوم الطبقة الاجتماعية، و من أكثر التقسيمات شيوعا واستخداما (الطبقة الدنيا، الطبقة الوسطى، الطبقة العليا)، أما الشخصية فهي تعني أن شخصية الصنف هي جزء من شخصية المستهلك (محافظ، تقليدي، مقتصد، واعي، ذو مكانة اجتماعية).

⁸ إيداد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 196.

كما انعكست القيم الفرعية للثقافة على البيئة الثقافية و الإجتماعية التي تعمل ضمنها مؤسسات الأعمال، فالأفراد الذين يعيشون في مجتمع معين لديهم الإعتقادات الجوهرية أو الأساسية الخاصة بهم، و تميل القيم لأن تكون مستقرة عبر الزمن.

4- التجزئة السلوكية

يستخدم رجال التسويق ما يعرف بحالة الولاء التي يقع ضمنها المشتري، فكما نعلم أنه يختلف المستهلكون في مستوى أو درجة الولاء إلى صنف معين من المنتجات، أو إلى متاجر معينة، أو إلى الأقسام الشرائية، وبناءا على ذلك يقسم رجال التسويق مشتري السلعة وفقا لأربع درجات من الولاء :

- **ولاء جوهري قوي** : وتشمل هذه الفئة جميع المستهلكين الذين يقبلون على شراء الصنف في جميع الأوقات و الظروف.
- **الولاء المجزأ** : وتشمل هذه الفئة جميع المستهلكين الذين لديهم ولاء لأكثر من صنف واحد وقد يصل إلى إثنين أو ثلاثة أصناف مجتمعة في نفس الوقت.
- **الولاء المنحرف** : وتشمل هذه الفئة جميع المستهلكين الذين يتحولون من صنف إلى آخر خلال فترات زمنية معينة.
- **المتحولون** : وتشمل هذه الفئة جميع المستهلكين الذين ليس لديهم أي ولاء لصنف معين، و يتحولون من صنف إلى آخر تبعا لوجود حوافز سعرية أو مواصفات نوعية، أو ظهور أصناف جديدة.

و تستخدم إتجاهات Attitudes المستهلكين كمعيار لتقسيم السوق، و يقسم رجال التسويق السوق إلى خمسة مجموعات وفقا لذلك : المتحمس، الإيجابي، المتشابه، السلبي، و العدواني.

المطلب الثالث : التجزئة الفعالة

يهدف الحصول على تجزئة فعالة و كفئة للأجزاء السوقية، فيجب أن تتحقق مجموعة من الخصائص هي :⁹

1. أن يكون قابلا للقياس Measurable : حيث يجب قياس القوة الشرائية للجزء السوقية، و يجب أن تكون الخصائص الأخرى في السوق قابلة للقياس و التنبؤ.

⁹ نفس المرجع السابق ، ص 204.

2. أن يكون قابلاً للاستمرار Sustainable : إن خدمة الأجزاء السوقية الكبيرة ذات الربحية العالية من أهم الأسباب لدخول هذا السوق. فهذا الجزء السوقى يجب أن يكون متجانس في خصائصه وكبير في الحجم، وذو جدوى من الناحية الشرائية.
3. يمكن الوصول إليه Accessible : إن الوصول إلى الأجزاء السوقية المستهدفة جزء مهم في سياسة تجزئة السوق، يمكن أن تكون الأجزاء أكثر فعالية إذا وصلنا إليها وقدمناها.
4. أن يكون متمايز Differentiable : وهذا يعني أن الجزء التسويقي يجب أن يكون متميز بشكل واضح سواء في عناصر المزيج التسويقي التي يطرحها أو في برامج ومنتجاته.
5. أن يحقق المطلوب Actionable : وهذا يعني أن البرامج التسويقية الفعالة يمكن تشكيلها بالأساس لجذب المستهلكين و خدمة الأجزاء السوقية المستهدفة، بالتالي فإن ذلك يعني تحقيق الأرباح من تلك الأجزاء.

المبحث الثاني : إستهداف السوق

تعتبر عملية إختيار القطاع السوقى من المواضيع المهمة و الحيوية لمختلف المنظمات، باعتبار أن هذا القطاع يمثل المنطقة التي يتم فيها ممارسة المشاريع و الأنشطة التسويقية لمختلف المنتجات التي تتعامل بها تلك المنظمات.

المطلب الأول : تقييم و تحديد السوق المستهدفة¹⁰

أولاً : تقييم الأجزاء السوقية

يجب أن تبحث المؤسسة في هذا المكان عن عاملين الأول : العناصر الكلية الجاذبة في السوق المستهدف، وهي التي تتعلق بخصائص المستهلك المحتمل و التي تشكل عناصر جاذبة للمؤسسة و تشمل : حجم السوق، معدل النمو، معدل الربحية، وفورات الحجم، حجم المخاطرة. أما العامل الثاني الذي يجب أن تبحث فيه مدى التوافق و الانسجام بين الجزء السوقى المستهدف و بين موارد و أهداف المؤسسة، و ترى التجارب أنه لا يجب فقدان بعض الأجزاء السوقية الجاذبة لأنها غير مرتبطة مع أهداف المؤسسة خاصة على المدى الطويل، ولأن المؤسسة لا تمتلك العناصر والقدرات الضرورية لتوفير قيمة مميزة Superior¹¹.

¹⁰ محمود جاسم محمد الصميدى، "إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 146.

¹¹ إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 205.

ثانيا : تحديد الأجزاء السوقية¹²

إن من أولويات إعداد و تصميم الإستراتيجية السوقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة، و إختيار القطاعات المستهدفة و قياس حجم الطلب المتوقع لها و يتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات و التي يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة إلى الوصول إليه.

و يمكن إختيار القطاعات السوقية المستهدفة وفقا للخطوات الموضحة في الشكل الموالي و التي تبدأ بالتركيز على حاجات السوق كخطوة أولى، أما الخطوة الثانية فهي اختيار أسس تقسيم السوق حيث يمكن تقسيم سوق المستهلكين إلى قطاعات حسب أسس مختلفة مثل الأسس الديمغرافية أو الأسس الجغرافية أو أي أسس أخرى تستخدمها المنظمة لتقييم السوق الكلي، أما الخطوة الثالثة فهي تحديد القطاعات السوقية الممكنة، يجب هنا مراعاة حالة مهمة عند إختيار أسس تقسيم السوق بحيث يؤدي تطبيقها في نهاية الأمر إلى تجزئة السوق إلى قطاعات بحيث يتكون كل قطاع من مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة.

أما ما يتعلق بالخطوة الرابعة فهي التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع من القطاعات السوقية، و ذلك من أجل تحديد احتمالات فرص البيع أمام جميع البائعين لذلك المنتج.

الخطوة الخامسة هي التنبؤ بنصيب المنظمة في كل قطاع حيث يتم تحديد نصيب المنظمة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية التي يتم تحديدها.

و يأتي بعد ذلك تحديد أو تقدير التكلفة و العائد من خدمة كل قطاع حيث أن المقارنة ما بين التكلفة و العائد لكل قطاع من تلك القطاعات النسبة التي يمكن أن تحقق بها النجاح أو عدم النجاح في ذلك القطاع.

¹² محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 146.

ثم يأتي تقييم مدى ملائمة كل من القطاعات لأهداف المنظمة حيث يجب التأكد من أن الدخول في سوق جديد لا يؤدي إلى الضرر بأهداف المنظمة. يمكن بعد ذلك القيام باختيار القطاعات السوقية المستهدفة.¹³

الشكل رقم (1.2) : تحديد السوق المستهدف



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدي، "إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي" 2010 ، ص 147

¹³ نفس المرجع ص 147.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الأسواق المستهدفة

تمثل عملية اختيار القطاع السوقي أحد المشاكل المعقدة نظرا لكون أي مشروع لا يعمل بمعزل عن المشاريع الأخرى المنافسة والتي تتعامل بنفس السلع والخدمات من ناحية، و من ناحية أخرى أن الخطأ في اختيار السوق حتما يؤدي إلى خسارة كبيرة لهذه المنظمات أو المشاريع، وهذه الخسارة تؤثر على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها بالشكل المطلوب.¹⁴

أولا : معايير اختيار القطاع السوقي

إن اختيار القطاع السوقي لا بد أن يخضع لعدة اعتبارات التي تشكل معايير مهمة في اختيار القطاع السوقي :

1. قدرات المنظمة : إن هناك العديد من العوامل التي تمنح المنظمة قدرة كافية عند اختيار القطاع السوقي، من هذه العوامل : الإمكانيات المالية، البشرية، التسويقية، الإنتاجية، والبرامج الخاصة في تطوير وتوسيع عمل المنظمة، كذلك قدرة المنظمة على تحديد أجزاء السوق الحالي المرتقبة وقدرته على الوصول إلى هذه الأجزاء من السوق.
2. إمكانية المنافسة : و يقصد بها قدرة المشاريع المنافسة من حيث إمتلاكها للقدرات الإنتاجية والتسويقية والمالية وكذلك حصصها الحالية في السوق وإمكانية توسعها في المستقبل، كذلك قوة المنافسة الموجودة من السلع المنتجة والسياسة التسويقية (التسعيرية، التوزيعية، الترويجية).
3. حجم السوق المحتملة : عند اختيار أي قطاع سوقي فلا بد من قياس حجم السوق المحتملة لكي يتمكن المشروع من الدخول فيه، إذ أنه ينبغي أن يكون هذا القطاع بحجم يستوعب ضخ السلع والخدمات، إذ أنه يمتلك (القطاع) مستهلكين حاليين و محتملين يشجع الدخول على هذا القطاع.
4. إمكانية تلبية حاجات هذا القطاع : وهذا يعني أن يمتلك المشروع القدرة على تلبية حاجات المستهلكين في هذا القطاع وإشباعها بالكم والنوع من المنتجات التي ينتجها هذا المشروع. كما ينبغي أن يكون هذا القطاع تحت متناول المشروع أي إمكانية الوصول إليه من حيث إمكانية تغطية الطلب المتوفر في هذا القطاع بشكل كامل.

¹⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي "، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 153.

5. الفرص الغير مستغلة : ويقصد بها وجود العديد من الفرص المتاحة أي بمعنى وجود طلب من هذه المنتجات ولكن هذه الفرص التي لم يتم استغلالها أي عدم تلبية حاجة القطاع بالمنتجات المطلوبة من أجل إشباعها سواء كان بشكل كلي أو جزئي.

ثانيا : الفرص التسويقية¹⁵

1. تعريف الفرصة : عرف كل من (Pearce and Robinson) الفرصة بأنها (هي الموقع المواتي الرئيسي في بيئة المنظمة) و عرفت الفرصة من قبل (Rowe) و زملائه بأنها (أي موقف موات في بيئة المنظمات).

فالفرصة إذن تتعلق بمكان إيجابي يتوفر في بيئة المنظمة و الذي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في بيئتها.

و يمكن النظر إلى الفرصة التسويقية على أنها (مجال جذب تتمتع فيه المنظمة بميزة نسبية تيسر لها النجاح فيه عن منافسيها) و هي تنشأ لمصلحة تفاعل قوى البيئة الإيجابية التي تعمل في نفس اتجاه المنظمة و تساعد على تحقيق أهدافها. و تقدم الفرصة حفا و افرا أو تفتح للمنظمة الباب لتوليد المبيعات في الأسواق المستهدفة. تتحدد جاذبية الفرص السوقية بالعوامل السوقية، مثل الحجم، و معدل النمو، و كذلك المنافسة المالية - الإقتصادية، و العوامل التكنولوجية و الإجتماعية و القانونية و السياسية و يجب دائما على المنظمة أن تتذكر أن لكل فرصة تسويقية متطلبات يجب أن تتوافر لديها حتى تنجح في إقتناصها. وتستطيع المنظمة أن تبحث عن الفرص المتصلة بـ :

- مواطن القوة في المنظمة.
- المزايا التي تتمتع بها منتجات المنظمة.
- تغير أنماط الحياة في المجتمع.
- ظهور تكنولوجيا جديدة.
- مزايا متمثلة في توافر موارد معينة في المنظمة.
- الإحتياجات المتغيرة للمستهلكين.
- مزايا جغرافية تتمتع بها المنظمة.
- مواطن القوة المالية التي تتمتع بها المؤسسة.

¹⁵ نفس المرجع السابق، ص 154.

2. تصنيف الفرص التسويقية : يمكن تصنيف الفرص التسويقية من أجل تقييمها كما هو موضح في الجدول الموالي :¹⁶

الجدول رقم (1.2) : تصنيف الفرص التسويقية

أسس التصنيف	أنواع الفرص التسويقية
حسب المصدر	الفرص البيئية، فرص المنظمة
حسب الحجم	الفرص كبيرة الحجم، الفرص متوسطة الحجم، الفرص صغيرة الحجم
حسب الطبيعة	فرص عارضة، فرص إتفاقية، فرص مخططة
حسب الأجل	فرص فورية الأثر، فرص متوسطة الأجل، فرص طويلة الأجل
حسب المخاطر	فرص مؤكدة، فرص غير مؤكدة
حسب التكاليف	فرص تحتاج استثمارات كبيرة ،فرص تحتاج استثمارات قليلة

المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، 2010، ص 155.

3. تقييم الفرص : إن تقييم الفرص هي عملية تفترض أن تحظى باهتمام خاص ذلك ناتج عن أهمية نتائج عملية التقييم و التي تحدد هل تلك الفرصة تناسب المنظمة أم لا. من أجل التقييم لهذه الفرص تقييما كليا فإن على الإدارة العليا أن تحدد ما إذا كانت المنظمة تمتلك الموارد اللازمة للإنتفاع من هذه الفرص و استغلالها. حيث أن الموارد المتاحة للمنظمة تعتبر هي العامل الذي يحدد أي الفرص أفضل للمنظمة.¹⁷

¹⁶ محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 155.

¹⁷ نفس المرجع السابق، ص 155.

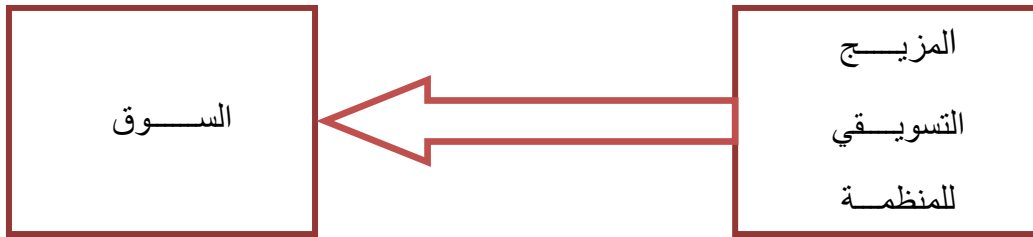
المطلب الثالث : إستراتيجية إستهداف السوق

إن تحديد إستراتيجية التعامل مع السوق يمكن أن يتم من خلال إختيار أحد الإستراتيجيات الثلاث الموضحة كما يلي :

أ - إستراتيجية التسويق المعمم *Indifferentiated Marketing Strategy* :

يتم من خلال هذه الإستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد و متشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متماثلة وتستهلك نفس المنتج كما في المخطط التالي :¹⁸

الشكل رقم (2.2) : إستراتيجية التسويق المعمم



المصدر : محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، 2010، ص 148.

تتجاهل مؤسسات الأعمال الاختلافات في خصائص المستهلكين في الجزء السوقي المستهدف، و تدخل إلى هذا السوق بمنتج واحد فقط، تركز فيه على احتياجات المشتري الرئيسي في السوق أكثر من النظر إلى الاختلاف نغ البائعين الآخرين. تستخدم هذه الطريقة منتج واحد و برنامج تسويقي واحد يمكن توزيعه على عدد واسع من المشتريين المحتملين. فهذه الطريقة تعتمد على التوزيع الضخم، و الإعلان الضخم، و هي تهدف إلى توزيع المنتج اعتمادا على الإنطباع أو التصور المميز المتكون في أذهان المشتريين. إن خط المنتج الضيق بهذه الطريقة يخفض من تكاليف البحث و التطوير، و تكاليف الإنتاج، و المخزون، و البحث التسويقي، و تكاليف الإعلان، و تكاليف إدارة المنتج، و جميع تلك التكاليف يمكن عكسها على الأسعار التي يباع بها المنتج.¹⁹

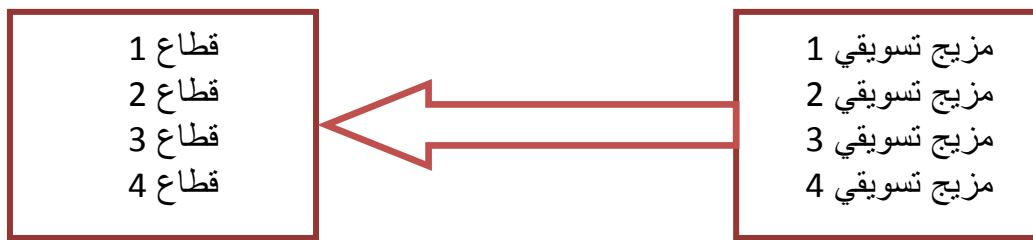
¹⁸ محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 148.

¹⁹ إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 206.

ب - إستراتيجية التسويق المتنوع *Differentiated Marketing Strategy* :

وفقا لهذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى. وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المنظمة مع أكثر من منتج واحد، و أن كل منتج موجه لقطاع معين. المخطط التالي يوضح هذه الإستراتيجية:²⁰

الشكل رقم (3.2) : إستراتيجية التسويق المتنوع



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، 2010، ص 149.

بموجب هذه الطريقة تعمل المنظمة في عدة أجزاء سوقية، و تصمم برامج تسويقية مختلفة تناسب كل جزء. هذه الطريقة تولد معدلات مرتفعة من المبيعات أكثر من طريقة التسويق غير المتميز، رغم أنه يسجل تكاليف أعلى على المؤسسة، و من هذه التكاليف:²¹

- **تكاليف التصنيع *Manufacturing Costs*** : تكون هذه التكاليف في الغالب مرتفعة، و أكثر زمننا أيضا، وهذا ينعكس على زيادة سعر المنتج.
- **التكاليف الإدارية *Administrative Costs*** : عندما تقوم المؤسسة بتطوير خطط تسويقية لكل جزء سوقي على حدة، فهذا يعني المزيد من البحوث التسويقية، و تحليل المبيعات، و الترويج، و التخطيط، و الإدارة و القيادة.
- **تكاليف المخزون *Inventory Costs*** : و تكون هذه التكاليف أكثر في حالة المؤسسات التي تنتج عدة أنواع من المنتجات.

²⁰ محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 149.

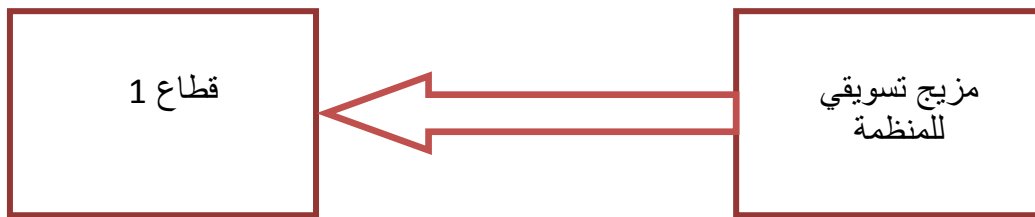
²¹ إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 206.

- **تكاليف الترويج Promotion Costs** : إن المؤسسة التي تصل إلى أجزاء تسويقية مختلفة تحتاج إلى برامج ترويجية مختلفة مناسبة لكل سوق على حدة، و النتيجة تكون في زيادة تكاليف التخطيط، و الترويج، و تكاليف الإعلان.

ج - إستراتيجية التسويق المركز *Concentrated Marketing Strategy* :

وفق هذه الإستراتيجية فإنه يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد أو (عدد قليل من القطاعات السوقية) بحيث يكون تركيزها عليه كما في المخطط التالي:²²

الشكل رقم (4.2) : إستراتيجية التسويق المركز



المصدر : محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، 2010، ص 149.

هنا يجب على الشركة إختيار جزء واحد من السوق، لذا فإن إتباع التسويق المركز من قبل رجال التسويق يجعل المؤسسة قادرة على معرفة احتياجات الجزء السوقي بشكل أكثر وأدق، و يجعلها قادرة على تحقيق حضور سوقي قوي و متميز، إضافة لذلك فإن المؤسسة تقوم بنوع من التخصص الإنتاجي، و التوزيعي، و الترويجي. و عند الحصول على القيادة السوقية في هذا الجزء سوف تتمكن المؤسسة من تحقيق معدلات مرتفعة من الأرباح، رغم أن هذه الإستراتيجية تحتوي على مخاطرة مرتفعة أكثر من غيرها.²³

²² محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 149.

²³ إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 205.

إن إختيار أي من الإستراتيجيات الثلاث لا يمكن أن يتم بشكل اعتباطي بل إن هناك عدد من العوامل تؤخذ بنظر الإعتبار والموضحة في الشكل الموالي :²⁴

الجدول رقم (2.2) : العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

إقتصاديات الحجم الإنتاجية و التسويقية	شدة المنافسة	موارد و إمكانات الشركة	الحصة السوقية لمنتجات الشركة	المنتج / السوق		حاجات ورغبات المستهلكين
				الهيكل	الحجم	
نعم	منخفضة	كبيرة	كبير	صغير	بسيط	متشابهة
لا	عالية	محصورة	صغير	كبير	معقد	مختلفة

هنا إستراتيجية للسوق المعممة

منطقة الوسط نختار إستراتيجية المتنوعة

هنا نختار التركيز على قطاع معين

المصدر : محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي "، 2010، ص 150.

²⁴ محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي "، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 150.

المبحث الثالث : التموقع التسويقي

المطلب الأول : مفهوم التموقع

بعد تقسيم السوق و إختيار الأقسام الجذابة و المناسبة للمؤسسة، ينتقل المسوق الإستراتيجي إلى القرار حول مكانة المنتج في السوق، و هذا من خلال السؤال : ماذا يعني المنتج بالنسبة للمستهلكين؟ وكيف يختلف عن منتجات المنافسة الحالية و المرتقبة ؟ لأن نجاح أي منتج أو خدمة موجه لفئة ما في السوق يتوقف على المكانة الجيدة التي يتم بها تقديمه إلى هذه الفئة، و كذلك على الأداء النسبي للعرض المقدم من قبل المنافسة و مدى ملاءمته للتقسيم المستهدف.²⁵

وفيما يلي نقدم بعض التعريفات :

- *DIBB* و *LYNDON* يعرفان تموقع المنتج بمراكز القرارات و النشاطات المستعملة لتكوين و المحافظة على مفهوم منتج المؤسسة في ذاكرة المستهلكين، و هذه النشاطات يجب أن تعكس المكانة التي تحتلها المؤسسة مقارنة بالمنافسة و المنتجات المعروضة في السوق. مكانة المنتج تعمل من أجل أن يحتل المنتج مكانة واضحة و مميزة و مرغوبة في ذهن السوق المستهدف مقارنة بمنتجات المنافسة.²⁶
- أما *KOTLER* فيعرف مكانة المنتج بأنها النشاطات التي يتم عن طريقها تقديم عرض و صورة المؤسسة لتحل مكانة مميزة في ذهن السوق المستهدف.²⁷
- *WALKER* و زملاؤه من جهتهم، يصفون تموقع المنتج بالمكانة التي يحتلها منتج أو علامة في ذهن المستهلكين بالمقارنة بحاجاتهم و المنتجات و العلامات المنافسة.²⁸
- أما *LAMBIN* فبالنسبة إليه، تموقع المنتج يشير إلى كيف تريد المؤسسة أن يتم إدراكها في ذهن مستهلكها المستهدفين.²⁹

²⁵ يحيى عيسى، لعلاوي عمر، بلحمير إبراهيم، " التسويق الإستراتيجي "، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، الطبعة الأولى 2011، ص 189.

²⁶ نفس المرجع السابق ص 189.

²⁷ نفس المرجع السابق ص 190.

²⁸ نفس المرجع السابق ص 190.

²⁹ نفس المرجع السابق ص 190.

من خلال هذه التعاريف، نجد أن مفهوم مكانة المنتج يتركز على ثلاثة عناصر أساسية هي المنافسة و المستهلك و المؤسسة. فالمؤسسة تحاول بناء تموقع لمنتجاتها في ذهن المستهلك لتمييز نفسها عن باقي المنافسين في السوق.

و على هذا الأساس، فالمؤسسة عند إعداد إستراتيجية المنتج، عليها ان تأخذ بعين الإعتبار كل من المنافسة و المستهلك المستهدف. فالإستراتيجية الناجحة لتموقع المنتج هي تلك التي تركز على إيجاد قيمة لصالح المستهلك، و تكون هذه القيمة هي الحجة أو السبب الذي من أجله يقوم المستهلك بشراء و تفضيل منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق.³⁰

المطلب الثاني : تحديد تموقع المنتج

مكانة المنتج، لمنتج جديد في ذهن الزبون، أو إعادة مكانة المنتج لمنتج حالي، تتطلب مجموعة من الخطوات. هذه الخطوات صالحة للمنتجات و للخدمات سواء للأسواق المحلية أو الدولية، المنتجات الحالية، و الجديدة و تتمثل هذه الخطوات في الآتي :

1- تحديد المنتجات المنافسة :

تحليل تموقع المنتج مهمة للمسوق الإستراتيجي على عدة مستويات، على مستوى الشركة، وحدة النشاط و على مستوى المنتج أو خط المنتجات. فعلى مستوى وحدة النشاط و المؤسسة، تكمن أهمية التحليل في تحديد مكانة المؤسسة أو وحدة النشاط بالمقارنة مع منافسيها في السوق. فحسب PORTER دائما، الميزة التنافسية يمكن الوصول إليها إما عن طريق الريادة في التكلفة أو عن طريق التميز. أما على مستوى المنتج، فالمحلل الإستراتيجي يقوم بإختبار إدراك الزبون حول أنواع المنتجات التي يعتبرها منتجات بديلة لإشباع نفس الحاجة، و ذلك عندما تدخل المنافسة بمجموعة من المنتجات في السوق، و يصبح التحليل لتحديد مكانة المنتج ذا أهمية قصوى على مستوى المنتج أو العلامة، لأن هذا التحليل يساعد على فهم أحسن، كيف أن مختلف العلامات توجه لجذب الزبائن.

بناء على ذلك، يمكن تحديد تموقع للمنتجات الجديدة، أو إعادة تموقع المنتجات القديمة، كما يمكن التوصل أيضا لفرص تنافسية جديدة.³¹

³⁰ نفس المرجع السابق ص 190.

³¹ نفس المرجع السابق ص 193.

2- تحديد الخصائص المميزة :

يتوقف تميز منتج ما عن باقي المنتجات المعروضة في السوق، على ما يتم إشباعه لدى الزبون، من خلال عدة عناصر يتم على أساسها تقييم المنتج من طرف الزبون.

و حسب LEVITT فإنه لكي يكون هناك تميز، يجب أن يكون هذا التميز غير قابل للتقليد بسرعة من طرف المنافسة، و يكون الزبون قادرا على دفع ثمن هذا التميز، بالإضافة إلى وضوح التميز من خلال المنفعة التي تعود على مجموعة معتبرة من المشتريين. العلاقة بين مكانة المنتج و التميز تكمن في أن المكانة تركز على الخصائص المتنوعة للمنتجات و التي تؤدي إلى تمييزها بالمقارنة مع ما هو متوفر في السوق.³²

3- جمع المعلومات من الزبائن :

بعد تحديد مجالات التميز التي يمكن أن تتميز بها مؤسسة ما، نتطرق في الخطوة الموالية إلى جمع المعلومات من الزبائن، حيث يحتاج المسوق إلى معرفة الخصائص المحددة للتميز بالنسبة للسوق المستهدف، وكذلك لمعرفة أثر هذه الخصائص على مختلف المنتجات المتنافسة من وجهة نظر الزبائن. للوصول إلى هذه المعلومات المهمة في وضع و تحديد مكانة المنتج، يقوم المسوق ببحث تسويقي باستعمال المقابلات الشخصية أو مقابلات مجموعة لمعرفة ما هي الخصائص المحددة، ثم يتبع البحث التسويقي النوعي ببحث تسويقي كمي لمعرفة درجات منتجات المنافسين بالنسبة لهذه الخصائص.³³

4- تحليل الوضعيات الحالية للمنتجات المنافسة :

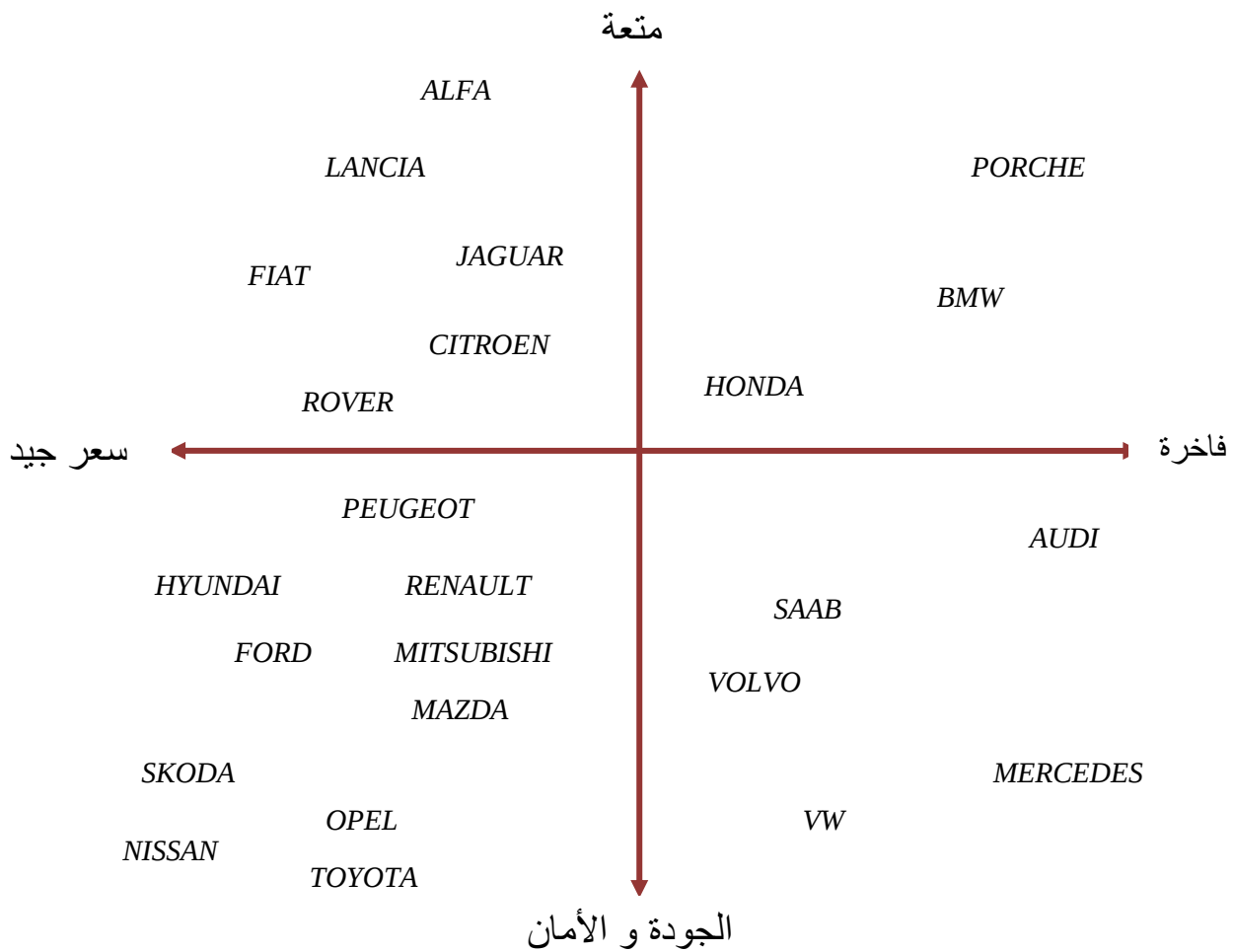
من الضروري أن يكون لدى المسوق فهم جيد و واضح لتموقع المنتجات التي تم تحديدها كمنتجات منافسة ، و لفهم تموقع منتجات المنافسة يمكن الإستعانة بشبكة تموقع المنتج. إن شبكة تموقع المنتج تعتبر بمثابة وسيلة توضيحية تمثل مكانة المنتج بالنسبة لمنتجات مختلفة أو لعلامات متنافسة فيما بينها، ويمكن إستعمال أكثر من خاصيتين لتحديد تموقع المنتج لمجموعة من المنتجات، أو العلامات المتنافسة عن طريق شبكة متعددة الأبعاد. و تتمحور هذه الخصائص أساسا حول الصلابة، الإقتصاد، سهولة الإستعمال ، الحماية، ... إلخ، فهذه الخصائص هي التي تشكل شخصية المنتج و تكون هويته كما يدركها المستهلك.

³² نفس المرجع السابق ص 194.

³³ نفس المرجع السابق ص 195.

لتوضيح شبكة تموقع المنتج، نستعين بالدراسة المنجزة بألمانيا سنة 1996 من طرف شركة أنظمة التسويق والتي قامت بالبحث عن عينة تتكون من 20.000 مفردة يمثلون المشتريين الألمان الذين قاموا بشراء سيارة جديدة، و كان محور السؤال حول الأسباب التي أدت إلى إتخاذ قرار الشراء؟ أي المعايير التي إستعملها المشتري عند إتخاذ قراره بشراء هذه العلامة أو تلك.³⁴

الشكل (5.2) تموقع علامات السيارات بألمانيا



المصدر : يحيى عيسى، لعلاوي عمر، بلحمير إبراهيم، " التسويق الإستراتيجي " ، 2011، ص 189.

³⁴ نفس المرجع السابق ص195.

إن المكانة المميزة يمكن الحصول عليها عن طريق تطوير علاقة قوية بين العلامة وعدد محدود من الخصائص، حيث أن الخصائص هي المفتاح الرئيسي لمكانة المنتج والتي تقود إلى إستراتيجية إتصالات بصفة خاصة، والإستراتيجية التسويقية بصفة عامة. فالخصائص التي يتم التركيز عليها خلال الإعلانات عن المنتج محددة مسبقا، وأخذت بعين الإعتبار عند تحديد مكانة المنتج.

غير أنه ما لا يجب تجاهله هو أن شبكة مكانة المنتج تشير إلى مكانة المنتجات او العلامات بالنسبة لبعضها البعض في أذهان المستهلكين، لكنها لا تعطي للمسوق المكانة التي تجذب أكبر قدر من المستهلكين، وبالتالي لا

يمكن تحديد إذا ما كان هناك سوق أم لا لمنتج أو علامة جديدة، كما أنها لا تشير إلى كون المستهلك في أقسام السوق الأخرى يفضل علامات بخصائص مختلفة.³⁵

5- تحديد الخصائص المتحدة الأكثر تفضيلا لدى المستهلك :

هناك عدة طرق يمكن للمسوق إستعمالها لقياس تفضيلات المستهلكين من أجل الإستفادة منها في تحليل تموقع المنتج، حيث عن طريق الإستقصاء يمكن أن نسأل العينة المختارة في البحث عن العلامة المثالية لنوع من المنتج، وذلك بغرض الوصول إلى الخصائص المتحدة المستعملة من وجهة نظر المستهلك، حيث يطلب من مفردات العينة تنقيط منتوجهم المثالي و المنتوجات المتداولة على أساس مجموعة من الخصائص، بعد ذلك و بإستعمال التقنيات الإحصائية المناسبة يتم تحديد موقع النقاط المثالية للمجيبين مقارنة بمكانة مختلف العلامات الموجودة مسبقا على شبكة مكانة المنتج.³⁶

6- تحرير وثيقة تموقع المنتج :

المكانة المختارة يجب أن تتلاءم مع تفضيلات تقسيم السوق، كما يجب ان تأخذ بعين الإعتبار المكانة الحالية للعلامات المنافسة، و تعكس جاذبية تقسيم السوق الحالي و المستقبلي من ناحية حجم السوق و نموه المتوقع، بالإضافة إلى ضعف و قوة المنافسة. إن مثل هذه المعلومات مع تحليل للتكلفة المطلوبة وبصفة دائمة عن المكانة المرغوبة، يسمح بتقييم إقتصادي لإستراتيجية مكانة المنتج.³⁷

³⁵ يحيى عيسى، لعلاوي عمر، بلحمير إبراهيم، " التسويق الإستراتيجي "، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، الطبعة الأولى 2011، ص 196.

³⁶ نفس المرجع السابق، ص 197.

³⁷ نفس المرجع السابق ص 198.

عندما يتم تحديد المكانة المرغوبة للمنتج، يستحسن كتابتها حتى يتمكن من يقوم بتنفيذ و تطوير الإستراتيجية التسويقية من فهمها بطريقة واضحة، خاصة موقع المنتج بالنسبة لمنتجات المنافسة. كتابة وثيقة تموقع المنتج يمكن الإستفادة منها في توجيه من يقوم بإعداد الرسالة الإعلانية، كي يتم التركيز على المنافع التي يؤديها المنتج و التي تنتج من الخصائص التي يتمتع بها هذا الأخير.³⁸

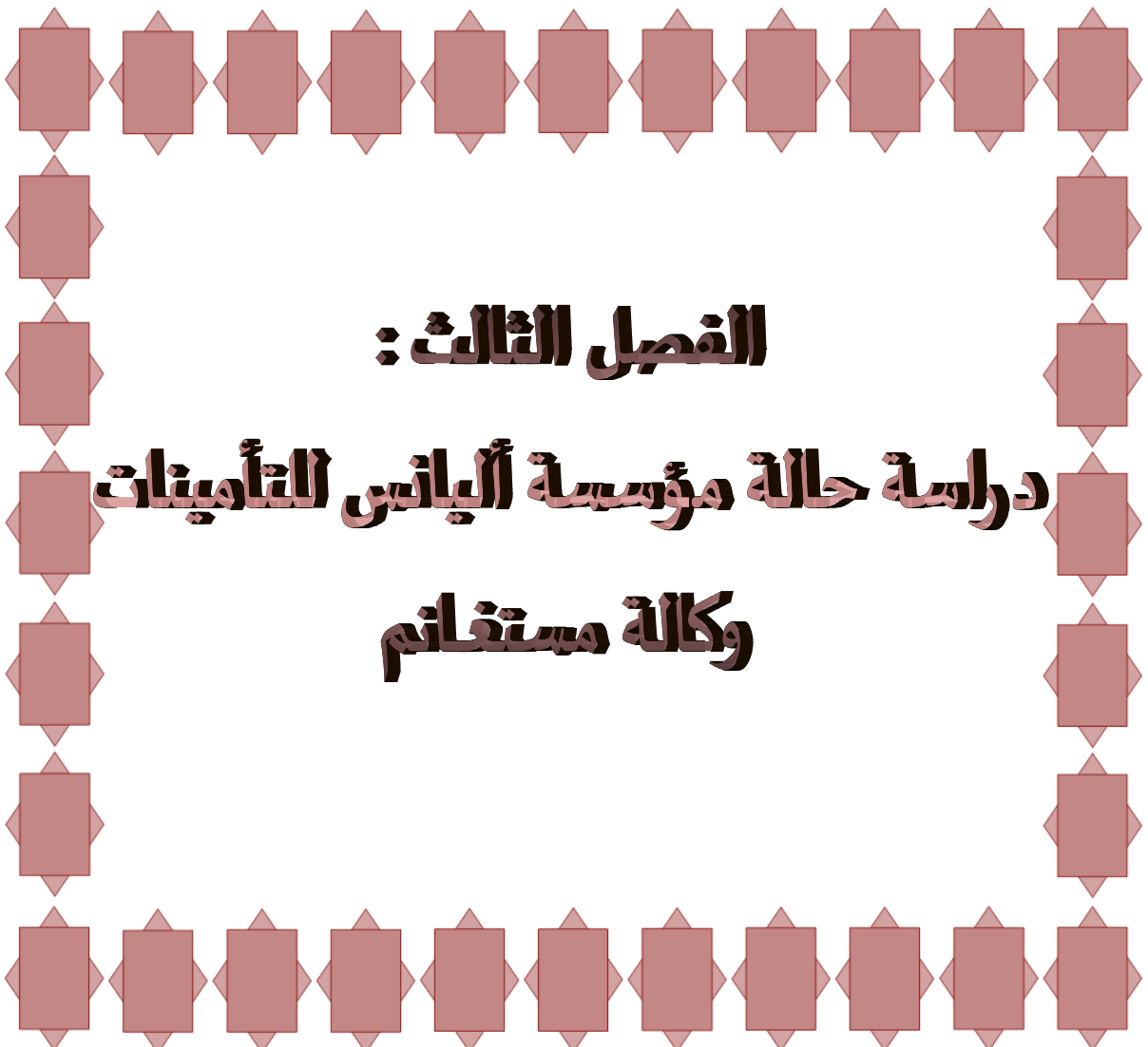
³⁸ نفس المرجع السابق ص 199.

خلاصة الفصل :

إن حقيقة النشاط التسويقي هي تحقيق التوافق بين الفرص التسويقية المتاحة من ناحية، وقدرات وإمكانات المؤسسة من ناحية أخرى، و لهذا فمن الضروري قبل تسويق المنتجات أو الخدمات أن يتم التعرف على الزبائن و على الطرق التي يمكن أن يتم من خلالها سد حاجاتهم ، فهذا أمر حتمي لأي مؤسسة تريد البقاء في المنافسة ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تجزئة السوق والتي تعني تقسيم المستهلكين وتصنيفهم إلى مجموعات جزئية متجانسة في إحتياجاتها ، إن المؤسسة في هذه المرحلة تقوم بتحديد المعايير التي سيتم على أساسها تحليل ودراسة الأجزاء السوقية وتقييم مدى سلامة عملية التجزئة وصلاحية نتائجها .

تلي هذه المرحلة عملية الاستهداف ويتم في هذه المرحلة تقييم مدى جاذبية كل قطاع من القطاعات التي تمّ تحديدها في المرحلة السابقة، وإختيار أي منها ستركز عليه المؤسسة ويتعلق الأمر هنا بتحديد إستراتيجية الإستهداف المناسبة ودرجة تغطية السوق.

و كآخر مرحلة فإن المؤسسة تعمل على تحقيق العرض المناسب للسوق المستهدفة، وتطوير المزيج التسويقي الملائم لها بما يضمن إحتلال المكانة المرغوبة في أذهان المستهلكين، عن طريق ربط منتوجها بالمزايا التي يحققها .



الفصل الثالث :

دراسة حالة مؤسسة أليانس للتأمينات

وكالة مستغانم

تمهيد :

تسعى مؤسسة أليونس للتأمينات إلى مواكبة التطورات العلمية و التكنولوجيا خاصة مع يشهده قطاع التأمين من شدة في المنافسة، الأمر الذي جعل من تبني تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و في مقدمتها الإنترنت أمرا ضروريا لضمان تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن.

ولرسم صورة واضحة عن مدى إستغلال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من قبل المؤسسة، إرتأينا أن نقوم بإسقاط خطة البحث النظري على أرضية الواقع وهذا من خلال تقسيم الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني : تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في المؤسسة

المبحث الثالث : المسار التسويقي للتموقع

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

يعتبر التأمين نشاطا خدميا ذا أهمية إقتصادية، ولهذا فقد أولت له السلطات المالية الجزائرية أهمية بالغة، و يتجلى ذلك من خلال تبنيها مجموعة من الإصلاحات تتعلق بتحرير قطاع التأمينات و فتحه أمام المنافسة الوطنية والأجنبية.

و يتمثل النشاط التأميني في قيام شركات التأمين بتلقي طلبات التأمين من الزبائن والقيام بدراساتها وإتخاذ القرار بشأنها ، و يترتب عن ذلك إبرام عقد بين شركة التأمين و الزبون، هذا العقد هو عبارة عن الإتفاق الذي تتحمل بموجبه شركة التأمين مسؤولية تغطية الأخطار المتفق عليها في العقد، مقابل دفعات يسدها المتعاقدون مع هذه الشركة تمثل أقساط التأمين.

المطلب الأول : نشأة المؤسسة

أليونس للتأمينات ALLIANCE ASSURANCES SPA هي شركة تنشط في مجال التأمينات، و هي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم يقدر رأسمالها الإجتماعي بـ 2.205.714.180.00 دج ، مقسم إلى 5.804.511 سهم، بقيمة 380 دج للسهم، تأسست بتاريخ 08 ديسمبر 2004، فهي بذلك شركة أسهم، مقرها الإجتماعي بـ " المركز التجاري و الأعمال القدس- بناية LMNO ، المستوى السابع رقم 14، الشراكة ولاية الجزائر"، و هي تضم 08 مديريات جهوية و 200 وكالة موزعة على 42 ولاية ، منها ، و تجدر الإشارة إلى أن الوكالة محل الدراسة هي واحدة من بين 4 وكالات في ولاية مستغانم، و الكائن مقرها تحديدا في حي 400 مسكن عمارة أ 8 رقم 13، و التي إنطلقت في مزاولة نشاطها ابتداء من شهر ماي 2012.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة (ALLIANCE ASSURANCES)

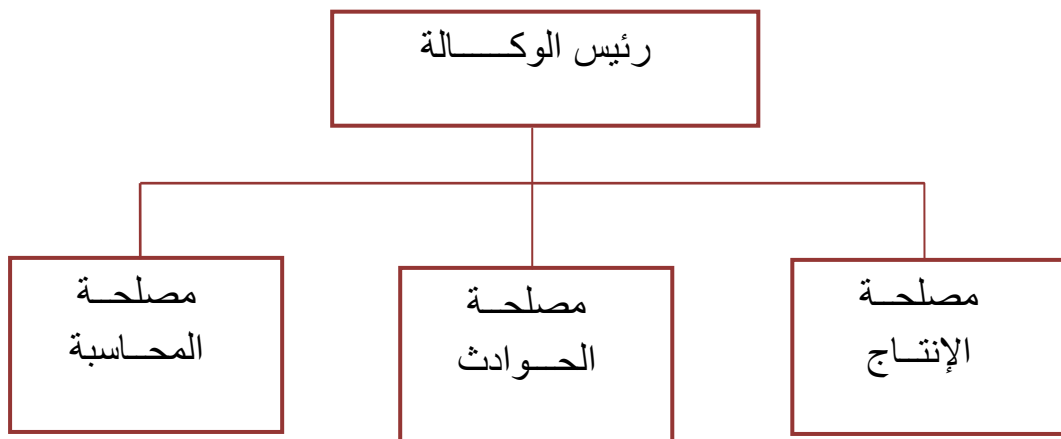
تضم وكالة التأمين محل الدراسة ثلاث مصالح و تتمثل مهام كل مصلحة فيما يلي :

مصلحة الإنتاج : تتمثل مهمتها في إبرام عقود التأمين.

مصلحة الحوادث : وتقوم هذه المصلحة بمتابعة الملفات وتسويتها عند وقوع الحوادث.

مصلحة المحاسبة : تقوم هذه المصلحة بمتابعة كل الحركات المالية، وحساب مداخيل الوكالة.

الشكل رقم (1,3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة (ALLIANCE ASSURANCES) بوكالة مستغانم



المصدر : وكالة (ALLIANCE ASSURANCES) مستغانم

المطلب الثالث : الخدمات المقدمة

إن منتجات التأمين المسوقة من طرف شركة التأمين ALLIANCE ASSURANCES تندرج تحت ثلاث أنواع :

1. منتجات تأمين الأفراد (Particuliers):

1-1. **تأمين السيارات Assurance Automobile** : هذا النوع من التأمينات يشمل التعويض عن الخسائر المادية أو الجسدية الناجمة عن حوادث السير.

2-1. **تأمين السكن Assurance Habitation** : ويشمل التأمين على الأضرار الناتجة عن الحرائق، تسرب المياه، و السرقة.

3-1. **تأمين الأخطار الناجمة عن الكوارث الطبيعية Assurance Catnat** : وتشمل الحماية من الأخطار المترتبة من جراء الزلازل، والفيضانات، والأعاصير.

4-1. **تأمين الحماية القانونية Assurance Protection Juridique** : تلتزم شركة التأمين بدعم المؤمن له، في حالة النزاع، من خلال تأمين الوسائل اللازمة لحماية حقوق ومصالح المؤمن له، عبر الطرق الودية أو القانونية، وفقا لكل نوع من الحماية القانونية المتعاقد عليها.

5-1. **التأمين على أجسام السفن Assurance Corps Bateaux** : يغطي هذا التأمين الأضرار والخسائر التي تلحق بجسم السفينة المؤمن عليها أثناء التنقل، أو خلال رسوها في المرفأ، بسبب حوادث وأخطار البحر ، كما يغطي أيضا المسؤولية المدنية لمالك السفينة في حالة تسببه بضرر لسفن الآخرين.

2. منتجات تأمين المهنيين (Professionnels):

1-2. **تأمين أسطول السيارات Assurance Flotte** : هذه الخدمة موجهة لرجال الأعمال الذين يملكون مجموعة من السيارات ذات الاستخدام اليومي في مجال الأعمال.

2-2. **التأمين المهني الشامل Assurance Multirisque professionnelle** : عقد "التأمين المهني الشامل" حسب الاختصار "MP" أو "MRP" هو للتجار والحرفيين والمهنيين ذوي الأعمال الحرة.

3-2. **تأمين المسؤولية الإجتماعية المهنية Assurance responsabilité Civile Professionnelle** : تم تصميم هذا التأمين لتغطية المؤمن ضد الآثار المالية المترتبة على المسؤولية المهنية التي قد يتكبدها صاحب المشروع بسبب الأضرار التي لحقت أعماله، نتيجة لخطأ أو إهمال إرتكبه العمال خلال النشاط أو عمليات التصميم والإنتاج.

3. منتجات تأمين المؤسسات (Entreprises):

1-3. **التأمين الشامل للإستغلال Assurance Multirisques (EXPLOITATION)** : هذه الخدمة موجهة لمدراء المؤسسات ورجال الأعمال للإستفادة من تغطية كاملة لكل الممتلكات، وتشمل

هذه الخدمة الحماية من الأخطار الناجمة عن النار و الانفجارات والأضرار التي تلحق بالأجهزة الكهربائية، الأضرار الناجمة عن المياه، سرقة البضائع، والاختلاس، وأعمال الشغب ، وأعمال الإرهاب والتخريب والفيضانات والزلازل والعواصف والبرد، والمسؤولية العامة والمسؤولية المهنية، والتوافد المكسورة، جميع المخاطر المتعلقة بمواقع البناء، وتحطم الآلات ، وفقدان المنتج في التخزين ، و المخاطر المتعلقة بنقل البضائع، النقل البري العام أو الخاص، والشحن والنقل الجوي والسيارات.

2-3. تأمين المسؤولية الإجتماعية العشرية *Assurance Responsabilité Civile Décennale* :

هذا التأمين يهدف لحماية مؤسسات البناء فور إنتهاءها من أشغال البناء وتسليمها المشروع، و تهدف هذه الخدمة إلى حماية هذه المؤسسات من الآثار المالية المترتبة عن مسؤوليتهم في الأضرار الناتجة عن ضعف صلابة و إستقرار الهياكل و المنشآت التي تم بناؤها، و التي يرجع السبب الرئيسي لضعفها في التقصير في مقاييس البناء أو عدم التأكد من صلابة الأرضية، وتكون مدة تغطية هذا التأمين عشر سنوات.

3-3. تأمين آلات البناء *Assurance Engins de chantiers* : يغطي هذا التأمين معدات البناء

والرافعات أثناء التشغيل وإيقاف التشغيل على موقع البناء، و في الحظيرة، وعند المراجعة والصيانة.

4-3. تأمين المسؤولية الإجتماعية للناقلين *Assurance RC voiturier* : هذا التأمين يغطي الآثار

المالية المترتبة عن المسؤولية الإجتماعية للمؤمن خلال فترة تعاقدته مع طرف آخر ، ويكون العقد خاص بنقل البضائع.

المبحث الثاني : تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسة

سنتناول في هذا المبحث التعرف على واقع إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في وكالة التأمين

.ALLIANCE ASSURANCES

المطلب الأول : البنية المعلوماتية للوكالة

أولا : المكونات المادية

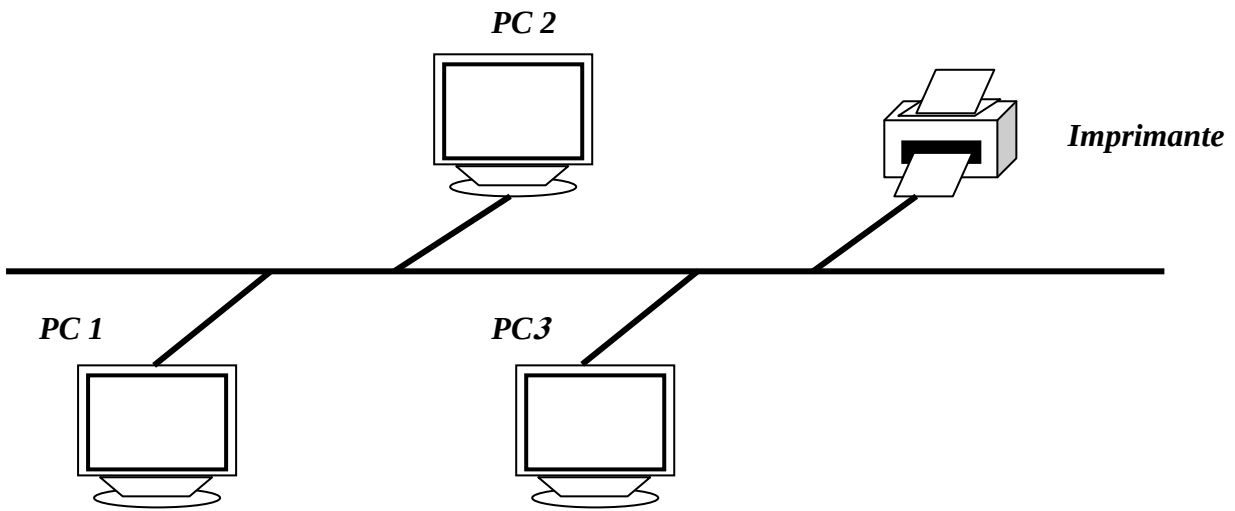
تتوفر الوكالة على مجموعة من الحواسيب الحديثة نسبيا من نوع DELL و التي تتمتع بسعة كبيرة للتخزين وسرعة المعالجة، بالإضافة إلى ماسح ضوئي، طابعة، ناسوخ، هاتف، فاكس، ومودام.

ثانيا : الشبكة المعلوماتية بالوكالة

1- هيكلية الشبكة :

الشبكة المستخدمة في الوكالة هي شبكة خطية، وهي تتكون من كابل تتصل به أجهزة الحواسيب، و تنتقل المعلومات و البيانات من جهاز لآخر عبر ما يسمى الناقل، و هذا النوع من الشبكات تركيبه سهل، إلا أن مشاكله كثيرة نظرا لوجود كابل واحد للشبكة ككل.

الشكل رقم (2،3) : هيكل الشبكة المعلوماتية بالوكالة



المصدر: من إعداد الطالبة

2- شبكات الإتصال :

إن الشبكة التي تعتمد عليها وكالة التأمين ALLIANCE ASSURANCES هي شبكة إنترانت Intranet ، حيث ترتبط هذه الأخيرة بالخادم المركزي (Serveur) على مستوى المديرية الجهوية، وقد بدأ العمل بها منذ نشأة الوكالة، أين بدأت عملية التسيير المعلوماتي لمختلف عمليات التأمين، وتستخدم هذه الشبكة في تشغيل و تسيير التطبيقات المعمول بها داخل المؤسسة، كما أن الوكالة تستفيد أيضا من خدمات الإنترنت.

المطلب الثاني : التطبيقات المعلوماتية المعمول بها على مستوى الوكالة

تعتمد الوكالة في أداء مهامها على تطبيقين أساسيين هما :

ORAS : وهو تطبيق مخصص لإجراءات التأمين المتعلقة بالسفر.

IRIS : وهو تطبيق معد لمتابعة وإجراء كل خدمات التأمين الأخرى التي تقدمها وكالة التأمين ALLIANCE ASSURANCES.

البريد الإلكتروني Messagerie Electronique : ويستخدم هذا التطبيق لتبادل الرسائل الإلكترونية بين وكالة التأمين ALLIANCE ASSURANCES و المديرية الجهوية، وهذه الرسائل عبارة عن بريد إلكتروني (E-mail) يتضمن محتواها في الغالب طلبات من الوكالة إلى المديرية بخصوص تقديم الخصومات (Réduction) للزبائن.

و بالمقابل تقوم المديرية الجهوية عبر البريد الإلكتروني بإعلام الوكالة عن مواعيد الندوات، و الأيام الدراسية، كذلك ترسل عبر البريد الإلكتروني الردود على الطلبات الواردة إليها من الوكالة.

المبحث الثالث : المسار التسويقي للتموقع

المطلب الأول : البيئة التسويقية للشركة

لكي تنجح أي مؤسسة في نشاطاتها التسويقية، فإن عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية، لذا سنحاول دراسة محيط شركة التأمين بمختلف أشكاله.

أولاً : المحيط العام

و تشمل مكوناته تلك العناصر التي تقع خارج سيطرة المؤسسة و ليس لها علاقة مباشرة بنوعية الصناعة التي تنتهي إليها أو النشاط الذي تتخصص فيه، وتشمل العوامل التالية :

1. المحيط السياسي : أهم ما يمكن ما يميز المحيط السياسي هو رفع إحتكار الدولة عن جميع عمليات التأمين، وكذا السماح لكل شركات التأمين وإعادة التأمين سواء كانت عمومية أو خاصة، أي ذات رأس مال وطني أو أجنبي بممارسة جميع عمليات التأمين شريطة الحصول على الإعتماد من وزارة المالية. وهذا ما لم يكن مسموحا به قبل سنة 1995.
2. المحيط القانوني : و يقصد هنا بالعوامل القانونية مجموعة القوانين و الأنظمة و التعليمات الصادرة عن أجهزة الدولة الهادفة إلى تنظيم المجتمع، و تحديد الحقوق و الواجبات، و حماية

المواطنين من مختلف أنواع المخاطر، ولعل أبرز قانون سنته الدولة في مجال التأمين هو الأمر 07/95 المتعلق بالتأمينات والذي يعد بمثابة أداة رقابة صارمة، وأهم ما جاء به مرسوم 07-95 هو إنشاء (CNA) المجلس الوطني للتأمينات الذي بدأ بممارسة نشاطه يوم 24 أكتوبر 1997، فدور المجلس الوطني للتأمينات واسع جدا يمتد إلى جميع العناصر المكونة لنظام التأمين من ممثلين لقطاع التأمين، تنظيم، تسعيرة ... إلخ..

3. المحيط الإقتصادي : أهم ما يميزه هو التدهور العام على مستوى القدرة الشرائية، و معدلات الأجور، وارتفاع معدلات الأسعار و سعر صرف العملة المحلية وغير ذلك من المؤشرات الإقتصادية التي تدفع المستهلك إلى تسيير مدخوله وفقا للحاجات اليومية الضرورية، و تجعله يكون معتقدات بخصوص منتجات التأمين على أنها تكلفة إضافية و عبئ ثقيل .

4. المحيط الإجتماعي : و هنا نتحدث عن أفراد المجتمع من حيث ثقافتهم و عاداتهم، و تقاليدهم، و قيمهم. و كون المجتمع الجزائري مجتمعا مسلما فإن عقيدته تتعارض مع فكرة التأمين.

5. المحيط التكنولوجي : أصبحت الابتكارات و الإبداعات العلمية و التكنولوجية تتوالى و بسرعة كبيرة، و أصبح تقادم التكنولوجيا سمة من سمات العصر. و هذا ما يتطلب من المؤسسة ضرورة مواكبة التقدم العلمي و التكنولوجي و الإستفادة من خلال استخدامه و تطبيقه في أعمالها.

ثانيا : محيط البيئة التشغيلية (المنافسة)

و تشمل تلك العوامل التي تسود بيئة المؤسسة الخارجية المباشرة و تؤثر على قدرتها في الحصول على الموارد المطلوبة أو نجاحها في تسويق منتجاتها أو خدماتها بفعالية. و يأتي في مقدمة هذه العوامل المنافسة، و نوعية العملاء، و تكون تأثيرات هذه العوامل أكبر على أنشطة المؤسسة و نتائج أعمالها من متغيرات البيئة العامة.

وفيما يلي نستعرض جدول يضم كل منافسي ALLIANCE ASSURANCES للتأمينات :

الجدول رقم (1.3): المؤسسات المنافسة في قطاع التأمينات

Organismes/Institutions		
CSA	DASS	BST
FGA	FGAS	
Sociétés d'assurance		
<i>Sociétés d'assurance de dommages :</i>		
CAAR	SAA	CAAT
CIAR	2a	Trust Algeria
Salama	CASH	GAM
Alliance Assurances	AXA	
<i>Sociétés d'assurance de personnes :</i>		
CARDIF	CAARAMA	TALA
AMANA Assurances	Macir Vie	AXA Vie
Le Mutualiste	L'Algérienne Vie	
<i>Sociétés d'assurance de crédits :</i>		
CAGEX	SGCI	
<i>Mutuelles :</i>		
MAATEC	CNMA	
<i>Réassureurs :</i>		
CCR		

المصدر : <http://www.cna.dz/Acteurs>

و من الجدول يتضح أن المنافسين الرئيسيين لشركة ALLIANCE ASSURANCES للتأمينات هي الشركات التي تنشط في مجال تأمين الأضرار وهي مجموعة تتألف من عشر مؤسسات وهي على التوالي : *GAM, Trust Algérie, CAAT, AXA, CASH, 2a, SAA, Salama, CIAR, CAAR*

ثالثا : البيئة الداخلية

يهدف التحليل البيئي الداخلي إلى تحديد دقيق لجوانب القوة التي تتصف بها المؤسسة وتميزها عن منافسيها، وجوانب الضعف الكامنة داخل المؤسسة التي تهدد أعمالها ونشاطاتها.

1- نقاط القوة : تمتلك شركة التأمين ALLIANCE ASSURANCES مجموعة من نقاط القوة والتي

يجب تعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلا بما يؤدي إلى زيادة قدراتها

التنافسية ونذكر من بينها ما يلي :

■ القدرة التمويلية الضخمة .

- سمعة طيبة للمؤسسة.
 - التغطية الجغرافية الواسعة.
 - حصة سوقية معتبرة.
 - تنوع في تشكيلة المنتوجات التأمينية المعروضة.
- 2- نقاط الضعف : و التي يجب على الشركة إكتشافها أو بمعنى أصح تحديد مجالات الضعف التنظيمية، و ذلك حتى يمكن التغلب عليها أو الحد من أثارها السلبية، و يمكن إدراجها تحت النقاط التالية :

- عدم الإهتمام الكافي بنشر الوعي التأميني لدى الأفراد.
- الإفتقار إلى الكوادر الفنية في مجال التأمين على مستوى الوكالات.
- التعريف المطبقة في مجال تأمين السيارات مرتفعة و لا تتناسب مع القدرة الشرائية المتدهورة للأفراد.
- شبكة الإتصال توفر التواصل فقط مع المديرية الجهوية، و ليس هناك شبكة تربط الوكالة مع المؤسسة الأم.

رابعا : البيئة الخارجية

نتحدث في هذه النقطة تحديدا عن الفرص التي على المؤسسة إغتنامها، و التهديدات التي عليها تجنبها قدر الإمكان.

- 1- الفرص : وهي العوامل التي تساعد المؤسسة على تحسين وضعها في السوق و تحقيق أهداف في النمو و التطور و الربحية، و نذكر من بينها على سبيل المثال :
- أول شركة تأمين خاصة تدخل بورصة الجزائر.
 - الاستحواذ في سوق البورصة على حصة مهيمنة في شركة " سيليكتر " (SELECTAIR SPA) المتخصصة في خدمات التوزيع الآلي (البيع، الإعارة، والتسيير) والتوزيع الآلي للقهوة والمشروبات والمرطبات في ديسمبر الماضي.
 - بتحالف شركة التأمين ALLIANCE ASSURANCES مع شركة Touring Club Algérie ثم إنشاء (ATA) Algérie Touring Assistance spa و هي أول شركة للمساعدة (Dépannage) في الجزائر.

2- التهديدات :

- دخول منافسين جدد في سوق التأمين، على سبيل الذكر لا الحصر نذكر شركة AXA للتأمين وللعلم فهي فرع لشركة عالمية فرنسية تتمتع بخبرة لا يستهان بها في هذا المجال.
- تقلبات أسعار الأسهم في سوق البورصة.

المطلب الثاني : تكوين المكانة الذهنية لدى الزبائن

قبل التطرق إلى الأساليب التي تستخدمها شركة التأمين ALLIANCE ASSURANCES في تكوين الصورة الذهنية المناسبة عنها في أذهان الزبائن، لا بد أن نتطرق أولا إلى إستراتيجيتها في تقسيم السوق و في الإستهداف.

أولا : التجزئة

باعتبار أن شركة التأمين تتعامل و تقدم خدماتها و منتجاتها لمؤسسات و أفراد ذوي سلوكات شرائية مختلفة، وحاجات ورغبات متنوعة، الشيء الذي يجعل تقسيم السوق أمرا ضروريا. و من خلال ما تطرقنا إليه سابقا عند عرضنا لتشكيلة منتوجات التأمين الخاصة بشركة التأمين ALLIANCE ASSURANCES ، نلاحظ أن الشركة قامت بتقسيم السوق إلى ثلاث قطاعات سوقية هي كالتالي :

1. قطاع خاص بالأفراد (Particuliers).

2. قطاع خاص بالمهنيين (Professionnels).

3. قطاع خاص بالمؤسسات (Entreprises).

و قامت بتقسيم كل قطاع إلى قطاعات جزئية، حتى تضمن أن تتماشى خدماتها تماما مع إحتياجات و طلبات الزبائن في كل قطاع سوقي.

ثانيا : الإستهداف

بعد عملية التجزئة، حصلت شركة التأمين نتيجة لذلك على عدة أسواق مقسمة و منفصلة، من أجل ذلك قامت بتكييف منتجاتها وفقا لهذه القطاعات، مع الأخذ بعين الإعتبار حاجات و رغبات كل قطاع، فتوصلت إلى تحديد الثنائية (منتج/سوق) لكل قطاع.

مثال عن التجزئة والإستهداف :

فمثلا في القطاع الخاص بالمهنيين قامت الشركة بإستهداف أربع قطاعات جزئية على أساس المهن التي يمارسونها وهي كالآتي :

1. المهن الهندسية (مهندس معماري / مهندس / خبير).

2. المهين القانونية (محامي / موثق).
 3. المهين الخدماتية (الوكيل العقاري/وكيل السياحة والأسفار).
 4. المهين الطبية (طبيب/ صيدلي / طبيب بيطري)
- و يستفيد هؤلاء الزبائن من مجموعة من الخدمات يطلق عليها إسم " باقة المهين Pack " وهي متكونة من عدة حمايات :

- **الحمايات الإجبارية :** تأمين متعدد المخاطر المهنية (MRP) Multirisques Professionnels و تأمين المسؤولية المدنية المهنية (RCP) Responsabilité Civile Professionnelle.
- **الحمايات الاختيارية :** تأمين على السيارات، تأمين متعدد المخاطر السكنية Multirisques Habitation (MRH)، و تأمين على الكوارث الطبيعية (CATNAT) Catastrophes Naturelles.
- **المساعدة :** تقدم من خلالها شركة التأمين مساعدة قانونية (سواء للحياة الخاصة أو الحياة المهنية) وكذا مساعدة السيارات مع ATA (Algérie Touring Assistance) الرائد في هذا المجال.

ثالثا : التوقع

تسعى شركة التأمين ALLIANCE ASSURANCES لتكوين المكانة الذهنية لعملائها من خلال بناء صورة معينة في أذهانهم من خلال لفت إنتباه الزبائن إلى النقاط التالية:

1. **سمات الخدمة :** وذلك من خلال تكوين المكانة الذهنية للخدمة على أساس أنها الأفضل والأسرع، حيث أن إجراءات الدفع و التعويض تتميز بمرونة كبيرة بالمقارنة مع باقي المنافسين في القطاع، أي أنها لا تستغرق وقتا كبيرا.

و بالإضافة إلى ذلك فإن الشركة تقدم في بعض الأحيان خدمات مرافقة للخدمة الأساسية ، و كمثال على ذلك الخدمات الإضافية المرافقة لخدمة تأمين السيارات و نذكر من بينها : خدمة التصليح في عين المكان (Dépannage)، و خدمة الجر (Remorquage)، و خدمة نقل الركاب (Transport des passagers).

و من جهة أخرى، فإن شركة التأمين ومن خلال موقعها، وفرت للزبائن إمكانية تقدير التسعيرة لخدماتها (Devis) ، و إختيار نوع الخدمة التأمينية التي تناسبهم من خلال ملء الإستمارة الإلكترونية المعروضة على الموقع الإلكتروني، و بهذا فإن الشركة تجعل من الزبون شريكا في العملية الإنتاجية من جهة، كما أنها بهذه الخطوة تسعى لتقليل الوقت و الجهد و التكلفة على العملاء لنيل رضاهم و بالتالي كسب ولائهم، و ترسيخ تصور إيجابي في أذهانهم عنها و عن خدماتها.

الشكل رقم (3,3): تقدير تسعيرة الخدمات (Devis) على الموقع الإلكتروني



المصدر: <http://allianceassurances.com.dz>

الشكل رقم (4.3): الإستمارة الإلكترونية لتسعيرة الخدمات (Devis)







 Alliance Assurances
  Produits et Services
  Promotions
  Contact
  Espace client

Devis Automobile

Etape 1 : Vos informations

Etape 2 : Votre devis

Profil

Nom *

Prénom *

Date de Naissance *

Wilaya *

Telephone

E-mail *

Profession

Sexe

Modele *

Année de mise en circulation *

Puissance *

Usage *

Valeur estimée du vehicule *

DA

Mon offre automobile

Offre *

Kilomètre Actuel

Choisissez la formule *

Assistance *

Option *

OTO Km

0 à 6.000 Km

6.000 à 12.000 Km

12.000 à 18.000 Km

Plus de 18.000 Km

Tout risque

Tranquillité

0 à 6.000 Km

Dommage collision venale

Tranquillité plus

6.000 à 12.000 Km

Liberté

12.000 à 18.000 Km

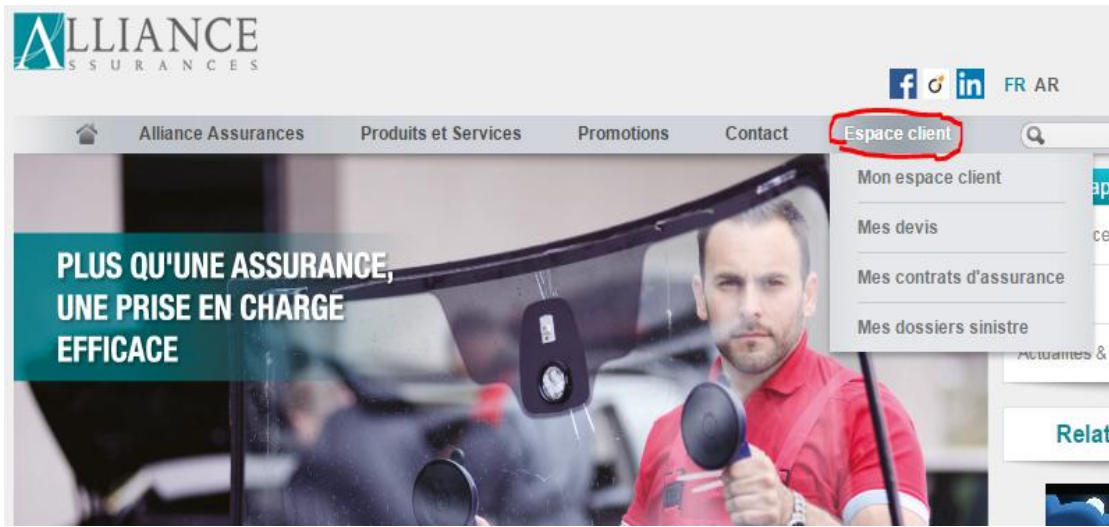
Plus de 18.000 Km

Calculer

المصدر: <http://allianceassurances.com.dz/index.php?page=devis-automobile>

و تجدر الإشارة كذلك إلى أن المؤسسة و من خلال صفحتها قد خصصت فضاء للتواصل مع زبائنها ولكنه مازال قيد الإنشاء و تعتزم المؤسسة قريبا إطلاق خدمة التواصل هذه، و التي ستكون الزبائن من خلالها من متابعة سيرورة الملفات المتعلقة بالتعويض (Dossiers sinistre) و إبرام عقود التأمين إلكترونيا (Contrats d'assurance)، و إن نجحت المؤسسة في تفعيل هذه الخدمة على أرض الواقع ، فإنها ستحقق بالفعل نقلة نوعية في مجال خدمات التأمين.

الشكل رقم(5،3): متابعة الزبائن لسيرورة عقودهم و ملفاتهم للتأمين



المصدر: [/http://allianceassurances.com.dz](http://allianceassurances.com.dz)

2. **العلاقة بين السعر والجودة :** يمكن إستخدام العلاقة بين السعر والجودة في بناء المكانة الذهنية للشركة، فمثلا إختارت شركة ALLIANCE ASSURANCES لتكون بمثابة شركة مرتفعة السعر في سوق التأمينات، ولكن في الوقت ذاته تقدم خدمات على حسب المقاس (le sur mesure) لبعض العملاء آخذة بعين الإعتبار، الإختلاف بين الزبائن في مستوى الدخل و المهنة و الجنس، على سبيل المثال في مجال تأمين السيارات إستحدثت الشركة خدمة جديدة مصممة لسائقي السيارات الذين يقودون قليلا و الأقل احتمالا للتسبب أو التعرض لحادث، وبالتالي تمكن هذه الصيغة الجديدة للسائقين التأمين فقط على عدد الكيلومترات التي يقطعونها حقيقة خلال العام. و قد منحت مؤسسة التأمين الزبائن حرية الإختيار بين ثلاث صيغ من أجل تشخيص العقد حسب إحتياج الزبون، إضافة إلى إقتراح خدمات مساعدة (جر السيارة / ثقب العجلات / نفاذ الوقود):

- الصيغة 1 (ECO 6000) : من 0 إلى 6.000 كم.
- الصيغة 2 (ECO 12000) : من 6.000 إلى 12.000 كم.
- الصيغة 1 (ECO 18000) : من 12.000 إلى 18.000 كم.

3. **مستخدمو الخدمة :** تسعى شركة ALLIANCE ASSURANCES لبناء المكانة الذهنية على أساس مستخدمي الخدمة، فمثلا في مجال تأمين السيارات الخاصة بالأفراد خصصت الشركة عروضاً خاصة للأساتذة، وعمال قطاع الصحة، وهذا كإشارة إلى أنها تتعامل مع زبائن ذوي مكانة في المجتمع، مما يساعد في تحديد إدراك المستهلكين للشركة وخدماتها، وبالتالي يصبح عنصراً حاسماً في تحديد المكانة الذهنية.

كذلك إستحدثت الشركة عرضاً جديداً موجهاً للسيدات في مجال خدمة تأمين السيارات و إستعانت بالرياضية الأولمبية في الجيدو (سليمة سواكري) كإشارة من المؤسسة إلى أنه حتى أكثر السيدات ثقة بأنفسهن بحاجة إلى مثل هذه الخدمة المميزة.

المطلب الثالث : دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في بناء المكانة الذهنية

إن إعطاء صورة جيدة عن مؤسسة التأمين و سياساتها يمر عبر الإتصال و الترويج، ونشير إلى أن شركة ALLIANCE ASSURANCES تركز في مزيجها الترويجي على أربع وسائل رئيسية و هي : تنشيط المبيعات، الإعلان، التمويل و الرعاية، والعلاقات العامة.

أولاً : تنشيط المبيعات

وتهدف مؤسسة التأمين من خلال هذه الوسيلة الترويجية إلى زيادة الطلب و تعاقداتها و معاملاتها مع الزبائن و تتمثل في تقديم تخفيضات و حسومات، و الغرض من ذلك هو كسب زبائن جدد، و ترسيخ علامة و صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين، و تستخدم المؤسسة في هذا المجال الهاتف كوسيلة للتواصل مع الزبائن.

ثانياً : الإعلان

تهدف مؤسسة التأمين أيضاً من خلال الإعلان إلى زيادة الطلب من خلال محاولة التأثير على سلوك المستهلكين إتجاه خدماتها، و تستخدم المؤسسة الإعلان بشقيه، التقليدي و الإلكتروني، فنجدها تستخدم الإعلان في التلفزيون ، الصحف، المطبوعات، و تستخدم الإعلان الإلكتروني من خلال صفحتها على الإنترنت و على موقعها في الفايسبوك <http://allianceassurances.com.dz>،

<https://www.facebook.com/Alliance.Assurances.SPA>.

الشكل رقم(6.3): الإعلان على الموقع الإلكتروني للمؤسسة

The screenshot shows the website of Alliance Assurances. At the top, there is a header with the company logo, contact information (phone number 021 379 379), and social media links. Below the header is a navigation bar with links to 'Alliance Assurances', 'Produits et Services', 'Promotions', 'Contact', and 'Espace client'. The main content area features a large banner for 'OFFREZ-VOUS UNE ASSURANCE AUTO SUR-MESURE !' (Get a custom-made car insurance!) with the text 'COLLECTION 2016'. To the right of the banner is a sidebar with 'Accès Rapide' (Quick Access) links: 'Mon espace client', 'FAQ', and 'Actualités & Evènements'. Below these are sections for 'Relation actionnaires', 'Déclaration d'accident' (Accident Declaration), and 'Le saviez-vous ?' (Did you know?). The 'Le saviez-vous ?' section mentions that Alliance Assurances has a 24h/24 and 7j/7 phone service.

المصدر: <http://allianceassurances.com.dz/index.php?page=promo-oto-plus>

الشكل رقم(7.3): الإعلان على صفحة الفيسبوك الرسمية للمؤسسة

The screenshot shows the Facebook page of Alliance Assurances. The page has a blue header with the company name and a search bar. Below the header is a navigation bar with links to 'Accueil', 'Retrouver des amis', 'Appeler maintenant', and 'Contacter'. The main content area features a post from April 17, 2017, at 18:00, with the text 'راكبي في وسط الطريق... الزودة مفتحة، و معنالك شكون يدونك؟' (Riding in the middle of the road... the road is open, and who is with you?). The post includes a video thumbnail showing a woman in a car. To the right of the post is a sidebar with 'D'autres personnes aiment également' (Other people also like) and 'Pages aimées par cette Page' (Pages liked by this page). The 'Pages aimées par cette Page' section lists 'IT Mag' and 'Français (France) - العربية - English (US) - Español - Português (Brasil)'.

المصدر: <https://www.facebook.com/Alliance.Assurances.SPA>

ثالثا : العلاقات العامة

وتهدف مؤسسة التأمين من خلال العلاقات العامة إلى تأسيس جو من الثقة بينها وبين زبائنها على وجه الخصوص، وبينها وبين مختلف الهيئات على وجه العموم، وتسعى للحفاظ على العلاقات التي تربطها بهم. ونجد أن المؤسسة من خلال تعاملها مع فئة المؤسسات تضرب عصفورين بحجر واحد، فمن جهة تستفيد من بيعها خدماتها التأمينية لهذه المؤسسات، ومن جهة أخرى تستفيد من هذه المؤسسات التي تساهم بشكل غير مباشر للترويج لها من خلال تعاملها معها، مما يزيد ويحسن من شهرة علامة مؤسسة التأمين.

كما أنها تستفيد من تغطية الصحافة ووسائل الإعلام من خلال الندوات، و الأيام الدراسية و الأبواب المفتوحة، وتستفيد من خدمات الإنترنت كونه المصدر الأهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

الشكل رقم(8,3): الترويج بالعلاقات العامة من خلال الصحافة الإلكترونية



Karim Sabeur | mardi 6 décembre 2016 17:20

Hassan Khelifati annonce les nouveautés de 2017 pour améliorer les services d'Alliance Assurances

Soyez le premier à commenter!



En ce moment

Sam, 22 AVT 2017 18:12
Tunisie: Appel à la création d'un cadre rassemblant les mouvements sociaux

Sam, 22 AVT 2017 18:09
Syrie: L'armée reprend deux hauteurs stratégiques dans la province de Hama

Sam, 22 AVT 2017 17:18
Algérie: Neuf projets internationaux de coopération initiés par l'Université "Kasdi Merbah" d'Ouargla

Sam, 22 AVT 2017 17:15
La Tunisie participe, du 25 au 27 avril 2017, au « Seafood 2017 » à Bruxelles

Toute l'actualité...



المصدر: <http://www.maghrebemergent.com/finances/assurances/66585-hassan-khelifati-annonce-les-nouveautes-de-2017-pour-ameliorer-les-services-d-alliance-assurances.html>

رابعاً : الرعاية

و من خلال هذه الوسيلة الترويجية تسعى مؤسسة التأمين إلى جعل أذهان المستهلكين تتعلق بالدور الاجتماعي والإنساني والثقافي للمؤسسة، وهي بذلك تهدف إلى زيادة ورفع شهرة علامتها التجارية.

الشكل رقم(9.3) : الترويج عبر الرعاية من خلال الإنترنت



المصدر: <https://www.allianceassurances.com.dz/PDF/Actionnaires/Raport%20Annuel%20VA.pdf>

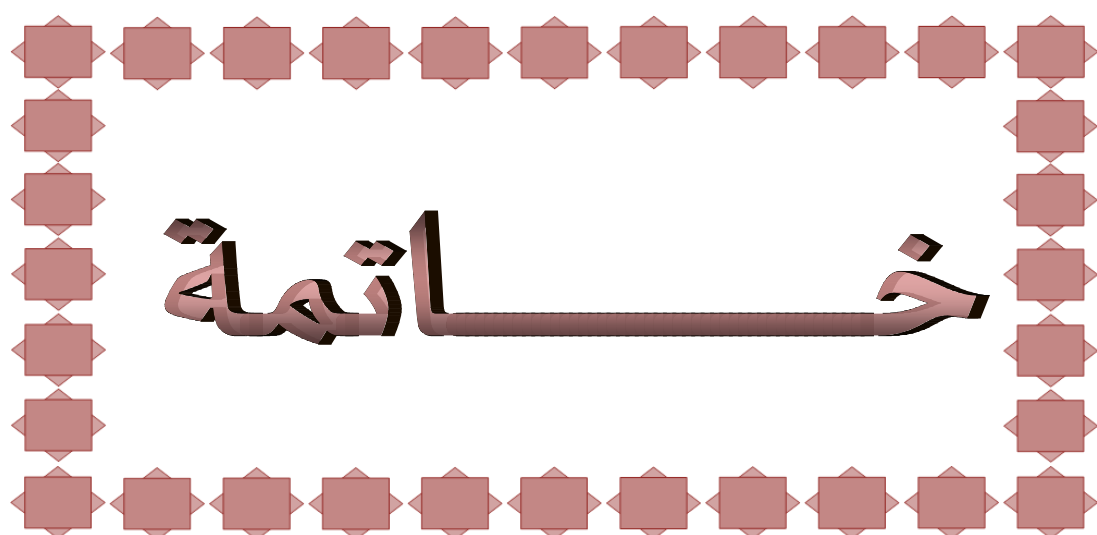
خلاصة الفصل :

من خلال ما تم التعرض إليه في هذا الفصل، يمكن القول بأن مؤسسة أليونس للتأمينات بدأت تخط خطى حثيثة فيما يتعلق بإستخدام تكنولوجيا المعلومات غير أنها مازالت في بداية الطريق، و يتوجب عليها العمل أكثر من أجل تسخير قدراتها للإستغلال الأمثل لمزايا شبكة الإنترنت.

و مع أن مؤسسة أليونس للتأمينات هي مؤسسة فنية، إلا أنها استطاعت أن تحتل مكانا في سوق التأمينات وأن تنافس بقية المؤسسات الحكومية، رافعة راية التحدي.

فالملاحظ أن وكالة التأمين تتوفر على أغلب المكونات المادية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصال المتداولة حاليا، غير أنها تفتقر إلى الكوادر الفنية المتخصصة التي يمكن أن تساهم أكثر في تحسين الأداء، و تفعيل الطاقة الإنتاجية والإبداعية للمؤسسة.

مع أن هناك بعض النقائص على مستوى الوكالة إلا أنه لايمكن إغفال السياسة التسويقية العامة للمؤسسة الأم ، التي من الواضح أنها تبذل مجهودا كبيرا لمواكبة التطور التكنولوجي من خلال محاولة تقريب المستهلك من الخدمات والعروض التأمينية التي توفرها له، وهذا ما يدل على رغبة الشركة القوية في أن تكون في تناغم مع العصر الرقمي.



خاتمة :

حينما تتعامل المؤسسة مع قطاع سوقي معين، فإن إحتياجات الزبائن تكون في الغالب محددة، ولذلك فمن الضروري بالنسبة للمؤسسة أن تسبق منافسها لتلبية هذه الإحتياجات بسرعة و بدقة، ففي هذه الحالة المؤسسة لا تقدم منتوجا للزبون وإنما هي تقدم حلا مناسباً لمشكلته، لكونها على علم بما يريده الزبون تماماً.

إن نجاح المؤسسة في رفع هذا التحدي إستوجب منها الإستعانة بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال بغية تحسين أدائها وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن مع إمكانية تخطي الحواجز الزمنية و المكانية التي توفرها خدمة الإنترنت.

و السؤال الجوهرى لا يتعلق بموضوع إستخدام تكنولوجيا الإنترنت، فالمؤسسات لا تملك خياراً آخر لتبقى في وضع تنافسي جيد، وإنما المسألة الحقيقية تكمن في كيفية إستخدام الإنترنت.

فتكنولوجيا المعلومات توفر فرصاً أفضل و أكبر للشركات لوضع إستراتيجيات مميزة تحافظ من خلالها على مواقعها التنافسية، إلا أن الإنترنت بحد ذاته لن يكون ميزة تنافسية للشركات، بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية عند إستخدامه كجزء مكمل لأساليبها التنافسية التقليدية، وبهذه الطريقة فإن دور الإنترنت في عملية صياغة الإستراتيجيات الفعالة سيكون حاسماً.

و هذا ما تسعى مؤسسة أليانس للتأمينات إلى تحقيقه من خلال محاولة مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإتصال، ومحاولة الوصول إلى أسواق جديدة من خلال كسب ثقة الزبون.

وفيما يلي نقدم إختباراً للفرضيات :

أولاً- إختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى : تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال يساهم في تحسين آليات عمل المؤسسة، و هي فرضية صحيحة إذ أن هذه التكنولوجيات تعمل على تسريع عمليات تبادل المعلومات عبر الشبكات مما يؤدي بالنتيجة إلى تقليص الوقت و الجهد و الكلفة و هذا ما يلاقي إستحساناً لدى الزبائن، و يساهم في تحسين صورة المؤسسة، وبالتالي إمكانية توسيع حصتها السوقية.

الفرضية الثانية : تسهل عملية التجزئة مهمة المؤسسة في تقديم منتجات تتلاءم تماماً مع متطلبات الزبائن، و هي فرضية صحيحة لأن تقسيم السوق يضمن إشباعاً أفضل للزبون، و وضعاً تنافسياً أكثر قوة، و نجاحاً متميزاً لخطط التسويق بالمؤسسة، فكلما كانت عملية التجزئة دقيقة كلما كانت الإستراتيجية

ناجحة، على اعتبار أن المؤسسة ستتمكن من تقديم مزيج تسويقي سلمي أو خدمي ينسجم مع المنافع المرجوة من قبل الزبائن.

الفرضية الثالثة : لتكنولوجيا المعلومات دور بارز في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن، و هي فرضية صحيحة فمع تعدد وسائل الاتصال الرقمية عبر الإنترنت و تزايد أعداد المستخدمين لها، أصبح من السهل جدا على المؤسسة التأثير على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، من خلال إمكانية رسم وترسيخ صورة و إنطباع جيد في أذهانهم، حيث يمكن إستخدام كل عناصر المزيج الترويجي التقليدي بطريقة إلكترونية، فهذه العناصر تساهم في بناء و تعزيز مكانة المؤسسة و كذا التعريف بها و تقريها من الزبائن، فتكنولوجيات المعلومات لها دور أكبر و أسرع و أبلغ في التأثير على الجماهير و ترسيخ الإنطباع الإيجابي لديهم عن المؤسسة مقارنة مع تأثير الترويج التقليدي.

ثانيا- النتائج المتوصل إليها :

من خلال هذه الدراسة تمكنا من التوصل إلى مجموعة من النتائج نعرضها في النقاط التالية :

- تمكن تكنولوجيات المعلومات و الإتصال المؤسسة من الوصول إلى عملائها بسرعة أكبر و بتكاليف أقل بالمقارنة مع القنوات التقليدية السائدة.
- تؤدي الإنترنت إلى توسيع الحجم الإجمالي للسوق.
- مكنت تكنولوجيا المعلومات المؤسسة من زيادة قدرة التنسيق في أقسامها (المديريات الجهوية، و الوكالات)، من خلال ما توفره من شبكات إتصال و ربط الحواسيب مع بعضها.
- يوفر الإنترنت وسائل كفؤة لطلب المنتجات، مما يولد تأثير إيجابي على ربحية المؤسسة على المدى الطويل.
- تمكن تكنولوجيات المعلومات الزبائن من الوصول بسهولة إلى المعلومات المتعلقة بمنتجات المؤسسة .
- بما أن الإنترنت نظام مفتوح، فإن مهام الشركات في إدامة عروضها الخاصة بها تصبح أكثر صعوبة، نتيجة حدة التنافس.
- عند تعرضنا في التحليل لنقاط الضعف للمؤسسة أشرنا إلى أن الوكالة تفتقر إلى الكوادر الفنية في مجال التأمين.
- من خلال الدراسة الميدانية لاحظنا أن شبكة إتصال توفر التواصل فقط مع المديرية الجهوية، وليس هناك شبكة تربط الوكالة مع المؤسسة الأم.

ثالثا- التوصيات والإقتراحات :

بالإعتماد على النتائج السالفة الذكر أعلاه و حتى تتمكن المؤسسة من إستغلال تكنولوجيا المعلومات والإتصال بفعالية أكبر، نقترح مجموعة من التوصيات نجملها فيما يلي :

- توظيف الكوادر الفنية المتخصصة في مجال التأمين و أيضا في مجال الإعلام الآلي على مستوى الوكالات، فإنجاز مهام المؤسسة بشكل كفاء يعتمد على مهارات الموارد البشرية .
- شبكة إنترانت Intranet تربط وكالة التأمين مع المديرية الجهوية فقط، و لهذا نقترح أن يتم توسيع هذه الشبكة لتربط المؤسسة الأم مع الوكالات المنتشرة عبر الوطن ليتم الإستفادة أكثر من مزايا هذه الشبكة في تحسين الإتصال.
- تستعمل الوكالة نظام الإتصال السلكي، أي أنها موصولة بشبكة الإنترنت عن طريق خط الهاتف، لذا نقترح أن يتم تدعيمه بنظام إتصال اللاسلكي Wi-Fi .
- نقترح على المؤسسة أن تنشأ قاعدة بيانات خاصة بالزبائن، والإستفادة منها للترويج عن طريق البريد الإلكتروني (E-mail).

آفاق البحث :

بعد إتمام هذه الدراسة و التي تتناول أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحديد تموقع المؤسسة، نجد أن هناك إمكانية للتوسع في البحث أكثر، على إعتبار أن الأبحاث الجامعية المتعلقة بموضوع التموقع قليلة جدا، و لهذا يمكن إثراء هذا الموضوع من خلال معالجة المواضيع المقترحة التالية :

- دراسة التسويق الإلكتروني و دوره في بناء المكانة الذهنية لدى الزبون.
- دور نظام المعلومات التسويقي في إختيار سياسة الترويج و علاقته بالتموقع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

- 1- الكتب :
- 2- فريد كورتل ،أمال يوب "تكنولوجيا المعلومات و دورها في العمل الإداري و التسويقي"، الطبعة الأولى، دارمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2016.
- 3- أحمد نافع المدادحة، عدنان عبد الكريم الذيابات، " إقتصاديات المعلومات و المعرفة "، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 4- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، " نظم المعلومات الإدارية "، الطبعة السابعة، دارالمسيرة، عمان، 2015.
- 5- محمد الصيرفي، " إدارة تكنولوجيا المعلومات "، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- 6- مفتاح محمد دياب ، معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995.
- 7- علاء عبد الرزاق السالمي، " تكنولوجيا المعلومات " ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 8- حسن جعفر الطائي، " تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان ، 2013.
- 9- مزهر شعبان العاني، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، داروائل للنشر، عمان، 2009.
- 10- إياد عبد الفتاح النصور، " الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال "، الطبعة لأولى، دارالصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 11- محمد الصيرفي، "التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
- 12- محمود جاسم محمد الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي "، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 13- يحيى عيسى، لعلاوي عمر، بلحمير إبراهيم، " التسويق الإستراتيجي " ، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، الطبعة الأولى 2011.
- 14- 2. الرسائل و المذكرات :
- 15- بوعلي فريدة ، فوضيل حكيمة ، " دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين الإتصال الداخلي بالمؤسسة (دراسة حالة إتصالات الجزائر)"، مذكرة ماستر منشورة ، كلية العلوم

الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، تخصص إقتصاديات المالية و البنوك ، جامعة البويرة ،
2013-2014.

16- شادلي شوقي، " أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على أداء المؤسسات الصغيرة
و المتوسطة"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير
المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2007-2008.

17-3. المقالات :

18- عز الدين مالك الطيب محمد، " دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي
"، مقالة منشورة، كلية الإقتصاد و العلوم السياسية، جامعة أم درمان، السودان، 2007.

19-4. مواقع الإنترنت :

20- http://www.kau.edu.sa/Files/121/Researches/56908_27225.pdf

21- <http://m2asecurityplus.blogspot.com>

22- <http://m2asecurityplus.blogspot.com/2013/01/c-est-quoi-un-reseaux-informatique.html#sthash.RSUuDuSk.QaWTA58d.dpbs>

23- http://mawdoo3.com/%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9

24- <http://www.cna.dz/Acteurs>

25- <http://allianceassurances.com.dz/>

26- <http://allianceassurances.com.dz/index.php?page=devis-automobile>

27- <http://allianceassurances.com.dz/index.php?page=promo-oto-plus>

28- <https://www.facebook.com/Alliance.Assurances.SPA/>

29- <http://www.maghrebemergent.com/finances/assurances/66585-hassan-khelifati-annonce-les-nouveautes-de-2017-pour-ameliorer-les-services-d-alliance-assurances.html>

30- <https://www.allianceassurances.com.dz/PDF/Actionnaires/Raport%20Annuel%20VA.pdf>