



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: إدارة وإقتصاد المؤسسة



عنوان المذكرة

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع فاعلية النشاط الترويجي

دراسة حالة مؤسسة لإنتاج الحليب ومشتقاته "سايمكس"

إشراف الأستاذ:

خالدي علي

إعداد الطالبة:

مرسلي حليلة

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة مستغانم

أ/ ودان بوعبد الله

مشرفا

جامعة مستغانم

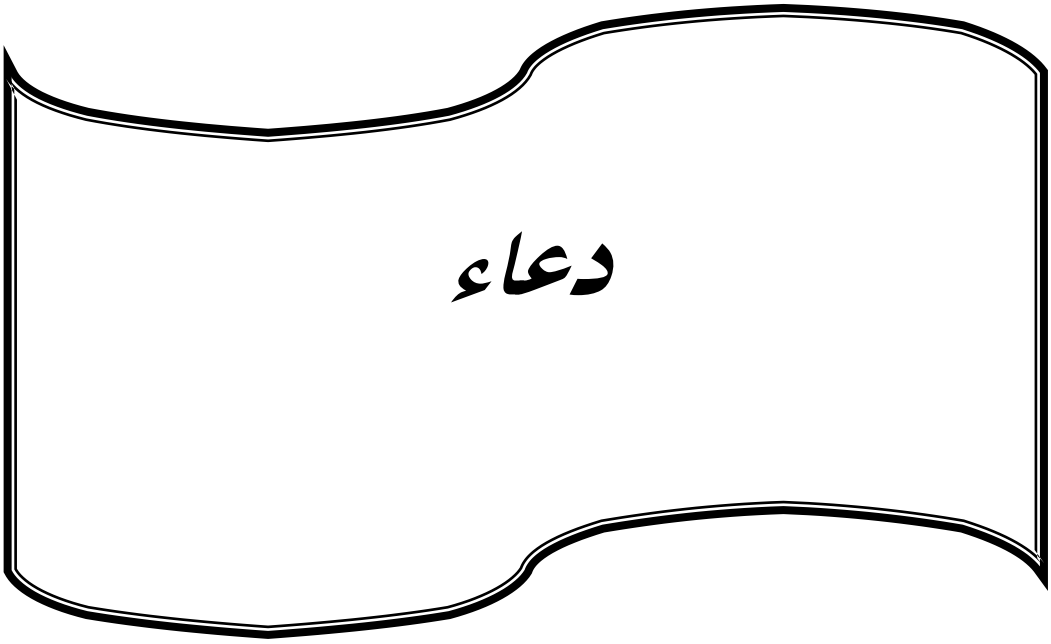
أ/ خالدي علي

مناقشا

جامعة مستغانم

أ/ حجار أسيا

السنة الجامعية: 2015/2014



دعاء

دعاء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

اللهم علمني ما ينفعني... وإنفعني بما علمتني... وزدني علما.

صدق رسول الله.

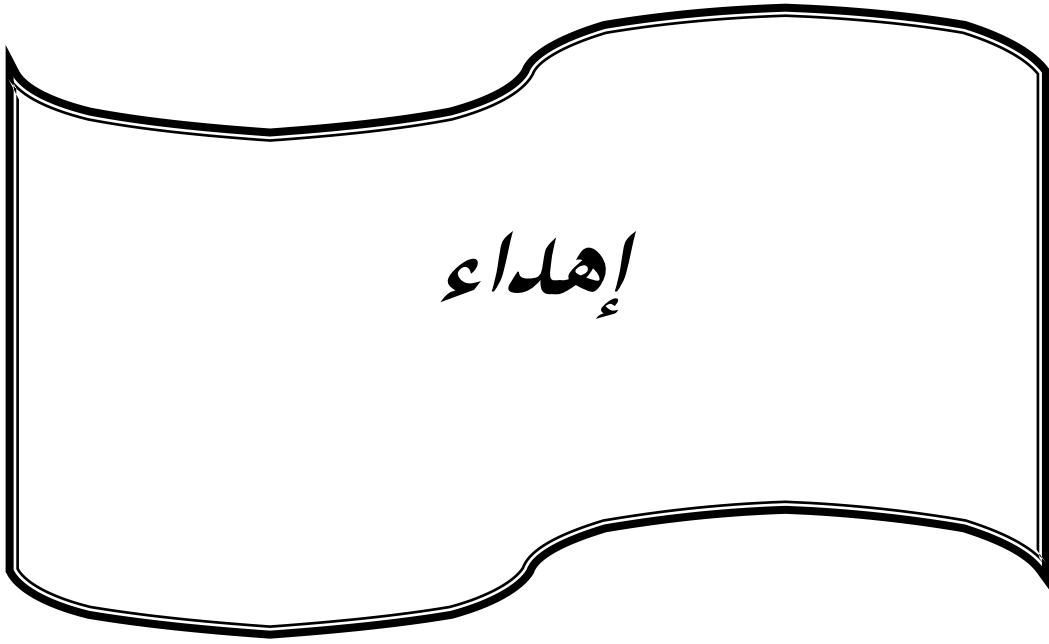
شكر وتقدير

شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره ونثني عليه، فالحمد لله والشكر له أولا وأخيرا على فضله وكرمه، وبركته والذي وفقني لهذا وما كنت لولاه أدركت شيئا، ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وأصحابه أجمعين.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان بالجميل إلى الأستاذ المشرف "خالدي علي" لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة، كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى "الأستاذ ودان بوعبد الله" الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة وتخصيصه لجزء من وقته ومجهوده لإنجاح هذه المذكرة.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث العلمي.



إهداء

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز مخلوقين إلى قلبي في هذا الوجود

إلى من لهما فضل في تربيتي وتعليمي أبي وأمي الغاليين

إلى أخي العزيز

إلى الأستاذ المشرف خالد علي والأستاذ ودان بوعبد الله

إلى كل أفراد العائلة كبيرا وصغيرا

إلى جميع الزملاء وزميلات الدراسة

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي

الصفحة	البيان
	دعاء.....
	إهداء.....
	تشكرات.....
1	قائمة الجداول.....
1	قائمة الأشكال.....
أ	مقدمة.....
02	الفصل الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والإتصال.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات.....
03	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات، مكوناتها وخصائصها.....
07	المطلب الثاني: أسباب زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات.....
09	المطلب الثالث: مزايا تكنولوجيا المعلومات.....
09	المطلب الرابع: الفرص الإستراتيجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات.....
10	المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا الإتصال.....
10	المطلب الأول: مراحل تطور عملية الإتصال.....
11	المطلب الثاني: مفهوم الإتصال، عناصره وأنواعه.....
14	المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا الإتصال.....
15	المطلب الرابع: أنظمة الإتصال.....
16	المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال.....
16	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإتصالات.....

الصفحة	البيان
17	المطلب الثاني: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والإتصال.....
19	المطلب الثالث: شبكات المعلومات والإتصالات.....
22	المطلب الرابع: تكنولوجيا الشبكات المعلومات والإتصالات.....
24	خلاصة الفصل الأول.....
26	الفصل الثاني: أساسيات حول النشاط الترويجي.....
26	تمهيد.....
27	المبحث الأول: ماهية الترويج.....
27	المطلب الأول: مفهوم الترويج، أهدافه، ووظائفه.....
29	المطلب الثاني: أسباب إستخدام الترويج.....
31	المطلب الثالث: مراحل الترويج.....
32	المبحث الرابع: إستراتيجيات الترويج.....
33	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.....
33	المطلب الأول: الإعلان.....
36	المطلب الثاني: البيع الشخصي.....
38	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.....
43	المطلب الرابع: الدعاية (النشر) والعلاقات العامة.....
46	خلاصة الفصل الثاني.....
48	الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على النشاط الترويجي.....
48	تمهيد.....
49	المبحث الأول: الترويج الالكتروني.....
49	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطور النشاط الترويجي.....
50	المطلب الثاني: تطور ومفهوم الترويج الالكتروني.....

52المطلب الثالث: الترويج عبر الإنترنت
53المطلب الرابع: أدوات الترويج الإلكتروني
58المبحث الثاني: أشكال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في النشاط الترويجي
58المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني
62المطلب الثاني: الإعلان عبر المحمول
63المطلب الثالث: البيع المباشر وتنشيط المبيعات عبر الإنترنت
65خلاصة الفصل الثالث
67الفصل الرابع: دراسة ميدانية للمؤسسة سايمكس لإنتاج الحليب ومشتقاته
67تمهيد
68المبحث الأول: تقديم مؤسسة سايمكس
68المطلب الأول: نشأة مؤسسة سايمكس، تعريفها، ونشاطها
69المطلب الثاني: أهداف المؤسسة (سايمكس) والمشاكل التي تعترضها
70المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي
73المطلب الرابع: المزيج التسويقي للمؤسسة
74المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان
74المطلب الأول: تصميم الإستبيان
75المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
92خلاصة الفصل الرابع
94الخاتمة
99المراجع
104الملاحق

الصفحة	العناوين	رقم الشكل
05	مكونات تكنولوجيا المعلومات	(1 - 1)
17	التكامل التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال	(2 - 1)
20	الشبكة النجمة	(3 - 1)
20	شبكة الخطية	(4 - 1)
30	دور الترويج في التأثير على الطلب	(5 - 2)
32	إستراتيجية الدفع الترويجي	(6 - 2)
33	إستراتيجية الجذب الترويجي	(7 - 2)
38	أشكال البيع الشخصي	(8 - 2)
39	وسائل تنشيط المبيعات	(9 - 2)
51	النمو المتصاعد لإعلانات الإنترنت	(10 - 3)
61	أهم أشكال الإعلانات بالإنترنت	(11 - 3)
71	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سايمكس	(12 - 4)
76	جنس أفراد العينة	(13 - 4)
76	أعمار أفراد العينة	(14 - 4)
77	المستوى التعليمي لأفراد العينة	(15 - 4)
77	الخبرة المهنية لأفراد العينة	(16 - 4)
78	أهمية المعلومة في المؤسسة	(17 - 4)
78	ملائمة المعلومة للقرار المعروض	(18 - 4)
79	أهمية جودة المعلومة في المؤسسة	(19 - 4)
79	مدى توفر شبكة داخلية بالمؤسسة	(20 - 4)
80	إستغلال تكنولوجيا المعلومات	(21 - 4)
80	نوع البرمجيات التي يجوبها كل حاسوب بالمؤسسة	(22 - 4)

81	أهمية تكنولوجيا المعلومات	(23 -4)
81	الإتصال الداخلي في المؤسسة	(24 -4)
82	إمكانية الإتصال في المؤسسة	(25 -4)
82	طرق الإتصال بين العمال	(26 -4)
83	الإتصال الخارجي مع العملاء	(27 -4)
83	الإتصال بين العملاء والمؤسسة	(28 -4)
84	ضرورة تبني وسائل إتصال	(29 -4)
84	مدى توفر شبكة الإنترنت	(30-4)
85	إستخدامات الإنترنت	(31-4)
86	المزايا الإيجابية للإتصال	(32-4)
86	الهدف من سياسة الترويج	(33-4)
87	مدى سعي المؤسسة للترويج	(34-4)
87	الأسلوب الافضل للتاثير في المستهلك	(35-4)
88	سبب إعتقاد العينات المجانية	(36-4)
88	أهمية إستغلال تقنيات الإتصال	(37-4)
89	تأثير الإعلان على المستهلك	(38-4)
90	أهمية إنشاء موقع للمؤسسة	(39-4)

قائمة الجداول:

الصفحة	العناوين	رقم الشكل
22	تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم خلال الفترة الممتدة 1993 - 2014	(1 - 1)
40	طرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخدامها	(2 - 2)
45	خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي	(3 - 2)

1 - تقديم:

تعيش البشرية في وقتنا الحاضر عالما متغيرا يختلف كثيرا عما كان من قبل، إنه عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة التي أدت إلى تحول العديد من إقتصاديات الدول للإستفادة من السرعة، الفعالية، تحسين النوعية، الكفاءة، وكذا تحقيق الميزة التنافسية، كل تلك المزايا تحققت بفضل هذه التكنولوجيا، التي أصبحت مهمة للممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة الإقتصادية خاصة بعد تزايد إستخدام الحاسبات الآلية والمعلومات، مما أتاحت الفرصة للمؤسسات لتطوير قدراتها في جميع الميادين، والملاحظ أن الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صداه في ميدان التسويق على وجه الخصوص، إذ أصبحت المؤسسات تهتم أكثر فأكثر على إيجاد أفضل الطرق للإتصال بالمستهلك وكسب رضاه بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة وباستمرار، فالتسويق يعتبر كلمة السر لإنتتاح كل أبواب التقدم على آفاق أوسع، حيث يعتبر عماد الأرباح والبقاء والإستمرار للمؤسسات، بإعتباره أداة مهمة في التقرب من المستهلك وبطبيعة الحال أصبح في الوقت الراهن مع سيادة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة حتمية لإدراجها في المجال التسويقي، كونها تحسن خدمات الإتصال بالمستهلك وتقلص الفجوة بينه وبين المنتج.

والتسويق يتجسد من خلال مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تضم أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، حيث يعتبر هذا الأخير أحد أهم هذه العناصر التي تعتمد عليه المؤسسة في إتصالها الخارجي مع المستهلكين لإخبارهم، إقناعهم والتأثير عليهم في سلوكهم الشرائي والتفاعلي، وضمن هذا السياق فإن الترويج يمثل نظاما للإتصال يتم من خلاله إنسياب المعلومات من مصدر معين إلى الجمهور المستهدف وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال، وبالتالي تتراد قيمة المعلومات أكثر فأكثر.

ولقد تطورت الخدمات الإلكترونية وصار الترويج متاحا عبر شبكة الإنترنت بإعتبار هذه الأخيرة أهم وسائل تكنولوجيا الإتصال إبداعا، إذ توفر فرصة أفضل للنشاط الترويجي من خلال الإعتماد على إمكانيات تقنية في نشر الإعلان لمختلف المنتجات التي تفوق بكثير تلك الإمكانيات التي توفرها الوسائل التقليدية.

ويمكننا النظر إلى أن الترويج بمثابة الركيزة الأساسية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، حيث ترتبط تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجمع ومعالجة وتوصيل المعلومات بكفاءة وفاعلية وهذا ما يحتاجه المستهلك، لذا من المتوقع أن يكون لها تأثير كبير على عملية الاتصالات الترويجية.

2 - إشكالية البحث: إنطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية والذي سنحاول الإجابة عنها في إطار هذه

المذكورة، كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع فعالية النشاط الترويجي؟

3 - الأسئلة الفرعية:

وللإجابة عن هذه الإشكالية تتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

- ما هي العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- كيف يؤثر النشاط الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- ماهو دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع فعالية النشاط الترويجي؟
- ماهو آفاق النشاط الترويجي بالمؤسسات الجزائرية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

4 - فرضيات البحث:

- قصد الوصول إلى إجابات للتساؤلات السابقة تم طرح الفرضيات التالية:
- لا يمكننا الفصل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهناك علاقة تكاملية فيما بينهما.
 - يلعب الترويج دور كبير في إقناع والتأثير في إتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، وذلك من خلال مجموعة من العناصر كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.
 - ترتبط كفاءة وفعالية النشاط الترويجي إرتباطا وثيقا بمدى إستيعاب وتطبيق السليم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
 - إن المؤسسات الجزائرية بعيدة كل البعد في تطبيقها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان التسويق.

5 - أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الآتي:

- إن أهمية هذه الدراسة تظهر من خلال حداثة الموضوع، وبالنظر إلى المزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع المجالات وبالخصوص في مجال الترويجي ضمن النشاط التسويقي، فمن المهم السعي لإبراز فائدة وجدوى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج، في ظل أوضاع تتسم بالإتجاه نحو العولمة.

6 - أهداف البحث:

من خلال تحديد الإشكالية وتحليل جوانبها، فإن الغرض من هذا البحث يمكن حصره في الأهداف التالية:

- توضيح مدى ضرورة إعتداد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان التسويق داخل المؤسسات.
- إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم خصائصها وإستخداماتها.
- تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع فعالية النشاط الترويجي.

7 - أسباب إختيار الموضوع:

قد تم إختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:

الرغبة الذاتية والميول الشخصي لمثل هذه المواضيع المتعلقة بمجالات تكنولوجيا المعلومات والإتصال وكذلك التسويق، ومحاولة التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات والإتصال على النشاط الترويجي، بالإضافة إلى نوع التخصص الذي أدرسه، فهذا الموضوع متعلق بالعلوم الإقتصادية.

8 - حدود الدراسة:

تمت الدراسة التطبيقية بالمؤسسة الجزائرية لإنتاج الحليب ومشتقاته بولاية مستغانم في الفترة الممتدة من فيفري إلى أبريل 2015، وتقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة حالة، حيث إختارنا مؤسسة إنتاجية كنموذج لإسقاط الدراسة النظرية عليها، وذلك لمعرفة موقع هذه الأخيرة من النشاط الترويجي ومدى إستغلالها لتكنولوجيا المعلومات والإتصال.

9 - المنهج المتبع:

للإجابة على الأسئلة المطروحة إتبعنا المنهج الإستقرائي بالنسبة للجانب النظري من أجل إظهار الجوانب النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والإتصال، ومدى مساهمتها في رفع من فاعلية النشاط الترويجي، بينما إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة حالة مؤسسة سايمكس لإنتاج الحليب ومشتقاته.

10 - خطة وهيكل البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، وعلى ضوء الفرضيات الأساسية الموضوعية سلفا، إرتأينا أن تشمل خطة بحثنا جانبين، أحدهما نظري والآخر تطبيقي، من هنا جاء تقسيم البحث إلى أربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي.

حيث تم في المقدمة طرح الإشكالية وتبيان التصور العام لموضوع البحث، بينما الفصل الأول تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، أولها يستعرض المفاهيم والتعاريف التي لها علاقة بتكنولوجيا المعلومات، أما المبحث الثاني فقد جاء للتعريف بتكنولوجيا الإتصال وأخيرا المبحث الثالث، الذي جاء ليربط ما تم التطرق إليه في المبحثين السابقين أي تبيان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإتصال.

خصص الفصل الثاني من الدراسة أساسيات حول النشاط الترويجي، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول يستعرض المفاهيم التي تخص الترويج من تعريف، أهداف، وظائف، أسباب، وكذا مراحل وإستراتيجيات الترويج، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى عناصر المزيج الترويجي بإبراز أهم خصائص ووظائف كل عنصر.

تناول الفصل الثالث أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في رفع فاعلية النشاط الترويجي، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين، المبحث الأول يبرز مفاهيم حول الترويج الإلكتروني، الذي يشمل أهم المزايا والخصائص الخاصة بالترويج عبر الإنترنت، أما المبحث الثاني فجاء لتحديد أشكال تكنولوجيا المعلومات والإتصال المستخدمة في النشاط الترويجي.

وتطرق الفصل الرابع إلى الدراسة الميدانية للفاعلية للنشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وكانت في إحدى المؤسسات الجزائرية لإنتاج الحليب ومشتقاته، وعليه إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول وهو التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، والمبحث الثاني، تناول عرض للإستبيان التي تم إعتماده في جمع البيانات ضمن الدراسة التطبيقية ومن ثم تقييم وتحليل ما جاء فيهما.

لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تتضمن أهم نتائج الفصول النظرية وأهم النتائج التطبيقية مع التأكيد على صحة الفرضيات أو نفيها، متبوعة بجملة من التوصيات والإقتراحات بغية المساهمة في إثراء الدراسة وأخيرا إقتراح آفاق البحث المستقبلية التي يمكن أن تدفع بالباحثين للمزيد من البحوث العلمية

تمهيد:

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال نقلة نوعية في المناخ الإقتصادي للدول المتقدمة، حيث تعتبر من أهم المجالات التي شهدت تطورا هائلا، وأصبحت أحد العوامل الرئيسية التي تقود التقدم في القرن الواحد والعشرين، فتكنولوجيا المعلومات غيرت الطريقة التي نعيش بها وتعلم منها ونعمل بها، كما أن التقدم في تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات أنشئ بنية تحتية لجميع المؤسسات، هذه البنية التحتية المتسعة وفرت لنا أدوات الإتصال عبر العالم، وكذلك الحصول على المعرفة، ومنه أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الإنتشار في العديد من مجالات الحياة، كما تعتبر من أكثر الصناعات إنتشارا في عصرنا هذا، وأكثر من ذلك هي تحتل مكانة رائدة في الكثير من المؤسسات.

وعلى هذا الأساس سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات؛

المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا الإتصال؛

المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

من المصطلحات الجديدة التي دخلت حياتنا بشكل كبير مصطلح تكنولوجيا المعلومات، إذ جاءت لتغطي كل جوانب إدارة ومعالجة المعلومات، كما أنها تمثل مختلف أنواع الإكتشافات والمستجدات والإختراعات التي تعاملت، وتتعامل مع جميع البيانات، من حيث جمعها، تحليلها، تنظيمها، تخزينها وإسترجاعها، في الوقت المناسب بأقصى سرعة، وبالطريقة الملائمة والمتاحة.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات، مكوناتها وخصائصها

1 - مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

قبل التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات ينبغي تعريف مصطلح التكنولوجيا في الآتي:

1 - 1 - تعريف التكنولوجيا: كلمة تكنولوجيا هي تعريف لكلمة (technology) وهي مشتقة من الكلمة

اليونانية (techno)، وتعني المهارة، أما (logy) فهي مأخوذة من (logos) وتعني علم أو دراسة.

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

بتحسين التقنيات الأساسية وتطبيق المعارف العلمية من أجل تطوير الإنتاج"¹.

ومنه كتعريف شامل لمصطلح التكنولوجيا "هي تطبيق المعرفة العلمية لتصميم، إنتاج، وإستخدام منتجات

وخدمات توسع مقدرة الإنسان على تطوير البيئة الطبيعية الإنسانية والتحكم فيها"².

1 - 2 - تعريف المعلومات:

- التعريف الأول: "المعلومة هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح بإستخدامها والإستفادة

منها"³.

- التعريف الثاني: "المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً، والتي لها

قيمة مدركة في الإستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم إتخاذها"⁴.

1 - 3 - تعريف تكنولوجيا المعلومات:

¹ سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، دراسة حالة وكالة موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012 - 2013، ص 52.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005، ص 103.

³ محمد زفراي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 - 2014، ص 4.

⁴ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الإتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، دراسة حالة مستشفى محمد بوضيف، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012 - 2013، ص 10.

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

- التعريف الأول: "تكنولوجيا المعلومات تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالحاسبات الآلية أي المكونات المادية، والبرامج الجاهزة والاتصالات عن بعد وآلية المكاتب".

- التعريف الثاني: "إن تكنولوجيا المعلومات تتضمن جميع أنظمة المعلومات في المؤسسة المبنية على تكنولوجيا المعلومات، وكذلك جميع المستخدمين منها".

- التعريف الثالث: "تكنولوجيا المعلومات هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل إلكتروني، والمعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض، تتضمن الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات وأجهزة الفاكس"¹.

ومما سبق تتمثل تكنولوجيا المعلومات: "في العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها، بإستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات بسرعة عالية وكفاءة"².

2 - مكونات تكنولوجيا المعلومات:

يمكن تقسيم تكنولوجيا المعلومات إلى ثلاثة مكونات رئيسية: الشق المادي، الشق الذهني، والاتصالات.

2 - 1 - الشق المادي (Hardware): ويتكون من معدات الحاسوب (computer hardware)، التحكم الأوتوماتيكي (automatic control) والإنترنت (Internet).

2 - 2 - الشق الذهني (Software): يتكون من البرمجيات (software)، الذكاء الاصطناعي (Artificiel Intelligence) وهندسة البرمجيات (software engineering).

2 - 3 - الاتصالات (Communication Technology): بدأت الاتصالات بالأسلاك النحاسية، فالآلات الضوئية، ثم اللاسلكية والخلوية والبعدية³.

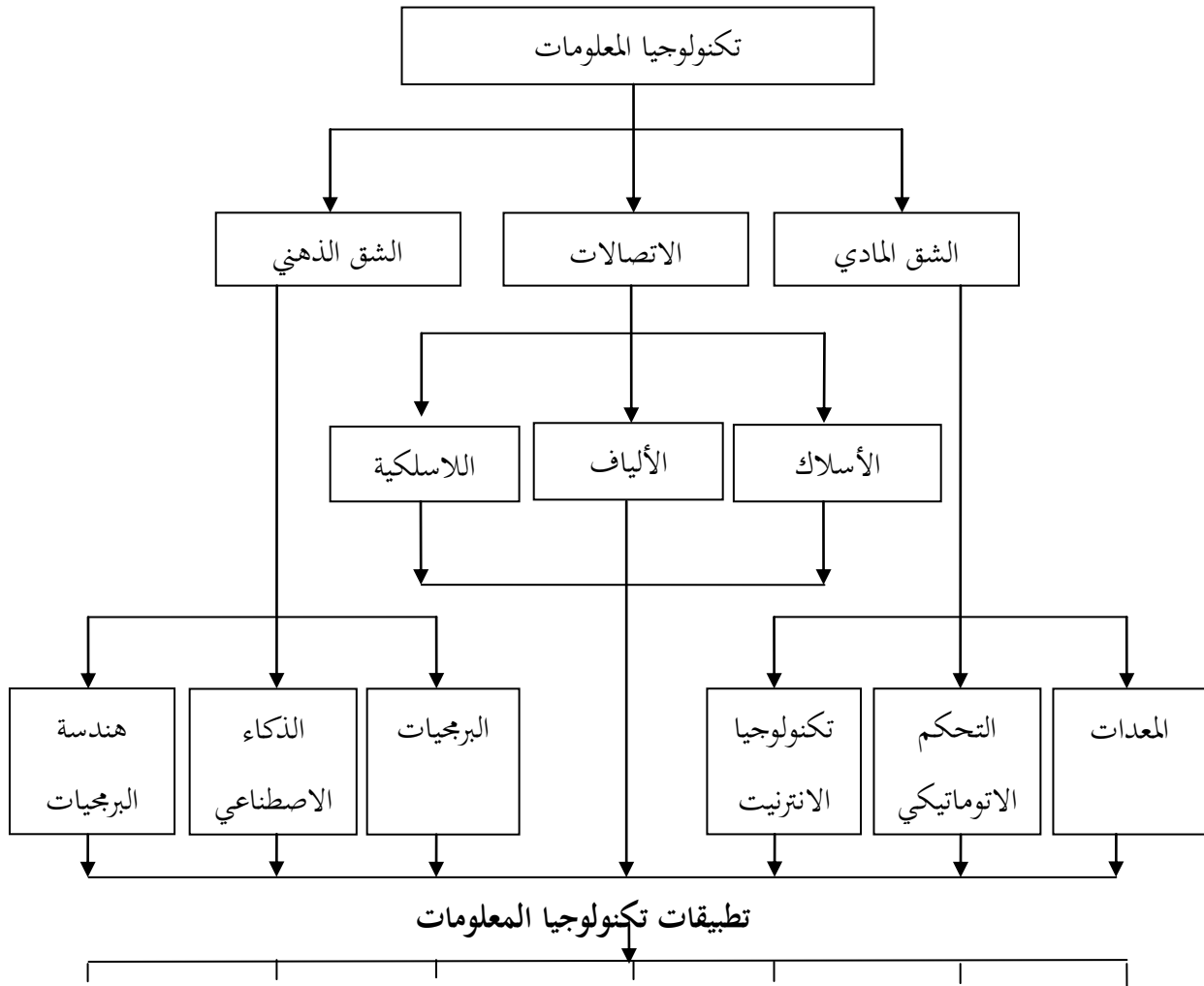
ويوضح الشكل التالي مكونات تكنولوجيا المعلومات:

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، القاهرة، الطبعة الثانية، 2012، ص 25 - 27.

² غزازي عمر، فضيل رابع، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في التنمية الإقتصادية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول "المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، المنعقد يومي "4 - 5" ديسمبر 2007، جامعة "حسيبة بن بوعلي"، شلف، ص 4.

³ سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية (إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية)، مؤسسة الوراق، الأردن، الطبعة الثالثة، 2006، ص 88.

الشكل رقم (1) : مكونات تكنولوجيا المعلومات



المصدر: سليم الحسنية، مرجع سابق، ص 89.

3 - خصائص تكنولوجيا المعلومات:

3 - 1 - الذكاء الاصطناعي: إن أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين

المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

3 - 2 - تكوين شبكات الاتصال: توجد مجموعة من التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل

تكوين شبكات الإتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات ويسمح بتبادلها.

3 - 3 - التفاعلية: يمكن لمستعمل هذه التكنولوجيا أن يكون مستقبل أو مرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في

عملية الإتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

3 - 4 - اللاتزامنية: تعني إمكانية إستقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، كما أن المشاركين غير

مطالبين بإستخدام النظام في نفس الوقت.

- 3 - 5 - اللامركزية: هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأكمله.
- 3 - 6 - قابلية التحرك والحركية: يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدمات هذه التكنولوجيا أثناء تنقلاته من مكان إلى آخر عن طريق وسائل الاتصال الكثيرة كالحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال... الخ.
- 3 - 7 - اللاجماهيرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير كبيرة، وهذا ما يعني إمكانية التحكم فيها.
- 3 - 8 - التوسع: وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع أكثر فأكثر في مساحات غير محدودة من العالم، بحيث تكتسب قوتها من الانتشار جغرافيا.
- 3 - 9 - العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا، والانتقال عبر الحدود الدولية.
- 3 - 10 - تقليص الوقت والمكان: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة إلى جانب أن تكنولوجيا المعلومات تجعل كل الأماكن الكترونيا متجاورة.
- 3 - 11 - قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط لأخر، كتحويل رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- 3 - 12 - قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية، بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي يتم فيه الصنع.
- 3 - 13 - إقتسام المهام الفكرية مع الآلة: يتمثل هذا الإقتسام للمهام الفكرية مع الآلة التفاعل الذي ينتج ما بين الباحث والنظام¹.

المطلب الثاني: أسباب زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات

¹ محمد رفائي، مرجع سابق، ص ص 23 - 25.

1 - تعقد وتقلب بيئات الأعمال:

أصبحت البيئة التي تعمل فيها المؤسسات أكثر تعقيدا وتقلبا، ومنه يجب على هذه الأخيرة أن تقوم بأداء الأنشطة التي تهدف إلى تحسين وحماية عملياتها في البيئة غير المستقرة والمعقدة، فمثلا تستخدم المؤسسات نظم المعلومات التنفيذية كي توفر ملخص يومي أو كل ساعة للمبيعات، وإذا وجد مستوى غير منتظم من المبيعات يتم إكتشافه على الفور، وتتخذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الأنشطة قبل فوات الأوان.

2 - المنافسة القوية والاقتصاد العالمي:

يوجد العديد من الضغوط تمارس من قبل المؤسسات الدولية وكذلك من التكنولوجيا المتقدمة، حيث أدت هذه العوامل إلى حدة المنافسة العالمية، وهذه الأخيرة تكون قوية خاصة عندما تتدخل الحكومات باستخدام الدعم أو من خلال السياسات الضريبية وحوافز التصدير، وفي هذا الصدد يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساعد المؤسسات التي تتنافس عالميا في الحصول على مزايا العوامة، فباستخدام تكنولوجيا المعلومات يتم تحسين الإنتاجية، ورفع مستوى الخدمة، وزيادة الربحية.

3 - المسؤولية الاجتماعية:

بلا شك أن التفاعل بين المؤسسات والمجتمع لا ينقطع، حيث أصبحت هذه المؤسسات في الآونة الأخيرة أكثر إدراكا لهذا التفاعل وأهميته، وتسعى إلى المساهمة التي تعرف باسم المسؤولية الاجتماعية، حيث تتمثل أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية في الرقابة البيئية، والصحة والسلامة المهنية، وتكافؤ الفرص، والمزايا الاجتماعية للعاملين، والتوظيف والإسكان، ومراعاة حقوق المستهلك.

وتدعم تكنولوجيا المعلومات مثل هذه الأنشطة بتمكين المؤسسات بإستخدام نظم دعم القرار لمراقبة برامج تكافؤ الفرص، بالإضافة إلى النظم الخبيرة لتحسين الرقابة البيئية.

4 - الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة:

أصبحت القوى العاملة متنوعة، كما أن تركيبها تتغير بسرعة، فهناك عدد متزايد من السيدات والأطفال في سوق العمل، وفضلا عن ذلك فئة المعاقين، وذلك في كل المواقع، وأيضا هناك العديد من العمال الكبار في السن الذين يعملون أكثر من طاقتهم، وتكنولوجيا المعلومات تسعى إلى تحقيق التكامل بين مختلف العمال في المؤسسات.

5 - توقعات المستهلك:

لقد أصبح المستهلك أكثر دراية ومعرفة بالمتاح من السلع والخدمات وجودتها، مما يجعله يطلب أفضل المنتجات، فمثلا مشتري الحاسب الشخصي يطلب الحاسب الآلي الذي يحتوي على البرامج التي يريدتها، وغيرها من الخيارات الأخرى مثل السعة التخزينية وسرعة المعالجة.

لذلك المؤسسات بحاجة إلى توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين، ومن هنا ظهر دور تكنولوجيا المعلومات لتحقيق ذلك.

6 - الإختراعات والإبتكارات التكنولوجية:

في هذا الصدد نجد أن التكنولوجيا تلعب دورا متزايدا في التصنيع والخدمات، كما أن التكنولوجيا الجديدة والمتطورة أدت إلى خلق بدائل عديدة للمنتجات والخدمات، وإلى إرتفاع مستوى الجودة، ولذلك فإن التكنولوجيا تزيد من حدة المنافسة.

7 - تغيير هيكل الموارد:

إن تغيير هيكل الموارد أدى إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات، ففي العصر الصناعي ساد الاعتقاد بأن هناك أربع موارد رئيسية في المؤسسات هي الأفراد، الآلات والمعدات، المواد الخام والأموال، أما اليوم فيوجد عامل رئيسي خامس هو المعلومات، وهذا بالطبع يعني أن المؤسسات في حاجة للبدء في معالجة المعلومات كمورد، وإذا كانت الموارد الأربعة التقليدية أصبحت الآن نادرة إلى حد ما، فإن المعلومات ليست نادرة على الإطلاق، فهي موجودة في كل مكان.

8 - العولمة:

من أهم العوامل التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات هي العولمة، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمثابة المحرك للمؤسسات بإتجاه العولمة من خلال استخدام الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الإتصالات، والثورة المعلوماتية كطاقة مولدة ومحركة للعولمة بكل ما تحمل من تقنيات جديدة وأساليب حديثة، وذلك عبر التجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني¹.

المطلب الثالث: مزايا تكنولوجيا المعلومات

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص 28 - 32.

إن إستخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات أدى إلى تحقيق العديد من المزايا وتمثل أهمها فيما يلي:

1 - زيادة المبيعات والأرباح: تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمؤسسات في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مما يترتب على زيادة المبيعات وتحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف.

2 - تخفيض التكاليف: يعتبر تخفيض التكاليف من أهم الفوائد الناتجة عن إستخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات، حيث تقوم بأعمال بطرق آلية لتخفيض التكاليف، فمثلا توفر المؤسسات الصناعية مبالغ طائلة بإستخدامها للحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون والبعض الأخر من المؤسسات تستخدم تكنولوجيا المعلومات في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.

3 - الحصول على مزايا تنافسية: تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

4 - تحسين الجودة: من أهم أسباب إستخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل المؤسسات هي تحسين جودة المخرجات، والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي، فمثلا يستخدم المهندس الوحدات الطرفية للحاسب الآلي لقيامه برسومات هندسية، ويقوم بتخزينها في ملف بالحاسب الآلي، ويستطيع إسترجاع هذه الرسومات لإجراء تعديلات عليها بسهولة من اجل تحسين جودتها، وهذا النظام يوفر الجهود المبذول في التصميم ويقلل كذلك الحاجة إلى مهندسين آخرين¹.

المطلب الرابع: الفرص الإستراتيجية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات:

أصبح لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثير واضح على مختلف أنواع المؤسسات، حيث أتاحت هذه التكنولوجيا فرص إستراتيجية عديدة لها، والتي تتمثل فيما يلي:

1 - إدارة رأس المال: لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات تمثل أكبر العناصر والمكونات في إستثمارات رأس المال للشركات والمؤسسات، في العديد من الدول والمجتمعات الصناعية، فقد تضاعف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات منذ عام 1980، ليصل إلى أكثر من ثلث 35 % رأس المال المستثمر في عام 2005.

2 - قاعدة مهمة في إنجاز مختلف أنواع الأعمال: أصبح لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دور مهم في المؤسسات، وقد أصبح أي نشاط من الأنشطة من إدارة الأعمال، الجامعات، التجارة الإلكترونية، الطب،

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 33 - 34 .

الإعلام والصحافة والتسويق بما فيه ترويج المبيعات لا يمكن لها أن تستمر وتعمل وتنشط بمعزل عن تكنولوجيا المعلومات.

3 - الإنتاجية: إن تكنولوجيا المعلومات هي الأداة الأكثر فاعلية في زيادة الإنتاج حيث تعتبر واحدة من أهم الأدوات والوسائل التي تؤمن الابتكارات والإبداعات المطلوبة، فتكنولوجيا المعلومات لها دور كبير في تنمية الإنتاج والخدمات في المؤسسات بمختلف أنواعها.

4 - فرص وامتيازات إستراتيجية: تقدم تكنولوجيا المعلومات فرصا مهمة وامتيازات إستراتيجية للمؤسسات، فإذا ما أرادت أي من هذه المؤسسات أن تغتنم الفرص في الأسواق المحلية والعالمية، فما عليها إلا أن تطور منتجاتها وخدماتها بشكل ينتج ويؤمن خدمات جديدة، وتكون الفرص كبيرة عندما يتم تأمين استثمارات ضخمة ووافية في تكنولوجيا المعلومات للصمود أمام المنافسين¹.

المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا الإتصال

من أهم التطورات التي شملت القطاعات، تغير بنية عمل المؤسسات ذات الإنتاج التقليدي المعتمد على عناصر الإنتاج إلى إقتصاد جديد مبني على المعرفة والإنتاج الفكري، وبالتالي التركيز على تطوير رأس المال الفكري والإهتمام بتشجيع التجديد والابتكار، عن طريق الإعتماد على وسائل إتصال تكنولوجيا حديثة تتحكم في تدفق المعلومات، ومن خلال التطور المذهل في تكنولوجيا الإتصال، أصبحت هذه الأخيرة جزء لا يتجزأ من النهضة التكنولوجية المعاصرة والراهنة وإحدى ثمارها.

المطلب الأول: مراحل تطور عملية الإتصال

تميزت عملية الإتصال في تطورها بخمسة مراحل أساسية، تمثل فيما يلي:

بدأت المرحلة الأولى في مجال الإتصال، عندما إستطاع الإنسان أن يتكلم إذ أصبح من الممكن لأول مرة عن طريق الكلام أن يحصل العالم بفضله جميع الإبتكارات والإكتشافات التي قام بها العديد من العلماء.

أما المرحلة الثانية حدثت نتيجة لإختراع "السوماريون" أقدم طريقة للكتابة في العالم، وهي الطريقة "السومارية"، حيث إستغرق عصر الكلام والكتابة معظم التاريخ البشري، وقد كان الإتصال الفردي سائدا خلال تلك الفترة².

¹ عامر إبراهيم القنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة، الأردن، 2005، ص 35 - 37.

² منى محمد إبراهيم البطل، تكنولوجيا الإتصالات المعاصرة، القاهرة، الطبعة الأولى، ص 206 - 207.

وفي منتصف القرن التاسع عشر، ظهرت المرحلة الثالثة للاتصال، التي إقترنت بظهور الطباعة، وبدأت معالم ثورة الإتصال الرابعة في هذا القرن، من خلال إكتشاف الكهرباء، الموجات الكهرومغناطيسية، التلغراف، الهاتف، التصوير الضوئي والفتوغرافي والسينما، حيث إكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، فقد شهد هذا القرن ظهور عدد كبير من وسائل الإتصال، كالإذاعة والتلفزيون.

وشهد النصف الثاني من القرن السابق أبرز مظاهر التكنولوجيا المتمثلة في إستخدام الحاسب الإلكتروني، في تخزين وإسترجاع المعلومات، في أقل حيز متاح وبأسرع وقت ممكن¹.

تجسدت المرحلة الخامسة في إستخدام الأقمار الصناعية ونقل الأخبار والمعلومات المختلفة عبر الدول والقارات بطريقة فورية.

أما المرحلة السادسة، إنتقل النشاط الإقتصادي والإجتماعي عن الواقع الطبيعي الراهن، إلى شبكات تفاعلية ورقمية مبنية على أساس المعايير المفتوحة، كما هو الحال في شبكات الإنترنت بالإضافة إلى بعض النظم التليفزيونية التفاعلية².

المطلب الثاني: مفهوم الإتصال، عناصره وأنواعه

يعد الإتصال ظاهرة اجتماعية لها علاقة بطبيعة الإنسان بإعتباره كائن إجتماعي بطبعه، لا يستطيع العيش بمعزل عن الآخرين.

1 - تعريف الاتصال:

لقد تناول العلماء تعريف الاتصال من عدة زوايا، وسنعرض فيما يلي بعض التعريفات:

أصل كلمة إتصال مشتق من أصل اللاتيني (Communis)، بمعنى عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فعندما نقوم بعملية الإتصال، نعمل على إقامة مشاركة مع الطرف الآخر في المعلومات والأفكار والإتجاهات، كما تحمل نفس الكلمة باللّغة العربيّة المعنى نفسه، حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الإتصال.

- التعريف الأول: "الإتصال عملية نقل الآراء والأفكار والمعلومات بين طرفين أو أكثر بإستخدام الرموز، سواء كانت مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة أو بإستخدام الإشارات أو الحركات"³.

¹ عبد الملك ردمان الدنانى، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دار الفجر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص 88.

² منى محمد إبراهيم البطل، مرجع سابق، ص ص 209 - 210.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، الإتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الإتصال، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002، ص 7.

- التعريف الثاني: "الاتصال هو فعل إتصال لشيء ما يكون موجه لشخص ما، أو عبارة عن معلومة، أو مجموعة من المعلومات للاتصال"¹.

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نقول أن الإتصال: "هو عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة إتصال إلى الطرف الآخر".

2- عناصر عملية الإتصال:

إن عملية الإتصال تتطلب عددا من العناصر الأساسية المترابطة والمكملة لبعضها البعض، إذ بدون هذه العناصر لا يمكن لعملية الإتصال أن تتم بشكل فعال ومؤثر، وتتمثل هذه العناصر في الآتي:

2- 1 - المرسل: وهو شخص لديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى الطرف الآخر، وقد يكون المرسل شخص واحد أو جماعة أو بإسم مؤسسة معينة.

2- 2 - الرسالة: وهي عبارة عن تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معان مشتركة بين المرسل والمستقبل².

2- 3 - الوسيلة: يقصد بها كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لغرض إيصال الرسالة إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسائل باختلاف بيئة الإتصال والغرض من الرسالة ومحتواها.

2- 4 - المستقبل: هو الشخص المستهدف من طرف المرسل، أي متلقي الرسالة ويجب مراعاة خصائصه من أجل ضمان قبوله لمحتوى الرسالة³.

2- 5 - التغذية العكسية: يقوم المستقبل ببناء على ما تلقاه من معلومات، وإدراكه وفهمه وتفسيره لها بالرد عليها، وهنا ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة ومستخدم وسائل معينة ويتكرر الأمر في الإرسال والإستقبال.

2- 6 - بيئة الإتصال: يحيط بعملية الإتصال بيئة تتكون من عناصر عديدة، فهناك أشخاص آخرون محيطون بكل من المرسل والمستقبل، وهناك أحداث ووقائع تتم أثناء الإتصال⁴.

3 - أنواع الإتصال:

تتمثل أنواع الإتصال فيما يلي:

¹ Jean - Marc Décaudin, la Communication Marketing, Economica, Paris, 3ème édition, 2003, p 6.

² أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعي، القاهرة، 2009، ص ص 27 - 28.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2001، ص ص 255 - 256.

⁴ أحمد ماهر، مرجع سابق، ص ص 29 - 30.

3- 1 - **الاتصال اللغوي**: ينقسم إلى نوعين لفظي (شفهي أو كتابي)، وغير لفظي (إشارات، صور، رسوم... الخ)، وهناك تكامل بين النوعين وذلك في إطار تحسين عملية الاتصال.

3- 2 - **الاتصال وفقا للإتجاه**: يصنف إلى نوعين في إتجاه واحد، عندما تكون السرعة مطلوبة أو عند نقد الآخرين أو عند التستر عن أخطاء أو غيرها، وإتجاهين، عند الرغبة في زيادة الثقة بين الأفراد وعند البحث عن معرفة أثر الرسالة في المستقبل وغيرها.

3- 3 - **الاتصال من حيث درجة ومدى التأثير**: ينقسم إلى ثلاثة أنواع إتصال شخصي، أي إتصال وجها لوجه، إتصال تنظيمي ويكون خاص بالمؤسسات مثل (الإجتماعات، برامج التدريب، حفلات تكريم... الخ)، إتصال جماهيري، وهو الأوسع والأكثر تأثيرا لإستعماله وسائل الإتصال الجماهيري¹.

3- 4 - **الاتصال وفقا لطبيعة مصدره**: وينقسم لنوعان:

أ - **الاتصالات الداخلية**: تتمثل في تدفق المعلومات وتنقلها داخل المؤسسة لإنجاز الأعمال المخطط لها وتميز في هذه الإتصالات نوعين تتمثل فيما يلي:

- **الاتصالات الرسمية**: هي تلك الإتصالات التي تناسب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وقد يأخذ هذا النوع من الإتصال عدة إتجاهات:

- **الاتصال النازل**: وهو الإتصال من الأعلى إلى الأسفل، ويكون من الرؤساء إلى المرؤوسين.
- **الاتصال الصاعد**: يكون إتجاه هذا الإتصال من الأسفل إلى الأعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء.
- **الاتصال الأفقي**: ويكون هذا النوع من الإتصال بين المستويات الإدارية أو الإجتماعية أو السياسية أو الإقتصادية التي تقع في نفس المستوى².

- **الاتصالات الغير الرسمية**: هي الإتصالات التي تتم خارج إطار الهيكل التنظيمي والتسلسل الوظيفي المخطط له، وهي تعبير عن مختلف العلاقات الشخصية وبعيدا عن الأطر الرسمية التي تحكم المستويات التنظيمية داخل المؤسسة.

ب - **الاتصالات الخارجية**: تتمثل في كافة الإتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها أو المتعاملين معها، أو من العامة من الناس و خارج المؤسسة¹.

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص ص 18-19.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 43.

المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا الإتصال

تعتبر تكنولوجيا الإتصال من أفضل الوسائل لتسهيل وصول المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية، وفائدة ذلك هي تسهيل الحصول على المعلومات من أجل إشباع رغبة المتلقي والبحث عن معارف جديدة، ولتكنولوجيا الإتصال عدة تعريفات يمكن إيجازها في التعريفات التالية:

- التعريف الأول: "يقصد بتكنولوجيا الإتصال مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات، معالجتها، تخزينها، استرجاعها، نشرها، تبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات"².

- التعريف الثاني: "إن تكنولوجيا الإتصال هي المصطلح المستخدم لوصف تجهيزات الإتصالات السلوكية واللاسلكية التي يمكن السعي إلى المعلومات من خلالها والنفوذ إليها عبرها، ومن أمثلتها الفاكسميل، المؤتمرات التلفزيونية من بعد والمودم"³.

ومنه يمكن القول أن تكنولوجيا الإتصال هي: "تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الإتصال التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي إتسمت بالسرعة والإنتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات"⁴.

المطلب الرابع: أنظمة الإتصال

1- نظام الإتصال عن بعد: نظم الإتصالات عن بعد، أو الإتصالات البعدية، هو عبارة عن تراسل بالمعلومات عن طريق الوسائل الالكترونية، ويكون عبر مسافات بعيدة المدى عادة، وتشتمل مثل هذه المراسلات على بيانات رقمية، إضافة إلى البث الصوتي، وتشير الإحصاءات إلى أن تكليف معدات خدمات الاتصال عن بعد، عبر مناطق العالم المختلفة، قد بلغت 2.2 تريليون دولار في عام 2004، لترتفع إلى ما يزيد عن 3 تريليون في عام 2007. ومن أمثلة ثورة الاتصالات والشبكات الإحصائية، يوجد أربعة مليارات رسالة الكترونية (E-mail)، ومليار رسالة فورية (Instant Messages) يتم تبادلها في اليوم الواحد عبر العالم.

2 - الإتصالات السلوكية واللاسلكية:

¹ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، الأردن، 2006، ص ص 43 - 47.

² عبد الملك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الإتصال وعمولة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص ص 11 - 15.

³ محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 139.

⁴ لخصر عباس، تكنولوجيا الإعلام والإتصال وملامح الإقتصاد الجديد، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول "المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، المنعقد يومي "4 - 5" ديسمبر، "جامعة حسيبة بن بوعلي"، شلف، ص 3.

2 - 1 وسائل الاتصالات السلوكية: كانت الوسائل السلوكية، وستبقى خاصة بإتجاهاتها المتطورة الجديدة، من أهم وسائط تناقل البيانات والمعلومات بمختلف أنواعها، النصية والمسموعة والمرئية، وهي على أنواع يمكن إيجازها بحسب تطورها بالنقاط الآتية:

أ - الأسلاك والكابلات النحاسية، الكابل المحوري:

هذه الوسائط هي على ثلاثة أنواع: الأسلاك النحاسية الثنائية أو الاعتيادية، ثم الكوابل المجدولة والكوابل المحورية.

- **الأسلاك النحاسية أو الإعتيادية:** تعتبر من وسائل الجيل القديم، وهي محدودة التحميل والمقاومة والتحمل.
- **الكوابل المجدولة:** هي حزمة من الأسلاك المفصولة والمعزولة عن بعضها، تترجم ضمن غلاف واحد، ويكون هذا النوع من وسائل الاتصال عرضة للتشويش والضجيج، إلا أنه لا يزال مستخدماً.
- **الكوابل المحورية:** هي وسيلة سلوكية أفضل من السابقة المذكورة، وتشتمل على عدد من الأسلاك المعزولة عن بعضها البعض بعوازل خاصة، تكون متوحدة ومتوازية مع محور واحد، وتتميز بسعة نطاق ذبذبتها وسرعتها الجيدة والعالية¹.

ب - الألياف الضوئية أو البصرية: تنقل موجات ضوئية تمثل نبضات كهربائية بكفاءة عالية، وتستطيع نقل كميات كبيرة جداً من البيانات والمعلومات بسرعة الضوء، التي تبلغ عشرة أضعاف الكابلات المحورية المذكورة سابقاً².

3 - وسائل الاتصالات اللاسلكية:

3 - 1 - الموجات الدقيقة أو المايكروويف الأرضي: وهي وسيلة لاسلكية تستخدم ما هو معروف بإسم موجات الأثير القصيرة في تناقل المعلومات، والمايكروويف يمثل موجات قصيرة، ذات نطاق تردد واسع يبلغ أكثر من 890 مليون دورة في الثانية، لذا فإنه بالإمكان نقل كميات هائلة من المعلومات³.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 89 - 94.

² ياسع ياسمين، دراسة قياسية اقتصادية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، دراسة حالة شركة القطن المنص " Scothyd " مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير منظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2010 - 2011، ص ص 44.

³ عامر إبراهيم القنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 102.

3 - 2 - الأقمار الصناعية أو الاتصالات الفضائية: هي عبارة عن جهاز إرسال وإستقبال يسير في مدار الفضاء الخارجي للجاذبية الأرضية، وقادر على إعادة نقل الإشارات، فالأقمار الصناعية عبارة عن نقاط توزيع يمكنها نقل الإشارات والبرامج المسموعة والمرئية والمكالمات الهاتفية والبرقيات¹.

المبحث الثالث: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال

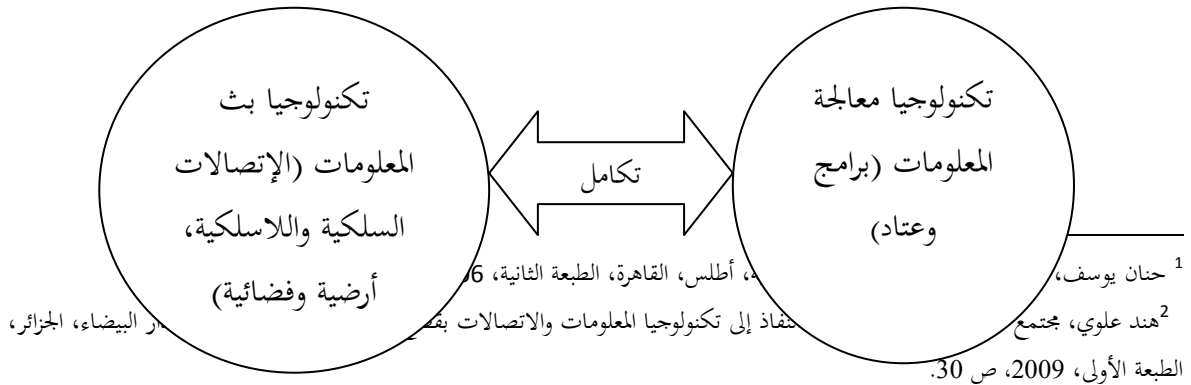
بناء على ما سبق فإن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإتصال لا يمكن أن يحدث، وبالعودة إلى تعريفات تكنولوجيا المعلومات فإننا نجد أنها تتضمن تكنولوجيا الإتصال فهي تعتبر جزءا من تكنولوجيا المعلومات، والتي تتمثل في العناصر التالية: تجهيزات الكمبيوتر، التحكم الأوتوماتيكي، الإتصالات، برامج الكمبيوتر، هندسة المعرفة والبرامج.

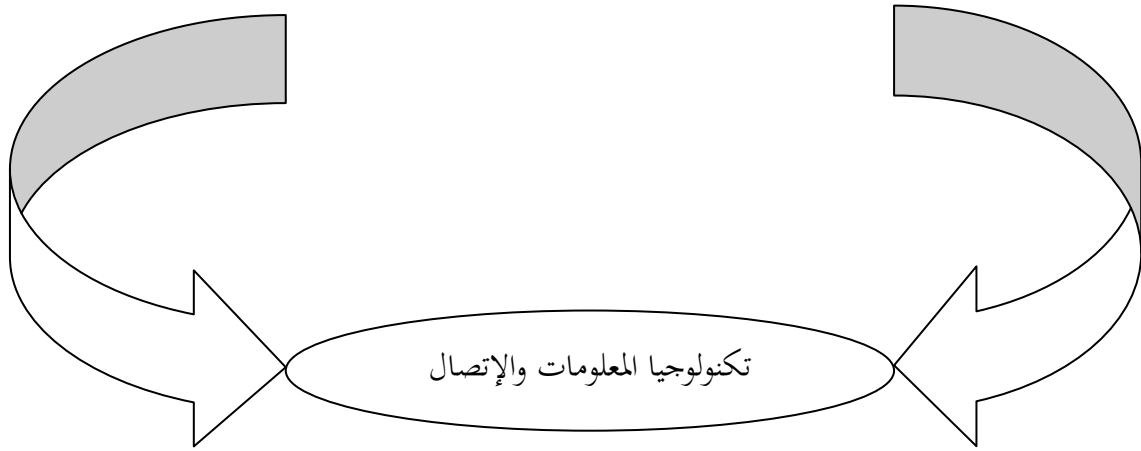
المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات

إن تكنولوجيا الإتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تكنولوجيا الإتصال قد سارت بالتوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة للتطور الذي حصل في مجال المعلومات، حيث لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإتصال، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الإتصال فتراپطت شبكات الإتصال مع شبكات المعلومات. وهو ما نلمسه واضحا من حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات التليفون، وفي بعض الأحيان مرورا بشبكات أقمار الإتصال وما نتابعه على شاشات التليفزيون من معلومات تأتي من الداخل وقد تأتي من أي مكان في العالم أيضا وبذلك انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الإتصال وتطور كل منهما².

ومن الواضح أن تكنولوجيا المعلومات تشكل تلاحما وتكاملا بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الآلية (المعلوماتية) وتكنولوجيا الإتصال، ويمكن التعبير عنها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2): التكامل التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإتصال





المصدر: ياسع ياسمين، مرجع سابق، ص 35.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لكي نتمكن من معرفة مدى توافر قطاع قوي ومؤثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أي اقتصاد أو أي دولة، وكذلك مدى إستفادة تلك الدولة من ذلك القطاع، وما إذا كان لديه بالفعل ما يؤهلها للنفوذ إلى مجتمع المعلومات، لا بد من وجود عدد من المؤشرات الدولية، التي يمكن إستخدامها لقياس مدى إستعداد الدولة أو المجتمع للنفوذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن أهم المؤشرات ما يلي:

1 - مؤشر الاستعداد الشبكي الرقمي:

ويعرف بمدى إستعداد الدولة أو المجتمع للمشاركة في والإستفادة من تطورات قطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ويعتمد حساب المؤشر على قواعد رئيسية هي كالآتي:

- توافر عناصر أساسية لبناء مجتمع المعلومات أو المجتمع الرقمي والإستفادة منه كالأفراد، والحكومات.
- درجة الاستعداد لدى تلك العناصر في المجتمع لإستخدام تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- وجود بيئة إقتصادية وأساسية مناسبة¹.

2 - مؤشر الرقم القياسي للنفوذ الرقمي:

ويعتمد حساب هذا القياس على عوامل أو مؤشرات رئيسية تؤثر على قدرة بلد ما في النفوذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي كالآتي:

¹ سمير طاجين، مرجع سابق، ص 73.

2 - 1 - البنية التحتية: مشتركوا الهواتف الثابتة لكل 100 من السكان، ومشتركوا الهواتف المحمولة لكل 1000 من السكان.

2 - 2 - القدرة المادية: رسوم النفاذ إلى الإنترنت 20 ساعة شهريا كنسبة مئوية من الدخل الفردي.

2 - 3 - المعرفة: الإلمام بالقراءة والكتابة لدى الكبار، والإلتحاق بالمدارس، مراحلها المختلفة.

2 - 4 - الإستعمال الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: مستعملوا الإنترنت لكل 100 من السكان¹.

إنطلاقاً من هذين المؤشرين ظهر مؤخراً مصطلح يعتبر الفارق بين الدول في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو الفجوة الرقمية.

3 - الفجوة الرقمية:

تعرف بأنها المصطلح المستخدم لوصف حالة عدم المساواة في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين الدول المتقدمة والنامية أو بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية، وتقاس الفجوة الرقمية بدرجة توافر أساس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ودرجة الإرتباط بشبكة المعلومات والعلمية وتوافر طرق المعلومات السريعة والهواتف النقالة وخدمات التبادل الرقمي للمعلومات².

أي أصبح مؤشر مجتمع المعلوماتية، يقيس مدى تقدم الدول في إرساء البنية الأساسية للمعلوماتية، والإجراءات التي إتخذتها في هذا الشأن وقدرتها على إستيعاب التطورات المستجدة والتغير المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أصبحت تكون أسس الإقتصاد الرقمي³.

المطلب الثالث: شبكات المعلومات والاتصالات

1 - تعريف شبكة المعلومات:

الشبكة هي مجموعة من المكونات المعلوماتية تتصل مع بعضها للمشاركة في الموارد وتبادل المعلومات أصبح من المستحيل تجاهل شبكات الإتصال، فإذا أردت أن تتحدث بالهاتف فأنت بحاجة لشبكة شركة الإتصالات، وإذا أردت أن تبهر في عالم الإنترنت أنت بحاجة إلى حاسوب وشبكة الإتصالات، وتتشكل الشبكة من مجموعة

¹ بن داودية وهيبة، واقع وأفاق قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شمال إفريقيا، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول "المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، المنعقد يومي "4-5" ديسمبر جامعة "حسيبة بن بوعلي"، شلف، ص 4.

² سمير طاجين، مرجع السابق، ص 74.

³ بابا عبد القادر، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على النشاط الاقتصادي في العالم العربي، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول "المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، المنعقد يومي "4-5" ديسمبر، جامعة "حسيبة بن بوعلي"، شلف، ص 2.

من الحواسيب ومرفقاتها مثل الطابعات، الفاكسات، المجمعات المحورية ووسائط نقل المعلومات مثل الأسلاك والكابلات، ويمكن أن تكون الشبكة صغيرة جدا تقتصر على عدد محدود من الحواسيب أو كبيرة جدا فتشمل ثبات الآلاف من الحواسيب، أو عملاقة فتتكون من ملايين الحواسيب¹.

2 - أنواع شبكات المعلومات:

2 - 1 - الشبكة المحلية (Local Area Network – LAN): وهي الشبكة التي تغطي منطقة محدودة لا تتجاوز بعض كيلومترات مثل مكتب أو مبنى أو مجموعة مباني متقاربة.

2 - 2 - الشبكة المدينة (Metropolitan Area Network – MAN): يمتد مجال هذه الشبكة إلى مساحة أكبر من مساحة الشبكة المحلية، وتكون مقيدة بمنطقة جغرافية أقل مساحة، فهي تغطي العاصمة، مدينة أو إقليم معين، ومن الأمثلة على ذلك التغطية التلفزيونية لمنطقة محددة بالربط السلكي.

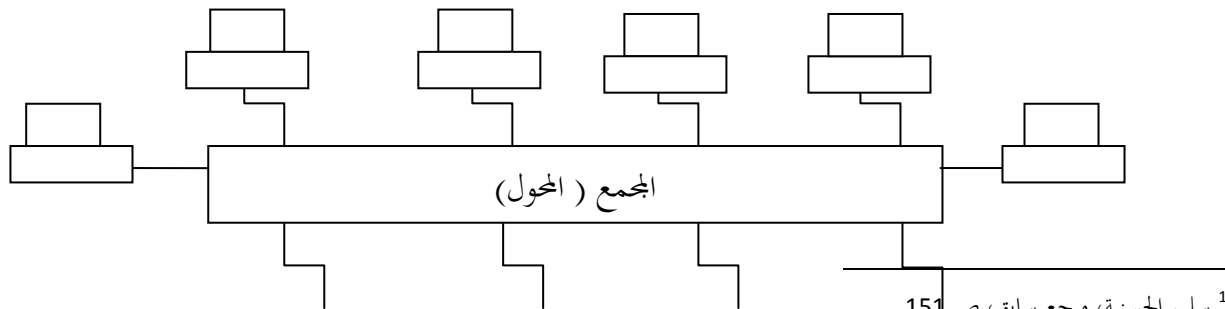
2 - 3 - الشبكة الواسعة (Wide Area Network – WAN): هي شبكة حاسبات لتبادل المعلومات الرقمية ضمن مجال جغرافي متباعد كالمدين والدول، وقد تستخدم خطوط الهاتف والأقمار الصناعية وغيرها من وسائط نقل البيانات للاتصال، وتكمن فائدة الشبكات الواسعة في أنها تتيح نقلا آمنا وسريعا للمعلومات بين مختلف العقد، ناهيك عما يمتاز به من إنخفاض التكلفة².

3 - التركيبة البنوية للشبكات:

هنالك عدة أنواع رئيسية من بنيات وأشكال شبكات الإتصال المستخدمة، وهي كالآتي:

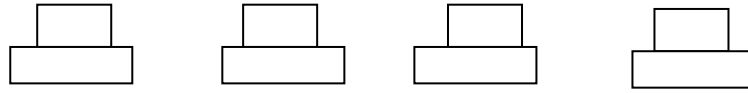
3 - 1 - الشبكة النجمة (Star Network): وهي تشتمل على حاسوب واحد مركزي مرتبط بعدد من الحواسيب، حيث يتميز هذا النوع من الشبكات بسهولة إرسال البيانات وتعديلها، كما أنه لا يؤثر تعطل أو خروج أي حاسوب منها على سير العمل في الشبكة، أنظر الشكل رقم (3).

الشكل رقم (3): يمثل الشبكة النجمة



¹ سليم الحسنية، مرجع سابق، ص 151.

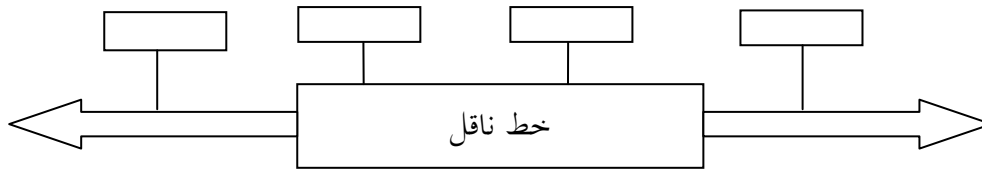
² شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات، دراسة حالة عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007 - 2008، ص ص 15 - 16.



المصدر: عامر إبراهيم القنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 70.

3 - 2 - الشبكة الخطية أو شبكة الباص (Bus Network): تربط هذه الشبكة عدد من الحواسيب بواسطة دائرة واحدة، حيث تربط الأجهزة بشكل تسلسلي بواسطة كابل رئيسي يكون هو مركز للشبكة، وتسمى أيضا بشبكة الباص لكون شكلها كحركة سير الباص، من مزايا هذه الشبكة سهولة ربطها وقلة تكاليفها، ولكن من عيوبها أنها إذا تعطل الكابل الرئيسي يؤدي إلى تعطل وتوقف عمل الشبكة، أنظر الشكل رقم (4).

الشكل رقم (4): يمثل شبكة الخطية



المصدر: عامر إبراهيم القنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 73.

3 - 3 - الشبكة الدائرية أو الحلقي (Ring Type Network): يتم الربط بين جميع أجهزة الحاسوب والأجهزة الأخرى بسلك أو كابل دائري، لذا فإن البيانات ترسل في اتجاه واحد، من مزاياها أنها قليلة التكاليف، كما يمكن إضافة أجهزة إلى الشبكة بسهولة، أما سلبياتها هي أنها بمجرد تعطل أي حاسوب مشارك في الشبكة فإن كل الشبكة تتعطل.

3 - 4 - الشبكة الهرمية (Hierarchical Network): وتأخذ شكل شبكة شجرية أحيانا، وفي هذا الشكل من شبكات الحواسيب المتوفرة في إرباط حاسوب مركزي، عبر نقاط إتصال متعددة بحواسيب أخرى تكون هي أو عدد منها مرتبط بحواسيب وطرفيات ثالثة، موزعة على شكل يشبه الشجرة¹.

3 - شبكة الإتصالات:

إن شبكة الإتصالات هي أي ترتيب يتم فيه إرسال من مرسل إلى مستلم عبر قناة هي عبارة عن وسيط من نوع ما، وبهذا الإعتبار تتكون شبكة الإتصالات من خمسة أجزاء رئيسية هي كالآتي:

3 - 1 - المحطات الطرفية: تعد أي وسيلة إدخال / إخراج تستخدم شبكة الإتصالات لبعث وإستلام البيانات هي محطة طرفية، وهذا يشمل الحواسيب الشخصية والهواتف والمعدات المكتبية.

¹ عامر ابراهيم القنديلجي ، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص ص 70 - 77.

- 3 - 2 - معالجات الاتصالات:** والتي تسند عملية إرسال وإستلام البيانات بين المحطات الطرفية، وتشتمل على المودم والمعالجة الطرفية، وهي تقوم بأداء العديد من عمليات السيطرة والإسناد في شبكة الاتصالات، فمثلا تقوم بتحويل البيانات من الصيغة الرقمية إلى القياسية وبالعكس، وترميز البيانات وحل شفرتها.
- 3 - 3 - قنوات ووسائط الاتصالات:** هي الوسائط التي من خلالها يتم إرسال وإستلام البيانات، مثل الأسلاك النحاسية والألياف البصرية وأنظمة المايكروويف والأقمار الصناعية لربط مكونات الشبكة.
- 3 - 4 - الحواسيب:** وهي من جميع الأنواع والأحجام وترتبط مع بعضها البعض من خلال الشبكة لتقوم بأداء واجباته في معالجة البيانات، وكثير من الشبكات تعمل بنظام الخادم والعميل.
- 3 - 5 - البرمجيات:** هي برامج تثبت في نظام الحاسوب وتقوم بإدارة فعالية الإدخال الإخراج وتدير وظائف شبكات الإتصال¹.

المطلب الرابع: تكنولوجيا الشبكات المعلومات والاتصالات

1 - الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت):

الإنترنت هي جزء من ثورة الاتصالات ويعرف البعض الإنترنت بشبكة الشبكات، وشبكة الإنترنت هي عبارة عن مئات الملايين من الحاسبات حول العالم مرتبطة ببعضها البعض، ومع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات أمكن إرسال الرسائل الإلكترونية بينها بلمح البصر بالإضافة إلى تبادل الملفات والصور الثابتة أو المتحركة والأصوات، وتوفر الإنترنت العديد من الخدمات، أهمها: خدمة الشبكة العنكبوتية، خدمة البريد الإلكتروني، خدمة مجموعة النقاش، خدمة المجموعات الإخبارية، خدمة الربط عن بعد، خدمة المحادثة الصوتية، خدمة بروتوكول نقل الملفات².

جدول رقم (1): تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم خلال الفترة الممتدة 1993-2014.

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص ص 29 - 30.

² قويدر الواحد عبد الله، بوزريع صليحة، الإنترنت كمظهر من مظاهر الإقتصاد الرقمي وأثرها السلبي على العقل العربي، الملتقى الدولي الثاني حول "المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية"، المنعقد يومي 4 - 5 ديسمبر، جامعة "حسيبة بن بوعلي"، شلف، ص ص 3 - 5.

Source: www.internet lives stat.com/internet users.

إنطلاقاً من الجدول رقم (1) يظهر أن في سنة 1993 كانت نسبة الأشخاص المتصلين بالإنترنت أقل من 1% ولكن في سنة 1997 عرفت زيادة كبيرة لمستعملي الإنترنت، ويرجع ذلك لتوسيع تسويق خدمات الإنترنت ليرتفع في سنة 2000 بنسبة 6.7% أما في سنة 2003 عرفت زيادة كبيرة قدرت بـ12.2%، لتصل في سنة 2011 إلى 32.5% نظراً لتطور في صناعة الحواسيب وتكنولوجيات المختلفة، أما في سنة 2014 صارت نسبة مستخدمين للإنترنت في العالم 40.4% وذلك راجع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطورها.

2 - الشبكات الخاصة: الإنترنت والإكسترنات

2 - 1 - الإنترنت: هي شبكة خاصة للمؤسسة وهي تخص التطبيق العملي لإستخدام تقنيات الإنترنت والويب

السنوات	عدد الأشخاص المتصلين بالانترنت	نسبة الأشخاص المستخدمين للانترنت في العالم
1993	14.161.570	0.3%
1997	120.758.310	2.0%
2000	413.425.190	6.7%
2003	778.555.680	12.2%
2011	2.272.463.083	32.5%
2012	2.511.615.523	35.5%
2014	2.925.249.355	40.4%

في الشبكة الداخلية للمؤسسة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والإستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة، وتوجه المؤسسات إلى هذا النوع من الشبكات لإستغلال الفوائد التي توفرها كتقليص للتكاليف وتوفير للوقت.

2 - 2 - شبكة الإكسترنات:

هذه الشبكة عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المؤسسة بإحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإكسترنات هي شبكة المؤسسة الخاصة التي صممت لتلبية إحتياجات المستفيدين من

خارج المؤسسات، ويمكن إيجاد تطبيقات شبكة الإنترنت في شبكات المؤسسات المالية والمصرفية، نظم المشاركة في قواعد البيانات بين الجامعات، مراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة¹.

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث توصلنا إلى أن تكنولوجيا المعلومات تشمل جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، نقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، كما أنها تتميز بعدة خصائص تميزها عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى، كتقليص للوقت والمكان، الذكاء الإصطناعي، التفاعلية، التوسع وغيرها.

وكان وراء زيادة الإهتمام بتكنولوجيا المعلومات العديد من الأسباب، إذ أصبحت البيئة التي تنشط فيها الكثير من المؤسسات أكثر تعقيدا وتقلبا، إلى جانب المنافسة القوية والحاجة إلى توصيل المعلومات بسرعة لإشباع

¹ شادلي شوقي، مرجع سابق، ص ص 18 - 21.

رغبات وحاجيات المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات تتميز بعدة مزايا كزيادة للأرباح والمبيعات، تخفيض التكاليف وتحسين الجودة.

وبالعودة إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات نجد أنها تتضمن على تكنولوجيا الإتصال، التي تعتبر كجزء من هذه التكنولوجيا، وهذا دليل على التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإتصال، حيث هذه الأخيرة تشمل جميع الوسائل الإلكترونية التي تسهل نقل المعلومات، ومن بين أكثر التكنولوجيات إبداع هي شبكة الإنترنت، إلى جانب الشبكات الخاصة التي أصبحت ترافق هذه الشبكة وهي الإنترنت والإكسترانت.

تمهيد:

فرض التنوع الكبير في المنتجات ضرورة وجود وسيلة إتصال فعالة بين المنتج والمستهلك، والترويج يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتج وأهم عنصر ضمن المزيج التسويقي، لكونه يلعب دور رئيسي في إخبار وإقناع المستهلك بخصائص المنتج ومزاياه ودفعه لشرائه، حيث لا يمكن للمؤسسة الإستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الأخرى، وفي أسواق تتميز بالتغير من جهة، وسلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغباتهم مع مرور الوقت، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الإحتياجات يجب عليها رسم إستراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى، لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم الترويج وأهدافه، وإستراتيجياته، بالإضافة إلى إعطاء مفاهيم حول عناصر المزيج الترويجي.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى أهم النقاط التي تعالج النشاط الترويجي، من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية الترويج؛

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الأول: ماهية الترويج

إن الترويج من بين العناصر الفعالة في العملية التسويقية، تظهر أهميته في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وإبراز مكانتها في السوق، كما أنه يمثل في الكثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات، ونظراً لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات فإن المؤسسات الإنتاجية والحديثة تسعى إلى إعطائه أهمية كبيرة وتقوم بتخصيص ميزانية ترويجية في برامجها السنوية تصل في بعض الأحيان إلى 5 % من إجمالي المبيعات.

المطلب الأول: مفهوم الترويج، أهدافه ووظائفه

1 - مفهوم الترويج:

- إختلف العديد من مفكري التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم التي تخص الترويج نظراً لحدائته، إلا أن البعض منهم استطاعوا تعريف الترويج كالاتي:
- التعريف الأول: "الترويج هو نشاط الإتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لإستخدامها".
 - التعريف الثاني: "إن الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجهة للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي".
 - التعريف الثالث: "الترويج هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".
 - تعريف كوتلر (Kotler): "الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استنتاج التعريف التالي:

"الترويج هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية إتصال إقناعي وذلك بغرض التعريف بالسلعة أو الخدمة، يهدف إلى التأثير على أذهان المستهلك المستهدف وسلوكه الشرائي"¹.

¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)، دار الفجر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص 16 - 17.

وتنطوي سياسة الترويج على عدد من الجوانب أهمها الآتي:

- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة لعملية الترويج.
- تحديد ميزانية الترويج.
- إختيار الجوانب الجاذبة والمناسبة في السلع أو الخدمات المقدمة، كالتخفيض في الأسعار، الخدمات المقدمة (قبل أو بعد البيع)، الجودة، تحسين المظاهر الشكلية، والتقديم والإستخدامات الخاصة بالسلعة أو الخدمة.
- تحديد القطاعات المستهدفة في الأسواق.
- تحديد وإختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف إستخدام الوسيلة أو الوسائل في ضوء ميزانية الترويج أو المخصصات المحددة.
- التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج¹.

2 - وظائف الترويج:

- 2-1 - من وجهة نظر الزبون أو المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها ما يلي:
 - خلق الرغبة، تهدف أنشطة الترويج إلى وصول إلى المستهلكين، وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
 - تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
 - تحقيق تطلعات المستهلك، حيث يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة.

2 - 2 - من وجهة نظر رجل التسويق:

- يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، والمهم هنا كيف نجعل الطلب على المبيعات على السلعة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي:

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى،

- أ - زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج والاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين وغيره.
- ب - التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الإنحدار.
- ج - تقديم سلعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة¹.

3 - أهداف الترويج:

الترويج عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها حيث يهدف الترويج إلى ما يلي:

- توفير المعلومات عن النظام والبيئة التسويقية.
- تشجيع الطلب الفعال على السلع والخدمات.
- تحقيق التمييز السلعي.
- تحقيق استقرار المبيعات.
- تحسين حصص السوق.
- تحسين الاعتراف وقبول السلعة والولاء السلعي.
- إيجاد مناخ تسويقي لمبيعات المستقبل.
- إيجاد فروق تنافسية بين السلعة أو الخدمة وغيرها.
- تحسين الكفاءة الترويجية.
- نشر الثقافة التسويقية الفعالة بين المشتريين².

المطلب الثاني: أسباب استخدام الترويج

يستخدم التسويقيين الترويج للعديد من الأسباب منها ما يلي:

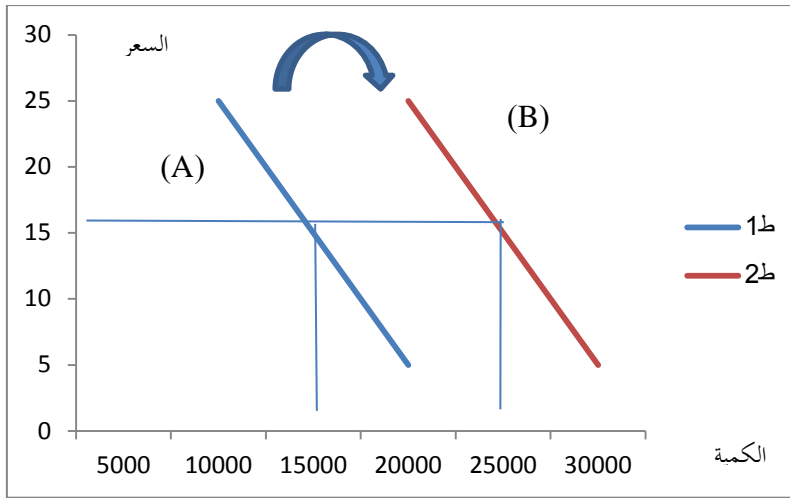
¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - إستراتيجي)، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 37 - 38.

² فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، 2000، ص ص 78 - 79.

1 - **تزويد المعلومات:** يستفيد البائعون والمشترون من وظيفة المعلومات التي يقدمها الترويج، فالترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توفرها، ويساعد البائعون على إخبار الزبائن المحتملين عن السلع والخدمات.

2 - **تحفيز الطلب:** من أهم الأهداف الترويجية المباشرة هو تحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزبائن المحتملين، ويوضح الشكل التالي هذا العنصر:

الشكل رقم (5) : دور الترويج في التأثير على الطلب



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد، الأردن، الطبعة الثالثة، 2006، ص 333.

من خلال الشكل رقم (5) نلاحظ أن الكمية المباعة هي 15000 وحدة عند عرض المنتج بسعر الوحدة 15 دينار، ولكن عند استخدام الترويج للتأثير وإقناع الزبائن الحاليين والمحتملين إنتقل منحى الطلب (1) إلى منحى الطلب (2) أي من النقطة (A) إلى النقطة (B) بسبب تأثير الترويج فأصبحت الكمية المباعة 25000 وحدة مع بقاء السعر ثابتاً، ويعود السبب في زيادة الكمية المباعة إلى أن الترويج كان مؤثراً، فزاد الزبائن الحاليين وكرروا مشترياتهم إضافة إلى شراء المنتج من قبل الزبائن الحاليين الذين ليس لهم علم بالمنتج بل تأثروا بالرسالة الترويجية.

3 - **تمييز المنتجات:** تستفيد العديد من الشركات من الدور البارز للترويج في تمييز الشركات ومنتجاتها عما يقدمه المنافسون، خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من شركة ما وبين ما يقدمه المنافسون واضحاً.

4 - **تذكير الزبائن الحاليين:** يستخدم الترويج في تذكير الزبائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات، ومحاولة إقناعهم وعدم اللجوء إلى منتجات المنافسة.

5 - الرد على الأخبار السلبية: والتي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين، وهنا الأداة الترويجية الأنسب لمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المؤسسة وجمهورها هي العلاقات العامة.

6 - تقليل تأثير تقلبات الطلب: حيث يقل الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يخل فيها، كموسمية المنتجات في بعض الفترات السنة.

7 - التأثير على سلوك العامة: من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدماتهم، كما هو الحال عند توجيه رسائل الأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل¹.

المطلب الثالث: مراحل الترويج

يقسم المختصون بالإتصال التسويقي الترويج إلى عدد من المراحل تعكس كل مرحلة حالة الإستعداد الذهني لدى المستهلك لإتخاذ قرار الشراء وهي كما يلي:

1 - مرحلة (الإحاطة - الإطلاع - المعرفة):

يكون الهدف من الإتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن المنتج.

2 - مرحلة (الإدراك): يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم به المؤسسة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض.

3 - مرحلة (القبول): بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية المنتج المعروض، تبدأ مرحلة القبول الذهني لديه، فيقرر ما إذا كان هذا المنتج يلي احتياجاته ورغباته أم لا، وقبول العميل للمنتج إما أن يكون بناء على قرار رشيد فمثلا يمكنه أن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد ولا تحوي المميزات التي يحتاجها، وأن يكون الرفض مبني على قرار غير رشيد كرفضه لشرائها لأنها تجعله يبدو غير متمشي مع الموضة، لذا يكون الهدف من الإتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول المنتج.

4 - مرحلة (التفضيل): وهي المرحلة التي يكون فيها قد تجاوز قبول المنتج وإبتدأ يوجد في ذهن المستهلك تفضيلا له، ولكن ليس نهاية المطاف، فلا بد من التأكد من حيازته للمنتج ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.

5 - مرحلة (الحيازة): تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل، وبداية مراحل إتخاذ القرار، فمرحلة الحيازة، هذه تتطلب جهدا منظما في عمل الإتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه، وإخراج نقوده وبها يكن النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 333 - 334.

6 - مرحلة (الرضا): وهي بيت القصيد في إستمرار عودة العميل للشراء، فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج، ولا يبحثون عن بديل له، لذا لا بد أن يركز نشاط الإتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن، ولعل من أهم أشكال تزويد العميل بمعلومات تفيده في المحافظة على المنتج، وزيادة الإستفادة منه، أو إبلاغه بإستخدامات مختلفة للمنتج نفسه¹.

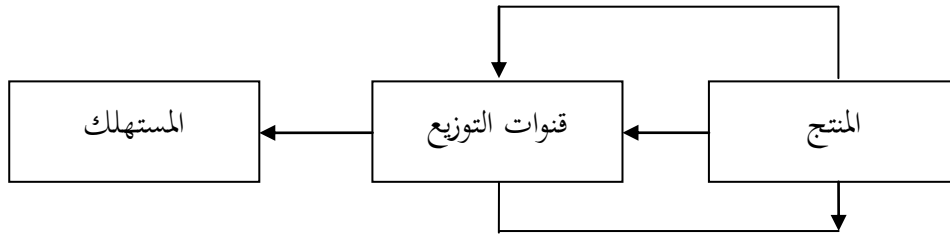
المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج:

يفاضل المسوقون في المؤسسات بين إستراتيجيتين أساسيتين من إستراتيجيات الترويج، هما كالاتي:

1 - إستراتيجية الدفع:

تعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى إلى المستهلك النهائي، إذ يسعى إلى إقناع تجار الجملة بشراء المنتج والذي يسعى بدوره إلى إقناع تجار التجزئة، وهذا الأخير يسعى لإقناع المستهلك النهائي بالشراء، وتناسب هذه الإستراتيجية المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة لإبراز خصائصها، والمنتجات الجديدة في السوق.

الشكل رقم (6): إستراتيجية الدفع الترويجي



المصدر: مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، دراسة حالة لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 - 2010، ص 68.

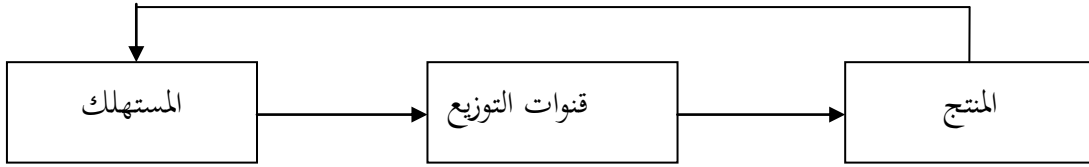
2 - إستراتيجية الجذب:

تهدف إلى التأثير على المستهلك عن طريق وسائل الإعلام، وهذا يؤدي بالمستهلك إلى طلب المنتج من موزعه المعتاد، والذي بدوره يقوم بطلبه من المنتج حتى لا يفقد زبائنه، فهي إستراتيجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع، وتعتبر هذه الإستراتيجية مناسبة في حالة المنتجات منخفضة السعر².

الشكل رقم (7): إستراتيجية الجذب الترويجي

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص ص 19 - 21.

² Claude Demeure, Marketing, Paris, 5ème édition, 2005, p 290.



المصدر: مصباح ليلي، مرجع سابق، ص 69.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

يمثل المزيج الترويجي مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة لخلق قنوات إتصال بين المسوق والجمهور المستهدف لإحداث التأثير المطلوب، ويشمل المزيج الترويجي خمسة عناصر وهي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر والدعاية، تنشيط المبيعات، بالإضافة إلى العلاقات العامة، وكل عنصر من هذه العناصر يلعب دورا مختلفا عن الدور الذي يلعبه العنصر الآخر، ولكنها تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهدافا هامة في النشاط الترويجي ولكل دوره ومزاياه واستخداماته.

المطلب الأول: الإعلان

الإعلان هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون اللجوء إلى منتجات منافسة أخرى.

1 - مفهوم الإعلان:

لغرض تحديد معنى الإعلان قد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده من بينها ما يلي:

- التعريف الأول: "الإعلان هو وسيلة الإتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو إتصال غير شخصي ذو إتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنة، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه"¹.

- التعريف الثاني: "يتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي والمدفوع القيمة، المرسل إلى السوق المستهدف بواسطة مععلن معين"².

ويمكن القول أن التعريف الأكثر إتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو التعريف الآتي:

¹ شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2006، القاهرة، ص 124.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 392.

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA): "الإعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

2 - وسائل الإعلان:

من الملاحظ أن الإعلان أكثر الأدوات الترويجية إنتشارا ومعرفة بواسطة الجمهور، والأكثر إستخداما بواسطة المؤسسات عند الترويج عن منتجاتها، ويكون ذلك عن طريق عدة وسائل حيث تشمل بصورة عامة الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، السينما، الملصقات وغيرها، من قبل إختيار المعلن لمكونات مزيج وسائل الإعلان، ولا بد أن يكون على دراية بخصائص كل وسيلة ومميزاتها وجمهورها².

3 - مميزات الإعلان:

عند مقارنة الإعلان بأدوات الترويج الأخرى خاصة البيع الشخصي، نجد أنه يتصف ببعض المميزات، أهمها ما يلي:

- وسيلة غير شخصية للإتصال بين البائع والمشتري.
- تحكم المعلن في الرسالة الإعلانية، وموعد الإعلان وحجمه وغيره.
- شخصية المعلن محددة ومعروفة على الأقل لوسائل نشر الإعلانات.
- صعوبة مواثمة الرسالة الإعلانية مع كل مستهلك على حدة.
- زيادة أهميته في حالة السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية.
- انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصي.
- تحمل المعلن لنفقات الإعلان³.

4 - أنواع الإعلان:

يقصد بأنواع الإعلان النمط أو التوجه المطلوب من الإعلان، وعلى ماذا يركز، وهنا يمكن القول بأن الإعلان ينصب في جوهره على نوعين هما كالتالي:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 148.

² حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات، دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة، مذكرة ماستر، في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، 2012 - 2013، ص 3.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، مؤسسة طيبة، الإسكندرية، ص 37.

4 - 1 - إعلانات عن المنتج: هي تلك الإعلانات التي تقوم بها المؤسسات لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

- تحقيق الطلب على المنتج.
- زيادة حجم في المبيعات.
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك... الخ.

4 - 2 - إعلانات عن المؤسسة ذاتها: تسعى المؤسسة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، وتهدف من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهن الزبون، أو في تطوير علاقاتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصرا بالمستهلكين فقط، حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزون، العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المؤسسة، وعمامة المجتمع¹.

5 - أهداف الإعلان:

لم يعد كافيا أن يقول مدير التسويق "علينا أن نعمل حملة ترويجية للمنتج"، بل يجب أن يحدد بوضوح ماذا يهدف من وراء الإعلان والحملة الترويجية، وعلى العموم يمكن تصنيف أهداف الإعلان إلى الآتي:

5 - 1 - الإعلان الإخباري: وهنا يتم التعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة ولخلق الطلب عليه، ومنه التأكيد على المزايا والمنافع التي يحتويها المنتج، ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان قيام شركة (MerrellDow) لصناعة الأدوية والمواد الصيدلانية، بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين للإقلاع عن التدخين، حيث استهدف هذا الإعلان بالدرجة الأولى ليس لترويج هذا الدواء، وإنما إبلاغ المدخنين بهذا الإنجاز الطبي، فالإعلان لم يذكر حتى إسم الدواء، وبدلا من ذلك توجه الإعلان إلى إشعار المدخنين أن الأطباء أصبحوا قادرين على مساعدتهم في التغلب عن على إدمان السجائر والنيكوتين².

5 - 2 - الإعلان التنافسي: معظم الإعلانات تنصب نحو هذا الهدف لأنه يرتبط أساسا بمواجهة الآخرين في السوق سواء كان ذلك بأسلوب مباشر أو غير مباشر.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 199 - 201.

² بشير العلاق، أساسيات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار البيازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 198.

5 - 3 - الإعلان التذكيري: تهدف الشركة من هذا الإعلان هو إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، فمثلا تقوم شركة (Coca Cola) في المجلات وبصفحة كاملة وأربعة ألوان أو عبر التلفزيون بهذا الإعلان¹. وقد أنفقت سنة 2007 مبالغ طائلة على حملة إعلانية مكثفة، وذلك ليس بهدف إخبار المستهلك عن هذا المنتج أو إقناعه بالشراء، وإنما لإعادة تذكيرهم بشراء هذا المنتج فضلا عن المنتجات المنافسة الأخرى، إلى جانب ذلك تعتبر شركة (Michelein) لصناعة الإطارات من الشركات الرائدة التي تستخدم هذا النوع من الإعلان².

المطلب الثاني: البيع الشخصي

1 - مفهوم البيع الشخصي:

ويقصد بالبيع الشخصي العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية، أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر³. ويوجد عدة تعريفات للبيع الشخصي يمكن إيجازها فيما يلي:

- التعريف الأول: البيع الشخصي هو: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها والاقتناع بها".

- التعريف الثاني: "البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي"⁴.

- التعريف الثالث: "هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها وإقناعهم باتخاذ قرار بالشراء للماركة التي تناسب أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية".

وتقوم المؤسسات بهذا النشاط من خلال القوى البيعية أي مسؤولي البيع الذين يعملون لدى كل مؤسسة، حيث يمكننا تعريف مسؤول البيع على النحو التالي:

2 - مسؤول البيع:

هو الفرد الذي يمثل المؤسسة في أداء نشاط أو أكثر من الأنشطة التالية، الإتصال بالعملاء المحتملين، البحث عنهم، تقديم خدمات لهم، جمع معلومات عنهم، ويعني مما سبق أن مسؤول البيع الشخصي يمارس دورا

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 203.

² بشير العلاق، مرجع سابق، ص 200.

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 395.

⁴ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية، الأردن،

2007، ص 321.

هاما في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها، حيث يقوم بعدد من المهام الترويجية، مثل مقابلة العملاء، تقديم كافة المعلومات التي تهم العميل كالأسعار والخصومات وتسهيلات السداد، محاولة إقناع العميل والتأثير عليه لإتمام الصفقة¹.

3 - أهداف البيع الشخصي: وهي نوعان أهداف نوعية وكمية وتتمثل فيما يلي:

3-1 - أهداف نوعية:

- البيع الكامل.
- خدمة المستهلكين.
- البحث عن عملاء جدد.
- الإعلام بالتغيرات عن المنتج.
- تدريب رجال البيع.
- جمع المعلومات عن الزبائن.

3-2 - أهداف كمية:

- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.
- تحقيق الأهداف الربحية.
- الحصول على حصة سوقية².

4 - أشكال البيع الشخصي: يتخذ البيع الشخصي أكثر من شكل في المؤسسات، وهي كالتالي:

4-1 بيع شخصي متكرر: ويتمثل في المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء (الحاليين والمحتملين)، بغرض إتمام العمليات البيعية، ومثال ذلك قيام مندوبي بيع المواد الغذائية بزيارة عملائهم متاجر التجزئة لعرض المنتجات.

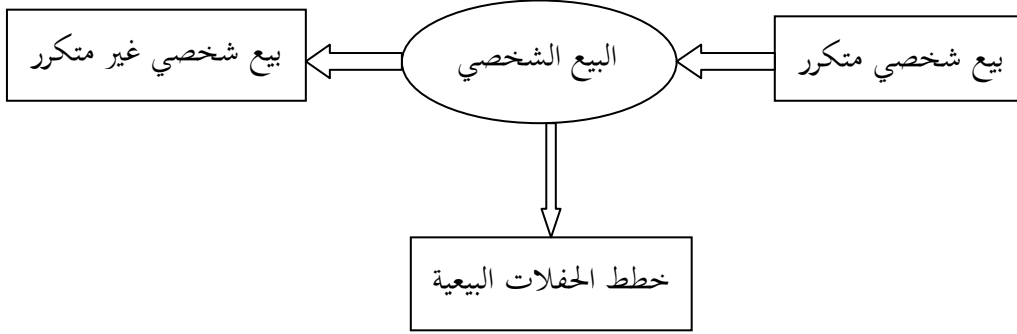
4-2 بيع شخصي غير متكرر: ويتصف بعدم أو قلة تكرار المقابلات الشخصية بين مسؤولي البيع الشخصي والعملاء (الحاليين والمحتملين)، ويظهر هذا الشكل في حالات بيع الموسوعات العلمية أو كتب الأطفال.

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 395.

² سمير طاجين، مرجع سابق، ص 35 - 36.

4 - 3 خطط الحفلات البيعية: وتتمثل في الحفلات التي يقيمها مسؤولي البيع لبعض العملاء المستهدفين، بغرض عرض وبيع منتجاتهم، أو تلقي طلبات الحجز خلال تلك الحفلات¹، وتوضح هذه الأشكال في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): أشكال البيع الشخصي



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، مرجع سابق، ص 396.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

1 - مفهوم تنشيط المبيعات: تتمثل تنشيط المبيعات في مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية

شراء أو بيع منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، ومن بين التعاريف الخاصة بتنشيط المبيعات ما يلي:

- التعريف الأول: "تنشيط المبيعات هي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".

- التعريف الثاني: "تنشيط المبيعات هي النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".

التعريف الثالث: "يتطلب تشكيلة تقنيات واسعة موجهة لتنشيط في الوقت القصير طلب السوق وتشمل كل من التخفيضات، عروض الخاصة، المكافآت والجوائز، العينات المجانية، المسابقات، الحوافز... الخ"².

2 - أهداف تنشيط المبيعات:

- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء والمحافظة على العملاء الحاليين.

- توجيه رجال البيع ومساعدتهم لزيادة مبيعاتهم.

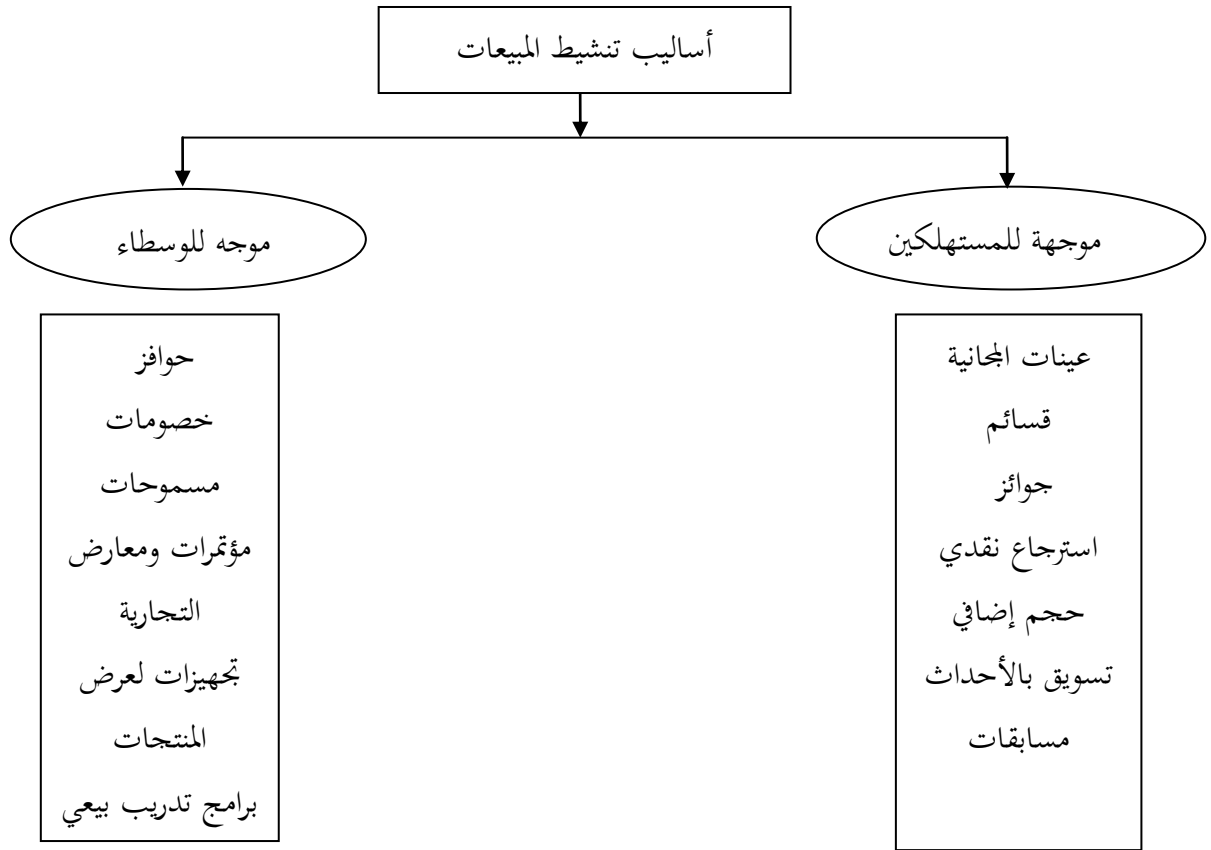
¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 396.

² Philip Kotler , Bernarde Dubois, Marketing Management, Publi – Union, Paris,4éme édition, 2000, p 515.

- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء.
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.
- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية¹.

3 - وسائل تنشيط المبيعات: والشكل التالي يوضح وسائل تنشيط المبيعات كالاتي:

الشكل رقم (9): وسائل تنشيط المبيعات



المصدر: محمد فريد صحن، طارق طه احمد، مرجع سابق، ص 399.

3-1 - وسائل موجهة إلى المستهلكين:

أ - العينات المجانية: تعتبر هذه التقنية الأكثر فعالية لتقديم منتج جديد، وهي تقوم على أساس توزيع كمية مجانية من المنتج على المستهلكين لتجربتها بهدف طلبها مستقبلاً، وتستعمل العينات بشكل خاص في حالة المنتجات ذات الإستهلاك الواسع، فمثلاً شركة (Coca Cola) قامت بتوزيع أكثر من 1.3 مليون عينة من

¹حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، مرجع سابق، ص 325.

مشروب كوكاكولا تحت شعار "إشبع فضولك وجرب كوكاكولا مجاناً" وقد حققت نجاحاً معقولاً من خلال هذه التقنية¹.

والجدول الآتي يوضح الطرق المستخدمة في توزيع العينات المجانية:

الجدول رقم (2): طرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخدامها

الطريقة	نوع السلعة المفضل استخدامها	حدود استخدامها
أ - توزيع على المنازل	الأصناف كافة	- ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها. - مشكلة غياب أصحاب المنازل. - عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق.
ب - التوزيع المادي	أصناف خفيفة وصغيرة مثل العطور ومستحضرات التجميل.	- تكلفة مرتفعة.
ج - عن طريق والمجلات مرفقة بكوبون الصحف	أصناف يمكن تجزئتها كالعطور ومساحيق الغسيل.	- تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريقة وسائل الإعلام.

المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع سابق، ص 326.

ب - القسائم: هي عبارة عن قسائم وبطاقات، يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات أو القسائم بالبريد أو تسلّم داخل متاجر التجزئة أو إرفاقها مع منتج آخر، أو تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج، وتستخدم هذه التقنية لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم كما أن استخدام هذه التقنية تعتمد على طبيعة المنتج نفسه من ناحية موسميته.

ج - الجوائز والمكافآت: وتقدم للمستهلك في صورتين:

- **جوائز مجانية:** وتأتي في شكل هدايا مجانية من المنتج إلى المستهلك، غالباً ما توضع داخل عبوة السلعة، بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء.

¹ دياب زقاي، الإتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية (ENIE)، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009 - 2010، ص 126.

• **جوائز نصف مجانية:** وتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه، وذلك مقابل تقديم ما يثبت شراؤه للمنتج كتقديم العبوات الفارغة من المنتج مثلاً¹.

أما المكافآت فنذكر مثلاً إعلان مجانية الاتصال من طرف شركة موبليس وكان ذلك بمناسبة اليوم العالمي للشباب في 4 يونيو 2007، إلى جانب إطلاقها في 12 ديسمبر 2012 عرضاً للطلبة الجامعيين يتمثل في شريحة تكون المكاملة فيها 1 دج للوحدة².

د - إسترجاع نقدي: ونعني بهذه التقنية الوعد برد جزء من ثمن السلعة إلى المستهلك، بعد أن يقدم ما يثبت قيامه بالشراء، وتستخدم هذا الأسلوب لتشجيع إعادة الشراء، وتكون في السلع المعمرة كالأدوات الكهربائية والمنزلية والأجهزة الحاسب الآلي والسيارات.

هـ - حجم إضافي: ويقصد به تقديم كمية أكبر من السلعة بنفس السعر، سواء عن طريق تقديم وحدات إضافية، أو تقديم زيادة في الوزن أو في حجم العبوة، ويحقق هذا للمستهلك في الحصول على التكلفة منخفضة للسلعة بطريقة غير مباشرة كمثال على ذلك شراء ثلاثة سلع بسعر اثنين، أو اشتري واحدة واحصل على أخرى مجاناً.

و - التسويق بالأحداث: يشير هذا التسويق إلى تلك الأداة الترويجية التي تقوم بها المؤسسات بربط منتجاتها بحدث معين، (بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوات إجتماعية) بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث نظير ظهور إسمها كراع رسمي، وعرض إعلاناتها ومنتجاتها داخل المكان المخصص لهذا الحدث³.

مثلاً أعلنت شركة موبليس رعايتها للفريق الوطني لكرة اليد للمشاركة في كأس العالم بتونس من 23 جانفي إلى 06 فيفري 2005 كما أنها قامت في 30 ديسمبر 2011 بإهداء 13 كرسي متحرك للفئة المعاقة⁴.

ز - المسابقات: وهي عبارة عن جوائز تقدمها المؤسسات لترغيب المستهلكين على الإقبال على شراء السلعة، كأن يقوم المستهلكون بجمع أغلفة السلعة مثلاً أو قسائم معينة تصدرها المؤسسة مع السلعة أو لدى تجار التجزئة، فمثلاً مسابقة اليانصيب "طمبولاً" التي قامت بها شركة (ENIE) في 2007-2008-2009 حيث تمنح لكل مشتري منتج (ENIE) فرصة ربح احد الجوائز المقدمة من ثلاث جوائز ممنوحة كالسيارات الفاخرة.

3 - 2 - وسائل موجهة إلى الوسطاء:

¹ دياب زقاي، مرجع سابق، ص 128 - 130.

² سمير طاجين، مرجع سابق، ص 89.

³ دياب زقاي، مرجع سابق، ص 130 - 131.

⁴ سمير طاجين، مرجع سابق، ص 90.

أ - حوافز: تقدم العديد من المؤسسات جوائز مادية أو معنوية لأفضل الموزعين، بناء على حجم المبيعات المحققة، وذلك لتحفيزهم بتصريف أكبر قدر ممكن من المنتجات، فمثلا قامت (ENIE) بتنظيم مسابقة بين الموزعين في سنة 2004 وذلك ببيع أكبر عدد من الوحدات لمنتجات (ENIE) وحصولهم على جائزة وهي رحلة سياحية.

ب - الخصومات: وهي مثل الكوبونات، تقدم تخفيضا على السعر للوسطاء أو الموزعين وينتج عنها شراء فوري نتيجة للخصومات المقدمة للمنتجات .

ج - المسموحات : هي كمية الأموال تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة، لقيامهم بترتيبات إضافية لخدمة المنتجات لهؤلاء المنتجين، وتأتي هذه المسموحات في أكثر من شكل، أهمها ما يلي:

- مسموحات مقابل العرض: مبلغ يدفعه المنتج لتجار التجزئة، مقابل عرضهم لمنتجاته في متاجرهم بموقع مميز بالمتجر أو بصورة جذابة.
- مسموحات مقابل الإعلان: مبلغ يدفعه المنتج إلى تجار التجزئة، مقابل قيامهم بالإعلان عن منتجاتهم.
- مواد إعلانية خاصة: تتمثل في أي أشياء ذات طبيعة إعلانية تحمل إسم المؤسسة المنتجة، كالأفلام، الساعات، الحقائب...الخ.
- سلع مجانية: تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة، مقابل شراءهم كميات أكبر.

د - المعارض التجارية والمؤتمرات: تقام هذه المعارض للوسطاء، ومن تم توجه إليهم الدعوة لزيارتها والاطلاع على منتجات المؤسسة وتطورها، كما قد تقيم المؤسسة مؤتمرا تدعوا إليه الوسطاء تعرض فيها منتجاتها الجديدة وتناقش أساليب تطورها وتستمع فيه إلى إقتراحاتهم، فعلى سبيل المثال في سنة 2004 قامت شركة (ENIE) بمعرضين دوليين واحد في الجزائر العاصمة والثاني في وهران.

هـ - تجهيزات لعرض المنتجات: يقصد بهذه التقنية تزويد المنتج الموزع أو الوسيط، بأدوات تساعد على عرض السلعة في المتجر عرضا جيدا ومنها: الملصقات، الشعارات، الأرفف، الثلاجات.

و - برامج التدريب البيعي: قد يتكفل المنتج بتحمل تكاليف تدريب رجال البيع لدى الموزع، والتي تستهدف زيادة مهاراتهم البيعية أو معلوماتهم.

ز - الإعلان التعاوني: حيث تتعاون المؤسسة مع التاجر أو الوسيط لديها المعتمد في المنطقة المعنية على تحمل كل أو جزء من الحملة الترويجية التي يقوم بها الوسيط نظرا لمعرفته بالمنطقة وخصائص وسمات الذي يتمتع بها أفراد المنطقة¹.

المطلب الرابع: الدعاية (النشر) والعلاقات العامة

1 - مفهوم الدعاية (النشر): يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة إستخداما بواسطة مختلف المؤسسات، ويقصد بالنشر ما يلي:

- التعريف الأول: "هو النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما، أو سياستها وتستههدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك"².

- التعريف الثاني: "هو طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتجات وذلك بالنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر".

وتعتبر هذه الأداة فاعلة للأسباب التالية:

- توصل الأخبار للمشاهدين والمستمعين على أنها ليست إعلانا مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.

- توصل المعلومات للمشتريين بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية.

- إمكانية تمثيل المؤسسة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي³.

2 - مفهوم العلاقات العامة:

- التعريف الأول: "هي الجهود الهادفة لتحديد هوية المؤسسة وتعريف الجمهور بها، وتضييق الفجوة بين ما تريده المؤسسة لصورتها المستقبلية وبين صورتها الحالية عند الجمهور"⁴.

- التعريف الثاني: "هي إدارة الإتصال بين أي مؤسسة وجماهيرها".

ومن هذه التعريفات تعتبر العلاقات العامة: "نشاط قائم على أساس تحقيق فهم مشترك وتبادل في الإتصالات بين المؤسسة وجمهورها العام وبالتالي، فهي نشاط ذو إتجاهين"، وكمثال على العلاقات العامة في سنة

¹ دياب زقاي، مرجع سابق، ص ص 131 - 216.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع سابق، ص 327.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 342.

⁴ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 152.

1997 قامت شركة مرسيدس بحملة علاقات عامة مع المعارض المتخصصة للسيارات في أوروبا وإستخدمت في توضيح مواصفاتها على أفلام الفيديو المصورة والتركيز على الأمان التي تتمتع بها، وقد نتج عن هذه الحملة إستلام الشركة ما يقرب من 3000 طلبية لشراء هذا النوع من السيارات¹.

2-1 الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة:

- أ - الوسائل المباشرة: منها تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، الإشتراك في المسابقات العامة، المشاركة في الحياة العامة مخاطبة الجمهور، المقابلات الشخصية، الزيارات ورعاية العاملين بالمؤسسة.
- ب - الوسائل المقروءة والمكتوبة: الجرائد اليومية، المجلات، مطبوعات المؤسسة.
- ج - الوسائل المسموعة والمرئية: الإذاعة، الهاتف، التسجيلات التلفزيون، السينما وأجهزة الفيديو.
- د - إتصال بالجمهور الداخلي عن طريق: الإجتماعات، لوحة الإعلانات، فيلم المؤسسة.
- هـ - إتصال بالجمهور الخارجي عن طريق: التظاهرات الثقافية، المقالات الصحفية، الهدايا.

مما سبق يمكننا تلخيص أبرز خصائص التي تتميز بها عناصر المزيج الترويجي من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر - الدعاية	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة
1	طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
2	مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات	في وقت معين

¹ تأمر البكري، مرجع سابق، ص 297.

		قيمة للمجتمع				
3	المرونة	موضوعية وفقا لنوعية العملاء	موضوعية وفقا لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقا لنوعية العملاء	تعد وفقا لنوعية العملاء
4	المعلومات المرتدة	نعم	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	نعم
5	الرقابة على المحتويات	نعم	نعم	لا يحدث	نعم	نعم
6	التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	لا تكلفة	تختلف وفقا لنوعية العملاء	تختلف وفقا لنوعية العملاء

المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع السابق، ص 330.

الخلاصة:

إن أهم ما إستخلصناه من خلال عرضنا لمحاو هذا الفصل، هو ضرورة تبني نشاط ترويجي في المؤسسة بإعتباره نشاط تسويقي لا يمكن الإستغناء عنه في محيط يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث يلعب دورا مهما في التأثير على المستهلكين وسلوكهم الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى يحقق زيادة في حجم المبيعات وتحسين في الحصة السوقية وكذلك الكفاءة الترويجية للمؤسسات.

ويقسم النشاط الترويجي إلى عدد من المراحل تعكس كل مرحلة الإستعداد الذهني لدى المستهلك لإتخاذ قرار الشراء وتتمثل في مرحلة الإحاطة، الإدراك، القبول، التفضيل، الحيازة، وأخيرا تحقيق رضا المستهلك فهذا هو الهدف المرجو من الترويج.

تعتمد سياسة الترويج على إستراتيجيتين أساسيتين هما إستراتيجية الدفع، وإستراتيجية الجذب وكل منهما تسعى إلى التأثير وإقناع المستهلكين، كما يعتبر الترويج أداة لإنسياب مختلف المعلومات من المؤسسة إلى المستهلكين والعكس صحيح، وهذا عن طريق ما يسمى بالمزيج الترويجي المتمثل في كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية أو النشر والعلاقات العامة، حيث تعتمد عليها المؤسسة بإعتبارها عناصر فاعلة من أجل تواصل مابين المستهلك والمؤسسة، مما يضمن لها زيادة في مبيعاتها وتحسين صورتها في المحيط الداخلي والخارجي.

تمهيد:

خضعت الإستراتيجيات والممارسات التسويقية خلال الآونة الأخيرة إلى العديد من التغيرات، حيث كانت للتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر كبير في التأثير على النشاطات التسويقية بصفة عامة، وعلى النشاطات الترويجية بصفة خاصة، حيث أن القوة الرئيسية وراء ظهور الأشكال الجديدة من الإتصالات تتمثل في التطور الهائل في مجال الحاسب الآلي، آليات الإتصال عن بعد وكذلك التطور في مجال المعلومات، وقد ساهم ذلك الإنفجار التكنولوجي في إيجاد طرق ووسائل جديدة لمعرفة وتعلم الكثير من مسارات الوصول للمستهلكين، حيث أن ظهور موجات جديدة من أدوات الإتصال والإعلان والتي تتراوح من إستخدام الهواتف المحمولة، الفاكس، تقنيات الأسطوانات المدججة والتلفزيون التفاعلي، قد ساعد المسوقون في ترويج منتوجاتهم بالتفاعل مع المستهلك مباشرة.

وعلى هذا الأساس سنناقش في هذا الفصل مدى فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات

والإتصال وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الترويج الإلكتروني؛

المبحث الثاني: أشكال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي.

المبحث الأول: الترويج الإلكتروني

أدت التطورات التكنولوجية السريعة في الوسائل الإلكترونية والحواسيب الآلية إلى تسهيل عمليات التسويق على المستهلكين، ومنه ساهمت في رفع فاعلية النشاط الترويجي للمنتجات، فلقد أصبح الترويج على شبكة الإنترنت يتيح وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية من وسائل الترويج التقليدية، وذلك بواسطة عدة أساليب ترويجية.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطور النشاط الترويجي

إن النشاط الترويجي أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تضطلع هذه الأخيرة بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات لدرجة أنها أصبحت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها وآلياتها، وتمثل الأدوات الترويجية في الآتي:

- إعلان البريد المباشر، إعلان الإستجابة المباشرة، الأشرطة الإعلانية على الإنترنت، الإعلان عبر الأجهزة النقالة، الإعلان حسب الطلب.
- برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الإلتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
- الإتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين، والواقع أن الإنترنت يجد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء، فهي عبارة عن شبكة كونية مفتوحة لكل من يرغب الإلتصال بها.
- ويمثل نظام (www) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصر أو مكون الوسائل الإتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، ويمكن إعتباره أيضاً بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (Sites) وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومؤسسات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع¹.

وهذه الشبكة هي عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت، يتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية (Hypertext) والمكونة من كم هائل من المستندات المتصلة فيما بينها، ويعتبر (www) من أكثر الأدوات التسويقية أهمية المتصلة بشبكات الحاسوب منتشرة في شتى بقاع العالم، وبإمكان الملايين من الأشخاص

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع سابق، ص ص 344 - 345.

القادرين على استخدام الإنترنت الإتصال والتواصل مع الصفحة المركزية لشركة ما (Homepage) بلحظات معدودة.

فمثلا في شركة (3M) إعتاد العملاء ولسنوات طويلة على إنتقاء مشترياتهم من خلال كتالوج ضخم جدا وثقيل يضم بين صفحاته أكثر من 60.000 سلعة من السلع التي تنتجها الشركة، وكان هذا الكتالوج يشكل عبئا على الشركة التي كانت تنفق أموال طائلة على طباعته وتوزيعه، ناهيك عن التغييرات التي قد تحصل على طبيعة وأسعار السلع المدرجة فيه والتي كان يصعب على الشركة إبلاغ العملاء بها ولإستبدال هذا الكتالوج، قامت الشركة بتطوير (CD-ROM) يكلف إنتاجه \$ 1.50 لا غير، وعلاوة على الإستغناء عن العبئ الورقي المكلف لإنتاج وتوزيع الكتالوج، صار العملاء يستخدمون هذه الأقراص المضغوطة في عملية الشراء والإستفسار، وأصبحت الشركة تزود عملائها بمعلومات فورية عن السلع المتوفرة والتعديلات التي قد تحصل في الأسعار والأصناف وغيرها، وصار العملاء يتفاعلون مع الشركة من خلال الإنترنت¹. **المطلب**

الثاني: تطور ومفهوم الترويج الإلكتروني

1 - تطور النشاط الترويجي:

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية هي مسألة حديثة العهد نسبيا، وكانت بداياتها الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات إستغلال شبكة الإنترنت في الترويج التجاري تتعرض إلى الرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

الطرف الأول: المشرفون على شبكة الإنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدموا الإنترنت لا يتقبلون فكرة إستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية بل ينبغي التركيز على إستغلالها في قضايا تحدم العلوم والبشرية في ضمن آفاق إنسانية.

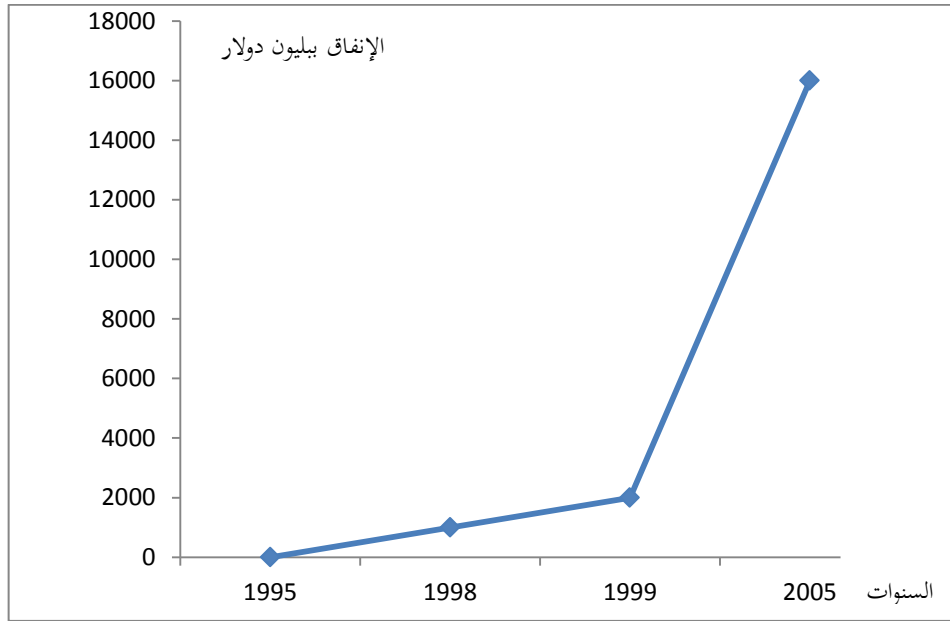
وهذا ما حصل في العام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات والتي كان يديرها "لورنس كاتنر" و"مارثا سيجل" بنشر إعلان تجاري في مجموعات الأخبار على الإنترنت، وقد كانت الإستجابة لهذا الإعلان في إتجاهين متباينين:

¹ بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (مدخل تسويقي)، دار البازوري، الإسكندرية، 2011، ص 425.

الاتجاه الأول: إستجابة إيجابية، إذ إستقبل "كانتر" و"سيجل" حوالي 20.000 رد وجميع هذه الردود تتضمن إستجابات إيجابية لهذا الإعلان التجاري والتعبير عن التقدير والإهتمام بهذا الأسلوب الجديد في الإعلانات التجارية.

الاتجاه الثاني: إستجابة سلبية، إذ تلقت المؤسسة أكثر من 30.000 رد يعبر فيها أصحابها عن تدمرهم وغضبهم الشديد من محاولة إستغلال شبكة الإنترنت في إستخدامات تجارية، مما جعل هذه المؤسسة تنسحب من العمل على الشبكة كلياً، ولكن بعد ذلك أصبح هناك تفهماً أكثر لإستخدام للأنشطة التجارية، وخصوصاً بعد تدخل القطاع الخاص بإستثمارات كبيرة جداً في تحسين وتطوير أداء شبكة الإنترنت¹، فمثلاً كان الإنفاق على الإعلان بالإنترنت في عام 1995 لا يتجاوز 43 مليون دولار أمريكي، فقفز إلى 1 بليون عام 1997، ثم تضاعف سنة 1999 ليصبح 2 بليون دولار أمريكي، إلى أن وصل إلى 15 بليون دولار أمريكي سنة 2005، (أنظر الشكل).

الشكل رقم (10): النمو المتصاعد لإعلانات الإنترنت



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 469.

2 - مفهوم الترويج الإلكتروني:

للترويج الإلكتروني عدة تعريفات يمكن إيجازها فيما يلي:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص ص 265 - 266.

- التعريف الأول: "الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية إتصال متبادل بين المستهلك والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة المستهلكين والتعامل مع هذه المؤسسة".

- التعريف الثاني: "هو تلك الأنشطة الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تأثير في المستهلك، تذكيره وإقناعه بالمنتج"¹.

المطلب الثالث: الترويج عبر الإنترنت

للترويج الإلكتروني أهمية كبيرة لا تقل عن أهمية الترويج التقليدي، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي في تعريف المستهلك بالسلعة وفي إقناعه بمزاياها والإحتياجات التي يمكن أن تحققها له، ومن ثم دفعه إلى إتخاذ قرار بشرائها وإستمرار بإستعمالها في المستقبل.

1 - دور الإنترنت في الترويج الإلكتروني: بلا شك فإن للإنترنت دور كبير في الترويج الإلكتروني، وتتمثل أهم أدوارها فيما يلي:

- تقدم الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالعناصر الترويجية التقليدية الأخرى. - يتيح الموقع الخاص بالمؤسسة جمع كل من تخطيط المنتج، تسعيره، ترويجه وتوزيعه في حزمة واحدة متكاملة ومتفاعلة على عكس التشتت في التسويق التقليدي لكل من اللوحات أو النشرات الإعلانية، ومنافذ التوزيع وإعلانات التلفزيون.

- تعتبر الإنترنت هي الأكثر ملائمة للإتصالات غير الشخصية مثل الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، حيث أن إستخدام الإنترنت في هذه الأنشطة يمكن أن يحقق ما تحققه وسائل الإعلان الجماهيرية سواء المرئية والمسموعة مثل التلفزيون والراديو أو المقرؤة مثل الصحف والمجلات.

- يقدم موقع الويب الفرصة لتوفير معلومات عن خصائص المنتج وفوائد أكثر مما تفعل الوسائل الإعلانية الأخرى، حيث أن المعلن في هذه الوسائل يجب أن يدفع مقابل مادي للحصول على مساحة زمنية للإعلان، أما بالنسبة للإنترنت فإن الموقع في حد ذاته يمكن إعتباره بمثابة إعلان، حيث يستطيع تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان، أي أن الموقع قادر على تعريف وإقناع وتذكير العملاء بالمنتجات المعروضة خلاله.

¹ دغيج إيمان، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وآفاق تطويره، دراسة ميدانية لوكالة رونو للسيارات، مذكرة ماستر، في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2013 - 2014، ص 70.

2 - خصائص الترويج الإلكتروني الناجح عبر الإنترنت:

هناك مجموعة من الخصائص والملامح الجديدة التي تتميز بها الإنترنت والتي تساعد في تحقيق أهداف الترويج، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

2 - 1 - تغطية 24 ساعة طوال أيام الأسبوع: الإنترنت موجودة على مدار الساعة ويمكن الوصول إليها بشكل آمن ومحمي من منزل المستهلك بدون الحاجة إلى موظفين يعملون 24 ساعة طوال أيام الأسبوع. 2 - 2

- إختيار الجمهور للمؤسسة وإختيار المؤسسة للجمهور: فالإنترنت توفر آلية دقيقة لإختيار المؤسسة للمستهلك وكذلك إختيار المستهلك للمؤسسة المعلنة، حيث يمكن وضع الإعلان في مواقع الويب المختارة على أساس محتوى هذا الموقع.

2 - 3 - التفاعلية: حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع موظفي المؤسسة، فالإنترنت مثل غيرها من الوسائط الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والتليفون المحمول التي تتسم بقدرات وإمكانيات تفاعلية ضخمة¹. **المطلب**

الرابع: أدوات الترويج الإلكتروني

1 - 1 - مواقع الترويج الإلكتروني:

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية قد أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، إذ أن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمؤسسة ومنتجاتها على الإنترنت حتى تستخدم المؤسسة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، لكن في الحقيقة رغم أهمية الموقع في عملية الترويج الإلكتروني إلا أنه يحتاج أيضا إلى ترويج حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية بصورة فاعلة فإذا كان العكس سيقى الترويج مخفيا ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، وعلى هذا الأساس لكي تقوم المؤسسة بطرح وترويج وبيع منتجاتها على الإنترنت يتطلب من الترويج أمرين أساسيين هما كالآتي:

- إنشاء موقع ويب ملائم.

- الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك بإستخدام أدوات الترويج المختلفة والمناسبة².

1 - 2 - إستخدام محركات البحث:

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص 199 - 202.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 266 - 267.

أ - **محركات البحث:** يتم من خلال هذه المحركات الموجودة على شبكة الإنترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها المستهلكين، حيث توفر لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمامهم، ومنه يقوم المستهلكين بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومن الأمثلة على محركات البحث (Go.com) ، (Ayna.com) ، (Arabvista) ، (Google.com) ، (Yahoo.com).

ب - **المكانة التي يحتلها الموقع في محرك البحث:** إن الهدف التي تسعى إليه المؤسسة هو الحصول على مكانة عالية ضمن ترتيب محركات البحث للمواقع، أي أن يكون الموقع ضمن المراكز الأولى في قائمة نتائج البحث، مما يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر شبكة الإنترنت، وهناك مجموعة من القواعد التي تعتمد عليها محركات البحث في ترتيب نتائج البحث من أهمها: محتوى الموقع، عدد الروابط المرتبط بها الموقع، القيمة المالية التي يدفعها صاحب الموقع لمحرك البحث، شهرة الموقع، اللغة المستعملة.

1-3 - استخدام الفهارس:

يوجد العديد من الفهارس المنتشرة على شبكة الإنترنت التي توفر موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس، حيث يستطيع المستهلك الوصول إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المنافسون عبر شبكة الإنترنت، إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وتكون نتائج التي توفرها الفهارس في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، ومن أشهر الفهارس موقع (Yahoo) و (Snap)¹.

1-4 - أسلوب المحادثة الفورية (الفردية والاجتماعية):

أ - مفهوم غرف المحادثة الفورية:

الكثير من المؤسسات تتصل بالمستهلكين الحاليين والمرقبين من خلل غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام المستهلكين وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية (Typing) باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب، ويحقق المتخاطبون عملية إتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال (Enter).

ب - **أنواع الغرف المحادثة الفورية:** هناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة وتمثل فيما يلي:

¹ دغيج إيمان، مرجع سابق، ص ص 72-73.

- غرف محادثة خاصة بالمؤسسة:

إذ تقوم بعض المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم إلى زيارتها.

- غرف محادثة عامة:

وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات وغير ذلك، ومن الأمثلة على ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع "ياهو" (Yahoo) وغرف المحادثة الخاصة بموقع "بالتوك" (Paltalk) وغرف المحادثة الخاصة بموقع أين "مرسال أين" (Mersal Ayna)¹.

1-5 - مجموعات الأخبار:

هي منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة بدقة، وما يميزها عن جلسات المخاطبة والتحاور المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي ما يجعل إمكانية الوصول إليها في أي وقت، ويتم إستخدامها كأداة ترويجية للرد على إستفسارات المستهلكين وإخبارهم بالمنتجات الجديدة، أو التحسينات النوعية فيها، قنوات التوزيع وغيرها، وهذا بأسلوب ترويجي لائق، كما بإمكان المؤسسة إستخدام هذه مجموعات الأخبار كأداة بحث عن موضوعات متعددة تتمثل في الآتي:

- البحث عن منتجات مشابهة لمنتجاتها ومقارنة درجة الجودة وحدود الأسعار، آليات وشروط البيع والشراء.
- البحث عن المؤسسات المنافسة والتعرف على سياستها وإستراتيجياتها ومستويات إستخدام مجموعات الأخبار في مواكبة أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت.
- التعرف على أسواق محتملة يمكن أن توجه إليهم المنتجات الحالية والمستقبلية.
- الإطلاع على آراء المستهلكين والمتسوقين وغيرهم حول المؤسسة ومنتجاتها، للتعرف على نظرة المجتمع إليها².

1-6 - إستخدام البريد الإلكتروني:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 294 - 295.

² عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008 - 2009، ص 91.

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، وهو أكثر الأشكال الترويجية إستخداماً من قبل الكثير من المؤسسات، والتي تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني (e-mail) على شبكة الإنترنت.

أ - مزايا إستخدام البريد الإلكتروني: إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا تتمثل فيما يلي:

- سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان.
- إن كلفته بسيطة حتى لمسافات بعيدة، إذ أن تسعيرة إرسال عبر البريد الإلكتروني لا تعتمد على بعد المسافة الجغرافية كما هو الحال في الفاكس أو الهاتف، بل إن المحدد الأساسي هو البعد عن مزود خدمة الإنترنت.
- إن إستخدام البريد الإلكتروني يؤدي إلى نقل البيانات بصورة إلكترونية، وهذا يسهل إعادة إستخدامها (دون إعادة طباعتها).
- يتيح للمرسل الواحد إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.

ب - أساليب البريد الإلكتروني: هناك عدة أساليب لإستخدام البريد الإلكتروني وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الإستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج إسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة بمقابل مالي مدفوع. - أن تقوم المؤسسة بربط موقعها بالزبائن الحاليين، المستثمرين، الموردين، الموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح.
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم وإهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة.

- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، ويكون النموذج الرسائل غالباً يحمل عنوان: "أرسل رسالة إلى صديقك"، أو "أخبر صديقك عن الموقع".

- توفير المؤسسة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينهم وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.

- المراسلة والمخاطبة من خلال أدوات خاصة بالمحادثة تستخدمها المؤسسة لجذب زبائنها¹.

- الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع.

ج - القضايا الواجب مراعاتها عند إستخدام البريد الإلكتروني:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 295 - 299.

عند استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية للزبائن الحاليين والزيائن المحتملين فإنه لابد من مراعاة مجموعة من القضايا منها ما يأتي:

- **ضرورة تحقيق عملية التفاعل في عملية الإتصال:** يجب أن يكون الإتصال ذو إتجاهين، بحيث يجري توجيه الرسائل إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، ويجب أن يتفاعلوا مع الرسائل والإجابة عليها بإرسال ردودهم ووجهات نظرهم على البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.

- **عدم المراسلة العشوائية:** كثير من المؤسسات تكتفي بالحصول على قوائم البريد الإلكتروني لتقوم بمراسلة أصحابها دون أن تعرف مدى إهتماماتهم بموقعها وبطبيعة سلعتها وخدماتها، والكثير من هؤلاء الذين يتلقون هذه الرسائل لا يقومون حتى بفتحها بل يقومون بحذفها فوراً ودون تردد، حيث تؤدي إلى عدم تحقيق التفاعل بين المؤسسة والزيائن.

- **إستخدام كلمة أو كلمات مختصرة تعبر عن جوهر الرسالة في خانة الموضوع:** عند إرسال أية رسالة عبر البريد الإلكتروني فإنه ينبغي أن يكون هذا التحديد دقيقاً بحيث يعبر عن جوهر الرسالة وليس مجرد كلمات تجذب الزبون لخداعه: (مثل إريح المليون الآن، أو لقد ربحت مليون... الخ)، مما ينجم عنه أخذ إنطبعا سلبيا عن المؤسسة.

- **تنظيم عمليات المراسلة على مراحل زمنية مخططة:** لكل موقع ويب طاقة إستيعابية محدودة في إستقبال المستخدمين الذين يدخلون إلى هذا الموقع في نفس الوقت، وعندما يزيد عدد أولئك المستخدمين فإنهم لن يتمكنوا من الدخول إلى موقع المؤسسة وسوف يحصلون على رسائل خاطئة مثل: لا يمكن الوصول إلى الموقع، أو هذا الموقع غير متوفر حالي، أو لا يمكن فتح الموقع... الخ، ولذلك يجب على المؤسسة تنظيم عمليات مراسلتها مع زيائنها، بحيث توجه إليهم الرسائل على مراحل زمنية متباعدة نسبياً حتى لا تأتي ردودهم ومحاوله دخولهم إلى موقع المؤسسة مرة واحدة.

- **رسائل (Opt-in) أو رسائل (Spam) أو رسائل (UCE):** هي رسائل توجهها المؤسسات إلى الزبائن الذين يرغبون في تلقيها، وتحصل هذه المؤسسات على قوائم عناوين هؤلاء الأشخاص الراغبين في رسائلها بوسائل متعددة، حيث أن الرسائل التي ترسلها المؤسسات إلى الزبائن إما أن يجري إرسالها بناء على طلب هؤلاء الزبائن وهذا النوع من الرسائل يطلق عليه (Opt-in) كما ذكر، وهناك رسائل ترسل إلى الزبائن دون أن يطلبوا من المؤسسة التجارية ذلك، أي أن المؤسسة ترسل هذه الرسائل لأغراض الترويج وتقدم عروض جديدة... الخ¹.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 299 - 303.

المبحث الثاني: أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي

بفضل التطورات الهائلة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح بإمكان رجال التسويق استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم.

المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني

1 - الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12 % سنويا.

2 - مزايا الإعلان الإلكتروني: يوفر الإعلان عبر الإنترنت للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى من أهم هذه المزايا ما يلي:

- بإمكان الزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.
- إذا إقتنع هذا الزبون بالمنتج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المؤسسة وإصطحاب عربة التسوق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع وإستلام المنتج حسب طريقة الإستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.
- تنجح الإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.
- إستهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة كسب وإستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في إستمالتهم وتحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

3 - أشكال الإعلانات بالإنترنت

تنخذ الإعلانات على شبكة الإنترنت عددا مختلفا من الأشكال، أهمها ما يلي:

3 - 1 - الأشرطة الإعلانية: إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من المستهلكين، والشريط الإعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع المستهلك إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المؤسسة ومنتجاتها¹.

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال الإعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، فهي الوسيلة رقم واحد في الترويج للمنتجات على الإنترنت²، حيث تتميز بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:

- تؤدي إلى زيادة معدل إستدكار المنتج من قبل المستهلكين.
- تعزيز إسم المنتج وعلاقاته التجارية في أذهان الزبائن.
- لفت إنتباه المستهلكين إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول المستهلكين من خلال هذه الأشرطة إلى مواقع المؤسسات المعلنة، ويعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.

- توفير كمية وافية من المعلومات و البيانات ذات العلاقة بالمنتج.
- إنخفاض تكاليف الإعلان مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.
- تحسين مستوى المبيعات المنتج، إذ يساعد الشريط الإعلاني في زيادة عدد المشتريين المحتملين للمنتج الذي يجري الترويج له عبر الإنترنت³.

وكأمثلة على الأشرطة الإعلانية علينا أن نكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية:

- (Ad click): يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية.
- (Banner): ويعرف كذلك ب (bannerad) وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب⁴.

3 - 2 - إعلانات الرعاية الرسمية:

ينقسم هذا النوع من الإعلان إلى نوعين يتمثلان في الآتي:

¹ يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 281 - 283.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 329.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 284.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 330.

أ - إعلانات رعاية اعتيادية: يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ب - إعلانات رعاية المحتوى: هنا لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الإنترنت.

3 - 3 - الطلقات الإعلانية: يظهر هذا الإعلان للمشتري بصورة مفاجأة كطلقة أثناء تصفح مواقع الإنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني. ويترتب أيضاً الضغط على الطلقة الإعلانية الإنتقال إلى موقع المعلن، فمثلاً تظهر الطلقات الإعلانية لشركة (Sony) أثناء تصفح موقع شركة (Toshiba) على الإنترنت "www.toshiba.com" وموقع المؤسسة "www.walmart.com".

3 - 4 - الإعلانات الفاصلة: تتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى حاسبه الآلي بهدف إستحواذ إنتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في نسخ (Downloading) المعلومات، أو البرامج.

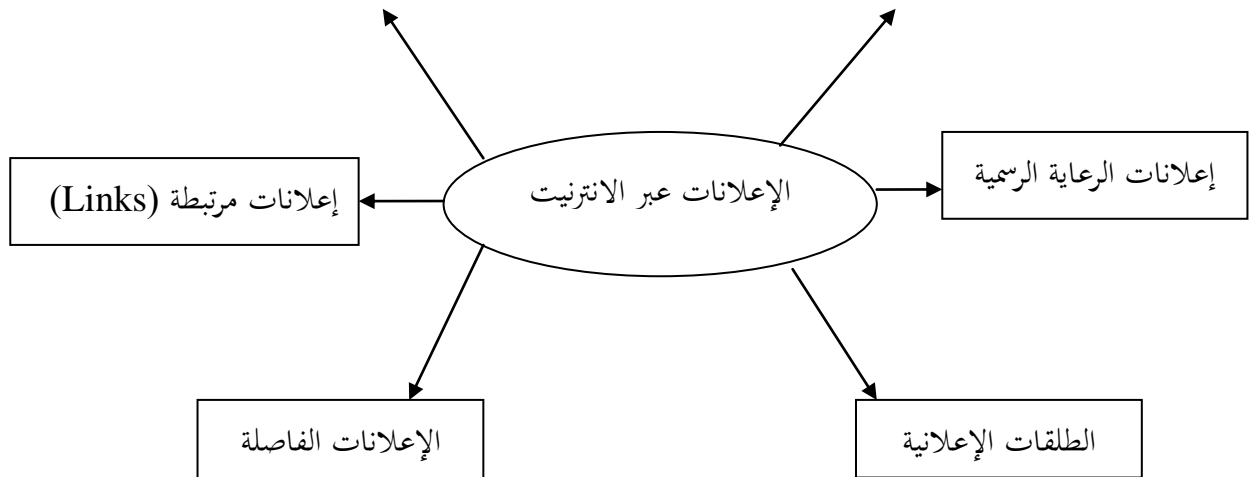
3 - 5 - الإعلانات المرتبطة: تشير إلى الإعلانات التي يرتبط بظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر إسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

3 - 6 - النسخ الإعلانية: ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به¹.

الشكل رقم (11): أهم أشكال الإعلانات بالإنترنت



¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص ص 472 - 478.



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 473.

4 - أنماط محتوى الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: هناك أنماط عدة لمحتوى الإلكتروني عبر الإنترنت، ومن هذه الأنماط ما يأتي:

4 - 1 - نمط المحتوى التجريبي:

الكثير من الإعلانات الإلكترونية أصبحت تتيح للمستهلك فرصة الوصول لأي منتجات المؤسسة وتفحصها وتجربتها قبل الشراء وهذا بالطبع لا ينطبق على كل المنتجات، وينطبق في الأغلب على بعض الخدمات وبعض المنتجات الإلكترونية التي بالإمكان تجربتها مثل جهاز المساعدة الرقمي الذي يقدمه موقع شركة شارب (SHARP) وبإمكان الزبون برمجة هذا الجهاز وكأنه يستخدمه بصورة فعلية.

4 - 2 - نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك:

يعبر هذا النمط عن الإعلانات الإلكترونية التي لا تكتفي بعملية ترويج المنتجات، بل توصل تحقيق عملية البيع والشراء، إذ بإمكان المستهلك بعد أن يتسوق داخل الموقع الإلكتروني ويستعرض السلع والخدمات المعروضة، إختيار الصنف الذي يعجبه، ويشتره بعد أن يدفع ثمنه بوساطة بطاقة الإئتمان، ويتسلم المنتج المشتري عبر الإنترنت إذا كان برنامجاً أو منتجاً صوتياً أو صورياً أو خدمات حيث يسهل تلقيها بصورة كاملة عبر الإنترنت، أما إذا كان المنتج المشتري سلعة أو خدمة لا يمكن تلقيها بصورة كاملة عبر الإنترنت فإنه يجري استلامها في المكان المتفق عليه¹.

المطلب الثاني: الإعلان عبر المحمول

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 285 - 286.

أصبحت خدمة الرسائل القصيرة (SMS) آلية تكنولوجية جديدة تقوم على تبادل الأحاديث والكلمات بشكل سريع، ونقل الرسائل من المؤسسات إلى العملاء من خلال أجهزة اللاسلكي المتعددة مثل الهواتف الخلوية (Cellular Téléphones)، أجهزة النداء الآلي (Pagers) وأجهزة البيانات الشخصية المساعدة (Personal Data Assistants).

وتقوم الكثير من الشركات التي تسوق منتجاتها وعلاماتها، وكذلك الشركات الإعلانية بوضع الأرقام المتعلقة بخدمة الرسائل القصيرة لديها على الإعلانات الخاصة بها بغرض تمكين المستهلكين بالحصول على مزيد من المعلومات التي قد يبحثوا عنها، ويعتمد التسويق عبر المحمول على وسائل اللاسلكية التفاعلية لتوصيل المعلومات التي يريدها المستهلك.

وقد أشارت دراسة تم إجرائها في مجال الإعلان عبر المحمول على 1000 شخص من مستخدمي الهاتف النقال بما يلي:

- إن الإعلان عبر المحمول يساهم في توليد مستويات مرتفعة من القراءة والمعرفة عن ما يتم الإعلان عنه.
 - إن الإعلان عبر الهاتف المحمول يساعد على تقوية الاتجاهات نحو العلامة التي يتم تسويقها.
- كما أوضحت النتائج الخاصة بهذه الدراسة أيضا بأن 81% من المفردات التي كانت في مرحلة التجربة لم يقوموا بحذف أي نص من نصوص الرسائل التي استقبلوها قبل أن يقوموا بقراءتها.
- وقد كشفت دراسة قامت بها شركة للتسويق عبر المحمول على أكثر من 1200 شخص من مستخدمي الانترنت عبر المحمول في (و.م.أ.)، وأوروبا، والهند بأن المستهلكين يكونوا أكثر قبولا للإعلانات التي تتم عبر المحمول عندما يتم تصميمها بشكل مناسب، كما أنهم يكونوا سعداء لإستقبال الإعلانات عبر المحمول عندما يتم تفصيلها بشكل يناسب إهتماماتهم، ومنه نصل إلى نتيجة وهي أن هناك العديد من الناس التي تشعر بألفة مع الإعلانات التي يتم إرسالها عبر المحمول.

وعادة ما يلاحظ بأن معدل الاستجابة للإعلانات التي تتم عبر المحمول تكون أعلى من الأشكال الإعلانية الأخرى كالتى تتم عبر البريد المباشر، ويعني هذا بأنه في حالة إستخدام الإعلان عبر المحمول، فإن هذا من شأنه أن يزيد من فعالية الطريقة التي يتم من خلالها التفاعل مع المستهلكين¹.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011،

وأصبح الإعلان عبر المحمول من أكثر الوسائل الرقمية الإعلانية قدرة على تفعيل مفهوم الترويج، فمن خلال محاولات خدمة الرسائل القصيرة (SMS) لتحقيق التواصل عبر العالم كله يتضح لنا قدرة الإعلان عبر المحمول وقوته في بناء العلاقات، وطبقا لإحدى الدراسات المنشورة من قبل (Enpocket) والتي تمت على واحدة من الشركات الرائدة في تقديم الخدمات التسويقية عبر المحمول، فقد لوحظ 94 % من الرسائل الإعلانية عبر المحمول يتم قراءتها من قبل المستقبلين لها، وتقوم نسبة 23% من الأفراد بتمرير تلك الرسائل إلى أصدقائهم، كما كشفت النتائج أيضا عن وجود نسبة تصل إلى 15% من الأفراد يستجيبوا بالشكل المطلوب من قبل المسوقين للرسائل التي تقدم لهم بالنسبة لبعض منتجات الموضة.

2 - التكنولوجيا والإعلان عبر المحمول:

من العوامل ذات الدلالة في تفسير إستعداد المستهلكين لقبول الإعلانات عبر المحمول ذلك العامل الذي يتعلق بإمكانيات أجهزة المحمول التي يمتلكونها في استقبال أنواع معينة من الرسائل مثل الرسائل متعددة الوسائط (Multimedia Messages) هذا وقد أصبح واضحا بأن معظم المستهلكين إن لم يكن جميعهم يسعون الآن إلى إمتلاك ما يشار إليه بالهواتف الذكية (Smart Phone) وتسمح تلك النوعية من التليفونات للمعلنين بأن يصلوا إلى المستهلكين في الأماكن والمواقع والمختلفة.

يشهد سوق الإتصالات اللاسلكية تغييرات جذرية من شأنها التأثير على ممارسات الأعمال عبر المحمول التي يمكن للمسوقين القيام بها في الوقت الحاضر، فتقدم الجيل الثالث (3G) في الشبكات اللاسلكية (شبكات المحمول) من شأنه أن يساهم في تطور وتطوير الخدمات التي يمكن تقديمها داخل الشبكات الحالية، كما أنه يمكن تقديم أيضا خدمات جديدة لم تكن موجودة، ولم يكن من الممكن القيام بها من قبل¹.

المطلب الثالث: البيع المباشر وتنشيط المبيعات عبر الإنترنت:

1 - البيع المباشر: يعرف البيع الشخصي على أنه ممارسة تقنيات البيع ومهارته في البيئة الإلكترونية وتفيد هذه الوسيلة في الإجابة على شكاوي والأسئلة المطروحة من قبل المستهلكين زيادة على ممارسة المفاوضات المتصلة بالسعر من أجل إقرار عملية الشراء أو البيع.

وهنا يمكن الحديث على مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة الزبائن بإعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني ففي سياق الدعم الفني، تستعمل مؤسسات عديدة الويب لتقديم الدعم الفني لزيائنها، فمثلا مؤسسة الحواسيب العالمية (Dell) تقدم صفحة دعم تقني على موقعها الشهير

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 190 - 200.

(<http://www.dell/techinfo>) تقدم هذه الصفحة خيارات دعم على الويب أو البريد الإلكتروني ووصله مع مجموعة أخبار (Dell) وفرصة للبحث في قائمة الباعة المعتمدين، أما في مجال خدمات الزبائن فإن المؤسسات صارت تقدم طيفا واسعا من الخدمات إلى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات الشركات على الويب¹.

2 - مفهوم تنشيط المبيعات الإلكتروني: توفر الإنترنت لرجال التسويق قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بتنشيط المبيعات، وتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات ومعارض وغيرها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح العملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه العميل على موقع الويب المؤسسة عبر الإنترنت هي الإستراتيجيات الترويجية التي يمكن إستخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة ومنتجاتها².

2 - 1 - أشكال تنشيط المبيعات على الخط:

أ - الإختبار المجاني: تسمح المواقع بإختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فمثلا تقوم المؤسسات الخاصة بالبرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال 30 - 60 يوم.

ب - المسابقات: معظم المواقع تعقد مسابقات لجذب الزبائن وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة المواقع مرة أخرى.

ج - القسائم على الخط: يتم تسليم القسائم بواسطة البريد الإلكتروني، حيث تقوم شركات بإرسال شعار عبر البريد الإلكتروني، مما يزيد من ولاء المستهلكين للعلامة³.

¹ دغيج إيمان، مرجع سابق، ص 75.

² عبد الله موسى علي فرغلي، مرجع سابق، ص 212 - 214.

³ عفاف خويلد، مرجع سابق، ص 92.

الخلاصة:

كخلاصة للفصل نجد أن النشاط الترويجي قد تطور من مفهومه التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني، إذ أصبح يشمل جميع العمليات الترويجية التي تمارس بواسطة استخدام الوسائط الإلكترونية وخاصة إستغلال شبكة الإنترنت، حيث هذه الأخيرة لها دور كبير في الأنشطة الترويجية، إذ توفر فرصة أفضل للترويج بإعتبارها وسيلة أقل تكلفة، كما أنها تتميز بالسرعة والفاعلية بالإضافة إلى أن الإنترنت موجودة على مدار الساعة ومتاحة في أي وقت.

للترويج الإلكتروني أدوات ترويجية عديدة من أهمها، الموقع الإلكتروني الناجح والملائم حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية، إلى جانب ذلك استخدام محركات البحث الموجودة في شبكات الإنترنت حيث توفر للمستهلكين العديد من الخيارات البديلة المتاحة أمامهم، وإستخدام الفهارس التي توفر هي الأخرى موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس تمكن المستهلك من الوصول إلى المنتج الذي يريده، وزيادة على ذلك المحادثات الفورية التي تقوم بها المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، ومن خلالها يتم التحاور مع المستهلكين الذين يزورون هذه الغرف، بالإضافة إلى مجموعات الأخبار وكذلك البريد الإلكتروني الذي له مزايا عديدة للتعريف بمنتجات المؤسسة.

وتكمن أشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي من خلال الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات الموجودة على الخط.

تمهيد:

بعد قيامنا في الفصول السابقة من الدراسة بعرض أهم المفاهيم المتعلقة بكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، النشاط الترويجي، ومدى فاعليته في ظل هذه التكنولوجيا، ونظرا لما يشهده العالم من تطورات ومع زيادة وتيرة النمو التكنولوجي، وما صاحبه من ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال حاولت بعض المؤسسات التكيف مع هذه المعطيات وبلورة النشاط الترويجي ليتماشى ويساير هذه التطورات بما يضمن لها تحقيق الإتصال المباشر والآني مع المستهلكين، وهذا ما سنختبره في هذا الفصل بإسقاط الدراسة على مؤسسة جزائرية لإنتاج الحليب ومشتقاته، من خلال الإستعانة بتصميم إستبيان يحوي على مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعدنا في التعرف على أبعاد إستخدام النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين التاليين:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة سايمكس؛

المبحث الثاني: عرض وتحليل الإستبيان.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة سايمكس

إن لكل مؤسسة مهام ووظائف مهما كان نوعها، والمؤسسة الإنتاجية تلعب دورا هاما بالنسبة للإقتصاد الوطني، خاصة إذا كان منتجها أساسيا بالنسبة للمستهلك، ومن بين المؤسسات الإنتاجية نجد المؤسسة الجزائرية للإنتاج الحليب ومشتقاته (SAIMEX) التي ستكون صدد دراستنا لها.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة سايمكس، تعريفها، ونشاطها:

قبل التطرق إلى نشأة المؤسسة "سايمكس" نتحدث على "المجمع أرولي" الذي يمثل أول وحدة لإنتاج الحليب وأهم مؤسسة توزيع للمادة الأولية للحليب في الجزائر، حيث تتمثل في ثلاث وحدات كالتالي: "أرولي" الواقعة في غرب الجزائر، "أورلاك" الواقعة في الجزائر العاصمة و"أوريلي" الواقعة في الجهة الشرقية للبلاد.

1 - تعريف بمؤسسة سايمكس:

تسمى هذه المؤسسة الشركة الجزائرية للإستيراد والتصدير ذات الشخص الوحيد والمسؤولية المحدودة (ذ.ش.و.ذ.م.م) الواقعة في صلامندر منطقة "أرولي" في ولاية مستغانم.

تحتوي المؤسسة على فريق من العمال مؤهلين ومساعدين الذين ينشطون ويهتمون بحاجيات الزبائن، يمثل هذا الفريق ب 22 عامل، وتهدف المؤسسة إلى رفع هذا العدد بالتوازي مع تطور منتجات الحليب ومشتقاته.

2 - نشأة المؤسسة:

قبل سنة 1991 كانت تسمى مؤسسة "سايمكس" بمؤسسة الفواكه (OFLA)، حيث كانت مخزن للخضر، و في 2 سبتمبر 1991 تم تأسيس هذه المؤسسة وكانت على شكل شركة ذات المسؤولية المحدودة كان نشاطها الرئيسي شراء وبيع الأسماك المجهزة (SARLE SAIMEX).

- في سنة 2000 بداية تركيب المعدات وآلات الإنتاجية.
- في سنة 2003 بداية نشاط المؤسسة في إنتاج مادة الحليب المبستر.
- في سنة 2004 وصل إنتاج الحليب المبستر 120000 لتر يومي، حيث أصبحت تنافس شركة "أرولي".
- في سنة 2007 إرتفاع سعر مسحوق الحليب ولهذا السبب أعلنت المؤسسة إفلاسها وبعدم قدرتها على تغطية تكاليفها رغم وعد الدولة بتدعيمها.

بعد توقف من النشاط لمدة ثلاث سنوات تم إعادة فتحها في سنة 2011 بهدف إعادة إحياء النشاط ويستمد هذا النشاط الإستراتيجي من إنتاج الحليب اللبن والرائب، وزيادة الإنتاج وتعزيز تسمية الممتاز التي سيتم تركيبها كعلامة تجارية شعبية في السوق المحلية.

3 - نشاط المؤسسة:

يرتكز أولا نشاط المؤسسة "سايمكس" في إنتاج الحليب المبستر المصنوع بالمادة الأولية الممونة من طرف الديوان الوطني المهني للحليب، أما فيما يخص إنتاج حليب البقرة المبستر، وهذا النشاط يخص القسم الفلاحي الذي يعمل على إثبات إتفاقية مع مربي الأبقار والتي تنص على أن هذا الأخير يحضر الحليب غير منزوع منه الدسم بمقابل الحصول على علف الأبقار والتسديد يكون في نهاية الشهر.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة (سايمكس) والمشاكل التي تعترضها:

1 - أهداف المؤسسة: تسعى مؤسسة "سايمكس" وكبقية المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وتمثل فيما يلي:

- تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحسين العلاقة مع الزبائن وهذا ما يضمن ربحية المؤسسة.
- الزيادة من واقعية تواجدها في السوق المحلي عن طريق تطوير آليات التسويق الخاصة بها.
- إستمرارية نشاط المؤسسة وبالتالي إمكانية رفع رأس مالها عن طريق الأرباح المحققة.
- تحقيق أقصى ربح ممكن وتعظيمه ما يضمن النمو والإستمرارية للمؤسسة.
- خلق تفاهم بين العمال بمختلف مستوياتهم و إلتمائهم لضمان إستمرارية حركة المؤسسة.
- ترشيد إستخدام عنصر العمل وذلك من خلال تتبع دورات تكوينية للعمال من أجل تحسين الإنتاجية الحديثة لكل عامل.

- تنويع المنتوجات بحليب البقر الرائب، اللب، الزبدة وإثبات نفسها مع المنافسين في سوق الحليب.
- إنتاج منتوجات ذو جودة عالية بتقديمها أفضل المنتجات.
- زيادة المردودية لأجل المنافسة والمهيمنة في مجالها وإحتلال الصدارة.

2 - مشاكل المؤسسة

إن المؤسسة "سايمكس" كأى مؤسسة تعاني هي الأخرى من عدة مشاكل تمس مختلف الجوانب، فلا يوجد تنظيم دون مشاكل تعترض سبيل سيره الحسن ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

2- 1 - مشكل التسيير: ككل المؤسسات الوطنية فإنها تعاني من مشاكل التسيير بسبب نقص في الكفاءة المهنية والتطوير في هذا المجال و صعوبة التخطيط الإستراتيجي وهذا ما ينعكس سلبا على المؤسسة.

2- 3 - مشكل الإعلام الآلي: بالرغم من وجود نظام الإعلام الآلي في المؤسسة إلا أن هذا غير كافي لإنعدام الإنترنت الذي يسهل العمل داخل المؤسسة.

2- 4 - مشكل التسويق: تعاني المؤسسة من مشاكل التسويق بسبب إنعدام هيئة خاصة بالتسويق وكذلك قلة الإشهار.

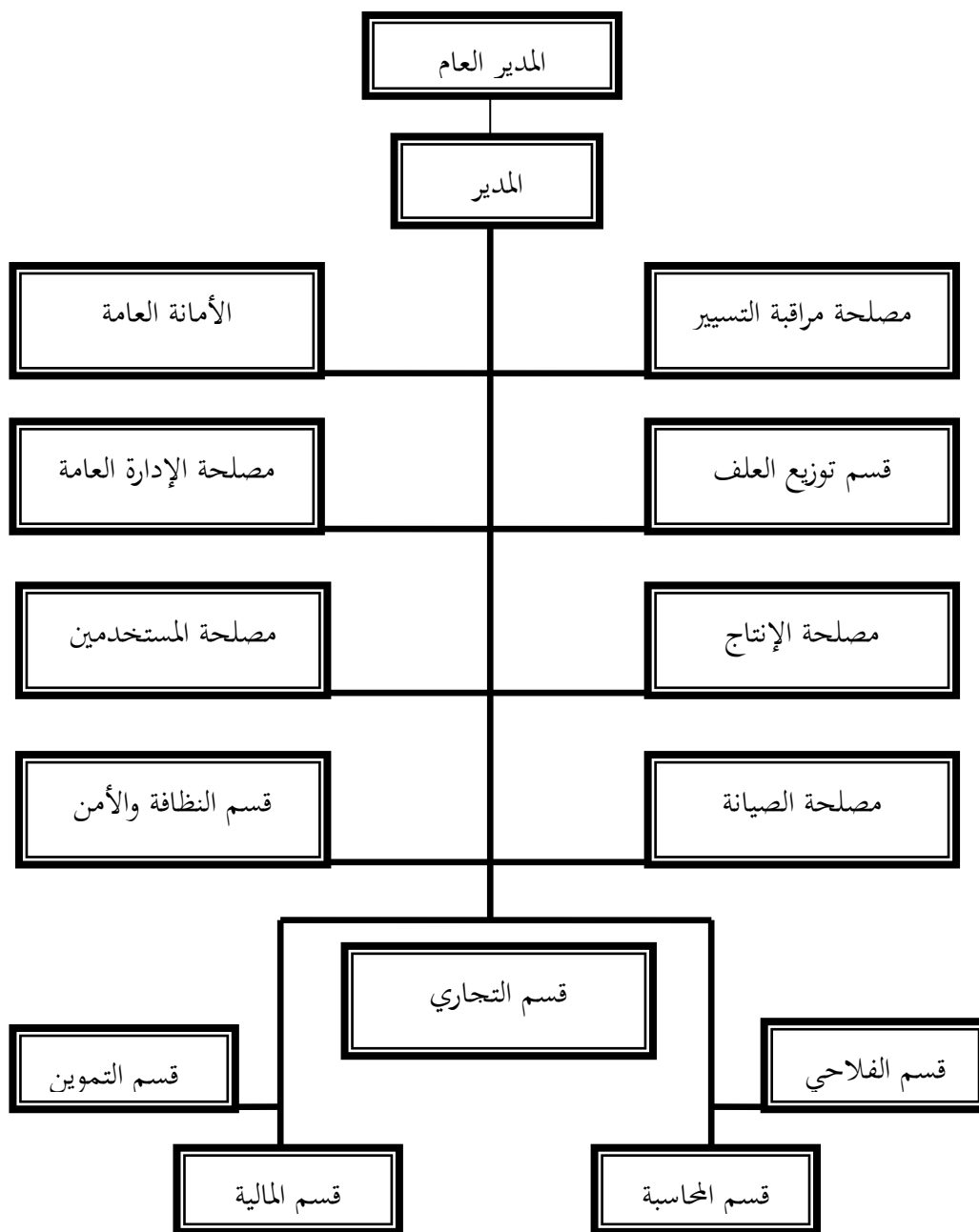
2- 5 - قلة الإطارات ذوي خبرة: قلة المختصين في هذا المجال إضافة إلى جهل العمال بالنظام المعلوماتي داخل المؤسسة، وهذا ما يؤثر سلبا على عمل المؤسسة وبالتالي نتيحتها المالية.

2- 6 - نقص الوسائل: ويشمل نقص الوسائل الخاصة بتنظيم وتسيير شؤون المؤسسة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي

1 - تعريف الهيكل التنظيمي: يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة مهما كان نشاطها بمثابة شبكة متينة تعمل على الحفاظ على الوضعية العملية وتنظيم الأقسام والفروع من أعلى إلى أقل أهمية، و يوضح أيضا كيفية توزيع المهام على كل الفروع وكذا توضيح العلاقات الوظيفية وإدراج السلم الإداري وكذلك الكشف عن قيام كل موظف بعمله بأي صورة.

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سايمكس



المصدر: مصلحة مراقبة التسيير

- 1 - 1 - المدير العام:** تتمثل المهام الأساسية لهذه المصلحة فيما يلي:
- متابعة تنظيم سياسة الإنتاج البيع وتمويل وهذا بالتنسيق مع المديرية العامة.
 - تسيير وتوجيه المدير على السياسة العامة للإنتاج، البيع، التمويل.
 - تحديد المشاريع المستقبلية للمؤسسة.
 - توضيح وضعية الوحدة إلى مدير المجمع.

- مراقبة نشاط الوحدة.

1 - 2 - المدير:

- تسيير وتوجيه رؤساء المصالح لمساعدتهم على تنفيذ مهامهم.

- توضيح وضعية الوحدة إلى المدير العام.

- مراقبة نشاط الوحدة.

1 - 3 - مصلحة مراقبة التسيير:

- تقوم بإرسال تقارير أسبوعية إلى إدارة المجمع من رؤساء المصالح ومقارنتها مع لتقارير المسطرة.

- مراقبة التكاليف، الحصص الاقتصادية والمالية.

- حساب الانحرافات.

1 - 4 - مصلحة الإنتاج:

- هذه المصلحة خاصة بإنتاج الحليب ومشتقاته أي هي مسؤولة على الإنتاج.

- تحويل المادة الأولية إلى منتج نهائي حليب، رايب، لبن.

- تسجيل والإمضاء على الكميات المنتجة والمقدمة للتسويق.

1 - 5 - مصلحة الصيانة:

- مراقبة النشاط المصالح التي تشملهم لمسؤوليتها.

- مراقبة ميدان الماء لمعرفة صلاحياته.

- مراقبة ميدان الطاقة الكهرباء والغاز.

- ضمان الصيانة والحفظ الجيد والنوعي للعتاد.

- تطبيق صيانة ووقائية لتجنب الوقوع في الخسارة.

1 - 6 - مصلحة النظافة والأمن:

- الأمن على الوحدة وعلى وسائل العمل.

- مراقبة دخول وخروج العمال والبضائع المحملة.

- تأكد من نظافة الوحدة.

1 - 7 - قسم توزيع العلف: ويخص هذا القسم مادة العلف الممتاز التي تقوم بشرائه المؤسسة على الشركة الأم

الذي يمثل الغذاء الأولي للأبقار.

1 - 8 - مصلحة المستخدمين تسيير الموارد البشرية:

- وضع القرارات المتعلقة بتنظيم مهنة المستخدمين.
- تسيير الملفات الإدارية.
- متابعة برامج التكوين.

1 - 9 - مصلحة التموين: تتمثل المهام الرئيسية لهذه المصلحة في توفير المواد الأولية المستعملة في إنتاج الحليب

ومشتقاته والعلاقات الخاصة بهذين المنتجين والمواد الكيميائية وتنقسم إلى نوعين وهي: المواد الأولية المحلية أي التي تم شرائها في الجزائر والمواد الأولية المستوردة.

1 - 10 - القسم الفلاحي: ويقوم هذا القسم بجمع الحليب، وإعادة تحليل الحليب المستلم.**1 - 11 - القسم التجاري:**

- توزيع الحليب ومشتقاته على المستوى الولاية.
- دراسة السوق والبحث عن الأسواق الخارجية.
- القيام بالحملة الإشهارية.

1 - 12 - القسم المالية المحاسبة:

أ - مصلحة المحاسبة العامة: فيها يقوم المحاسب بعد إستلامه كل الفاتورات والوثائق التي تثبت وتبين المعطيات التي قامت بها المؤسسة بتسجيل كل عملية للمحاسب الخاص بها، مثل عمليات الشراء والبيع، خروج المواد الأولية من المخزون، تقديم طلبية الشراء.

ب - مصلحة المالية: تتمثل المهام الأساسية لهذه المصلحة في تسديد مبلغ الفاتورات المختلفة مثل شراء حليب البقرة التي تعتبر كمصاريف، وفي نفس الوقت لديها مداخيل تتمثل في مبالغ البيع الخاصة بالحليب ومشتقاته.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للمؤسسة

1 - المنتج: يعد المنتج أحد مكونات المزيج التسويقي بل وأهمها، وهو عبارة عن المنتجات التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات المستهلكين، حيث تقدم تشكيلة واسعة من المنتجات تهدف أساسا من خلالها إلى إرضاء المستهلكين وتقديم السلع والخدمات بجودة عالية وتتمثل أساسا في أربعة منتجات وهي كالاتي: (الحليب، الرائب، اللبن، وكذلك مسحوق حليب).

2 - السعر: إن إنتاج منتوجات جيدة تحقق رغبات المستهلكين لا يكفي، بل يجب أن يكون سعرها مقبولا لدى المستهلك ومناسبا لقدرته الشرائية، فالسعر الغالي قد ينفّر منه المستهلك ويدفعه إلى البحث عن سلع أخرى بديلة ذات أسعار مناسبة، لذلك تعتمد المؤسسة "سايمكس" على سعر مدعم أي تنظيمي يرضي كل من المستهلكين والعملاء.

3 - التوزيع: يعتبر التوزيع القاعدة التي تضعها الإدارة التسويقية لتتخذ خلالها القرارات الصائبة فيما يخص أسلوب وطريقة توزيع الخدمات، بهدف توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين، ومنه فإن المؤسسة تعتمد على التوزيع الغير المباشر في تصريف منتجاتها، وذلك بالإستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك: المنتج وكيل ← تاجر التجزئة المستهلك النهائي.

4 - الترويج: يعد الترويج عنصر مهم ضمن المزيج الترويجي ومنه فالمؤسسة "سايمكس" تعتمد في سياستها الترويجية على تنشيط المبيعات فقط، حيث قامت بعدة معارض في السنوات السابقة في سنة 2003 و 2007 وذلك لتشجيع الطلب الفعال على منتجاتها وتحسين الكفاءة الترويجية، كما أن للمؤسسة بريد إلكتروني تستعمله أحيانا للإتصال بالعملاء والزبائن: "é.mail.laiterie - saimex@yahoo.fr".

شاركت المؤسسة "سايمكس" في معرض تحت إسم "إستهلاك جزائري" في أفريل 2015 دام لأسبوع كامل في ولاية مستغانم، وقد قام مندوبي المبيعات لهذه المؤسسة بتوزيع عينات مجانية على الجمهور وقد حقق نتائج إيجابية في زيادة المبيعات وحقق رضا للمستهلك حول منتج المؤسسة، وسيقام معرض آخر في الجزائر العاصمة بعنوان "معرض وطني للمنتوجات الغذائية"، وتقوم المؤسسة أيضا بمسابقات في يوم خاص تحت إسم "اليوم وطني للحليب" وذلك بتوزيع جوائز ومكافآت للفائز.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

للتعرف على إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على فاعلية النشاط الترويجي، تم الإستعانة بتصميم إستبيان يضم مختلف الجوانب التي إرتأيناها في الجانب النظري للإحاطة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تصميم الإستبيان

تم تصميم الإستبيان من خلال طرح 20 سؤالاً رئيسياً، يحتوي كل سؤال على مجموعة من الإختيارات يحمل كل منها عدة احتمالات، وتم تقسيم الإستبيان إلى سبعة أقسام وهي كالآتي:

القسم الأول: تتضمن معلومات عامة شخصية عن أفراد المؤسسة، التي تمثل مفاتيح توضيحية للتعرف على كل عامل في المؤسسة، من خلال التعرف على الفئة العمرية لكل عامل، المستوى التعليمي ومدة العمل في إطار الخبرة المهنية.

القسم الثاني: وتضمن عنصر المعلومات تم الإعتماد في هذا القسم على ثلاثة أسئلة تتضمن كل منها على مجموعة من الاحتمالات كالإجابة بنعم أو لا، أو الإجابة بدائماً، أبداً، أحياناً.

القسم الثالث: تتضمن تكنولوجيا المعلومات، حيث خصص هذا القسم للتعرف على مدى إستغلال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة من خلال أربعة أسئلة يعبر كل منها على احتمال معين.

القسم الرابع: تتضمن عملية الإتصال في المؤسسة وقد تم قياس هذا البعد من خلال خمسة أسئلة تشمل الإتصال الداخلي بين عمال المؤسسة، طرق الإتصال، بالإضافة إلى الإتصال الخارجي بين المؤسسة والعملاء.

القسم الخامس: تتضمن تكنولوجيا الإتصال تم تخصيص له أربعة أسئلة، لمعرفة مدى توفر شبكة الإنترنت في المؤسسة، وإستخداماتها للقيام بالسياسة الترويجية، والمزايا الإيجابية التي تحملها وسائل الإتصال.

القسم السادس: تتضمن النشاط الترويجي وخصصت له أربعة أسئلة لمعرفة مدى سعي المؤسسة في تكثيف حملاتها الترويجية وتوسيع نطاقها، الأساليب المثلى للتقرب من المستهلك، الهدف من القيام بسياسة الترويج والفائدة من الإعتماد على العينات المجانية.

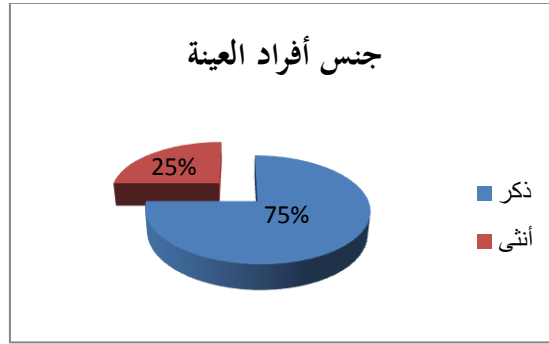
القسم السابع: تتضمن ثلاثة أسئلة وهو آخر قسم، حيث تناول مدى فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال، ومدى سعي المؤسسة لإستغلال تقنيات الإتصال في ترويجها للمنتجات.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

القسم الأول: معلومات عامة

1 - الجنس:

الشكل رقم (13): جنس أفراد العينة

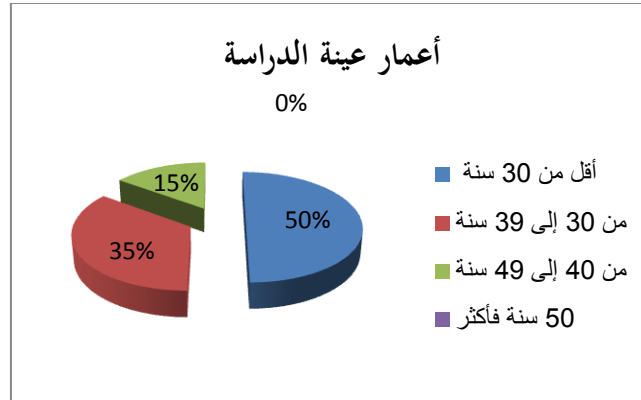


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: يلاحظ من خلال المعطيات المتوفرة أعلاه بأن نسبة الذكور الإجمالية للمستجوبين بواسطة هذا الإستبيان بلغت 75% وهي تفوق نسبة الإناث المستجوبين والتي تقدر بـ 25%.

2 - الفئة العمرية:

الشكل رقم (14): أعمار أفراد العينة

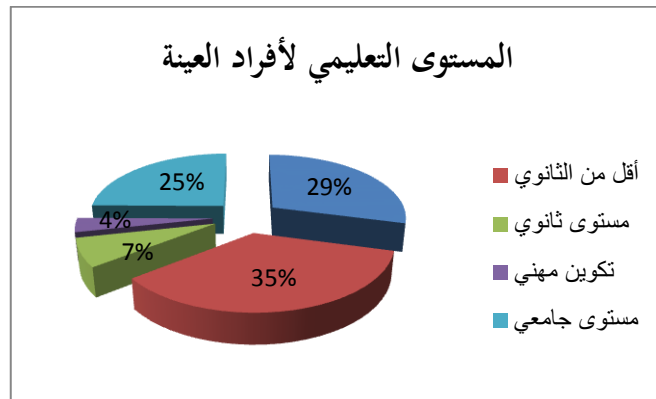


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: يلاحظ من خلال الخاص بالفئات العمرية لعينة الدراسة أن الفئة العمرية التي هي أقل من 30 سنة بلغت 50% حيث تمثل النسبة الأعلى، وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تحوي الفئة الشبابية بنسبة كبيرة، أما الفئة العمرية التي هي من 30 إلى 39 سنة تقدر بنسبة 35% من الموظفين، في حين الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بلغت 15% من أفراد العينة.

3 - المستوى التعليمي:

الشكل رقم (15): المستوى التعليمي لأفراد العينة

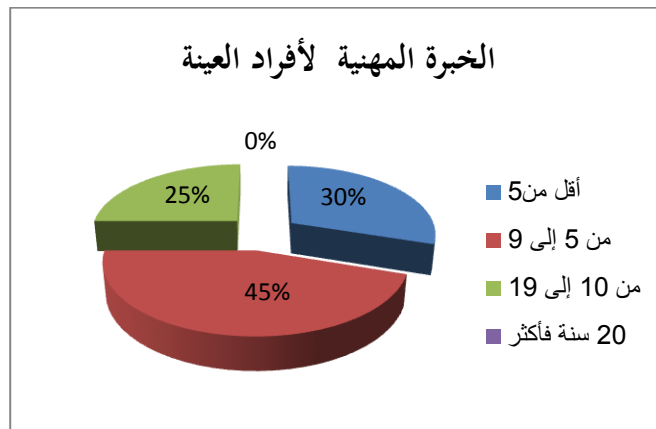


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: نلاحظ من أن نسبة الموظفين ذو المستوى الأقل من الثانوي هي الأكبر من باقي المستويات التعليمية الأخرى، حيث بلغت 29% من المستجوبين، في حين كانت نسبة الجامعيين 25%، أما اللذين هم ذو مستوى ثانوي بلغت 7% من المستجوبين وأصحاب التكوين المهني قدرت 4% من المستجوبين، مما يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل نقص في الإطارات والكفاءات.

4 - مدة العمل (الخبرة المهنية):

الشكل رقم (16): الخبرة المهنية لأفراد العينة



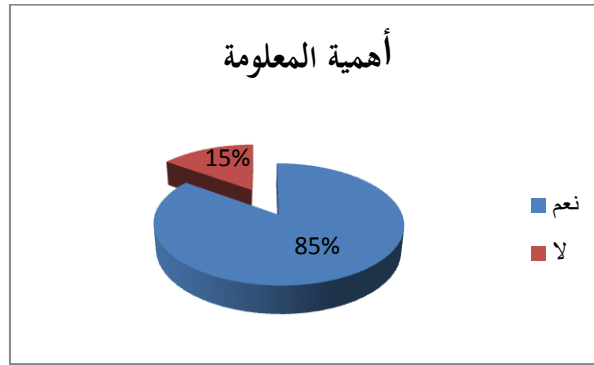
المصدر: مستخلص

التحليل: من خلال ما جاء في الجدول هناك تفاوت في نسب الخاصة بمدة العمل للموظفين، حيث سيطرت الفئة ذو الخبرة من 5 إلى 9 سنوات بنسبة 45% من المستجوبين، في حين الفئة ذو خبرة أقل من 5 سنوات قدرت ب 30% من المستجوبين، والذين هم من 10 إلى 19 سنة خبرة في العمل بلغت 25% من المستجوبين، أما أصحاب الأكثر من 20 سنة خبرة معدومة، مما يدل أن الإطارات ذوي الخبرة شبه منعدم مما يؤثر على سياسة ونشاط المؤسسة.

القسم الثاني: المعلومة

1 - هل تجد أن المعلومة تمثل موردا جوهريا لابد التعامل معه، والإعتماد عليه في المؤسسة؟

الشكل رقم (17): أهمية المعلومة في المؤسسة

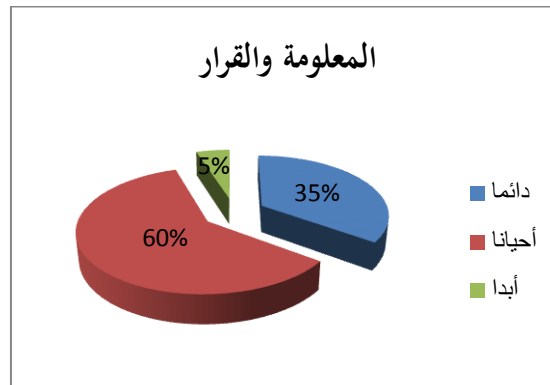


المصدر: مستخلص من الاستبيان

التحليل: يلاحظ من خلال المعطيات المتوفرة بأن أغلب الموظفين أكدوا على ضرورة الإعتماد على المعلومة باعتبارها موردا جوهريا في المؤسسة وهذا بنسبة كبيرة قدرت ب 85 % من المستجوبين، أما الموظفين الذين كانت رؤيتهم للمعلومة غير مهمة في الإعتماد عليها بلغت 15 % من المستجوبين.

2 - هل يجب التأكد من ملائمة المعلومة قبل يتخذ أي القرار؟

الشكل رقم (18): ملائمة المعلومة للقرار المعروض

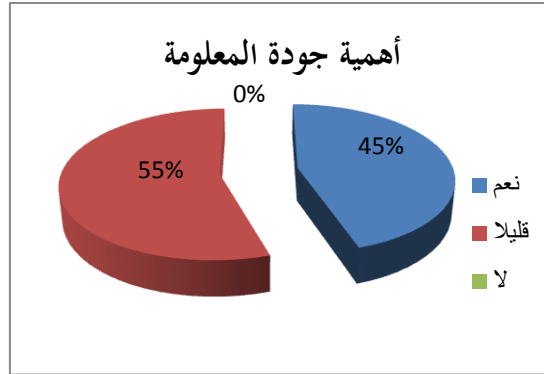


المصدر: مستخلص من الاستبيان

التحليل: حسب المعطيات المتوفرة أعلاه نجد أن 60 % من الموظفين المستجوبين يرون أن ضرورة ملائمة المعلومة مع القرار المعروض تكون في بعض الأحيان، أما الموظفين الذين يؤكدون إستمرار تلاؤم المعلومة والقرار قدرت نسبتهم ب 35 % ، في حين الذين لا يرون أبدا ضرورة ملائمة المعلومة مع القرار قدرت بنسبة ضئيلة جدا ب 5% فقط. وهذا دليل على وعي الموظفين بأهمية المعلومة وخصائصها في عملية إتخاذ القرار.

3 - هل تحقق المعلومة ذات جودة منفعة حالية ومستقبلية للمؤسسة؟

الشكل رقم (19): أهمية جودة المعلومة في المؤسسة



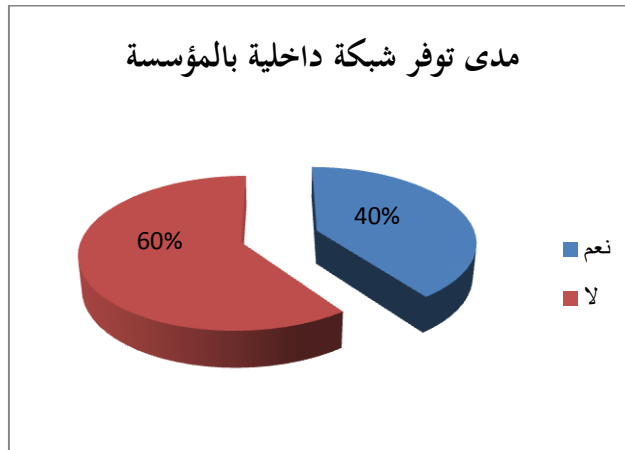
المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال المعطيات المتوفرة أعلاه نجد أن الذين يؤمنون قليلا بجودة المعلومة ومدى تحقيقها للمنفعة حاليا ومستقبليا للمؤسسة تفوق 50% من المستجوبين، في حين نسبة الذين يؤكدون على جودة المعلومة ودورها في تحقيق المنفعة حاضرا ومستقبلا قدرت بـ 45% من المستجوبين، مما يعني أن الموظفين داخل المؤسسة يدركون حقيقة المعلومة.

القسم الثالث: تكنولوجيا المعلومات

1 - هل الحاسوب الخاص بك مرتبط بشبكة محلية للمؤسسة؟

الشكل رقم (20): مدى توفر شبكة داخلية بالمؤسسة

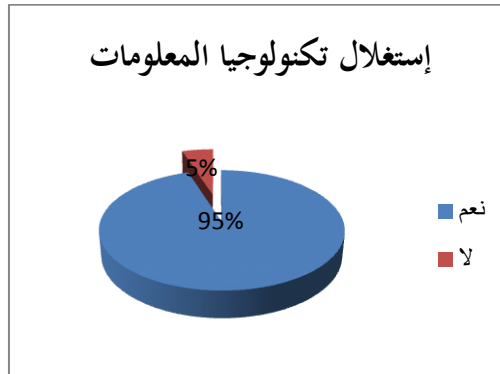


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال ما جاء في المعطيات السابقة نجد أن الأغلبية من حواسيب الموظفين ليسوا مرتبطين بشبكة محلية حيث قدرت نسبتهم بـ 60% أما البقية فيقرون بوجود شبكة محلية بالمؤسسة، وهذا دليل على نقص في توفر وسائل الإتصال الحديثة بالمؤسسة، فهي متاحة لبعض المصالح فقط.

2 - هل تعتقد أن تكنولوجيا المعلومات ضرورة حتمية في المؤسسة ؟

الشكل رقم (21): إستغلال تكنولوجيا المعلومات

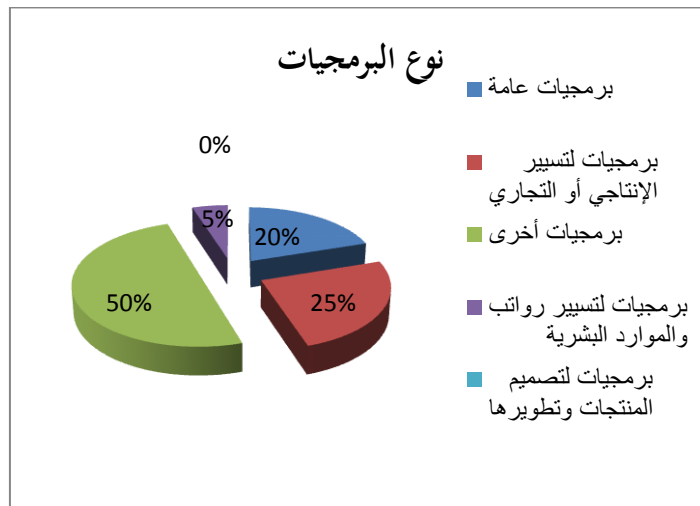


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال المعطيات المتوفرة أعلاه نجد أن نسبة الموظفين الذين يؤكدون على ضرورة تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة بلغت 95% من المستجوبين، في حين بلغت نسبة الموظفين المستجوبين الذين لا يرون أن لتكنولوجيا المعلومات ضرورة حتمية في المؤسسة، بـ 5% وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة مع النسبة السابقة، مما يدل على مدى إدراك الموظفين لأهمية إستغلال تكنولوجيا المعلومات.

3 - ما هي البرمجيات التي يحويها الحاسوب الذي تستخدمه في عملك؟

الشكل رقم (22): نوع البرمجيات التي يحويها كل حاسوب بالمؤسسة



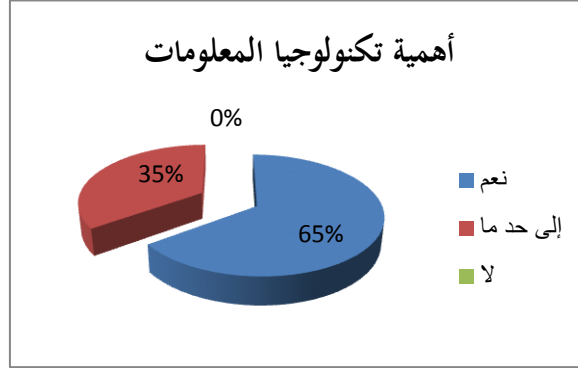
المصدر: مستنبط من الإستبيان

التحليل: يلاحظ من خلال المعطيات السابقة أن الموظفين الذين يتوفر حاسوبهم على برمجيات أخرى لها الأغلبية إذ قدرت بنسبة 50% من المستجوبين، وتليها حواسيب الموظفين التي تتوفر على برمجيات لتسيير الإنتاجي أو التجاري وكانت 25% من المستجوبين، وقدرت نسبة البرمجيات العامة بـ 20% من المستجوبين، أما برمجيات

الخاصة بتسيير الرواتب والموارد البشرية قدرت بـ 5% فقط، في حين أن برمجيات لتصميم المنتجات وتطويرها لا تتوفر في حواسيب الموظفين بحكم أن المؤسسة لا تتوفر على الوسائل اللازمة للقيام بتصميم المنتجات.

4 - هل إستخدام تكنولوجيا المعلومات يقضي على بعض ضغوطات العمل ككثرة الأوراق والبيروقراطية؟

الشكل رقم (23): أهمية تكنولوجيا المعلومات



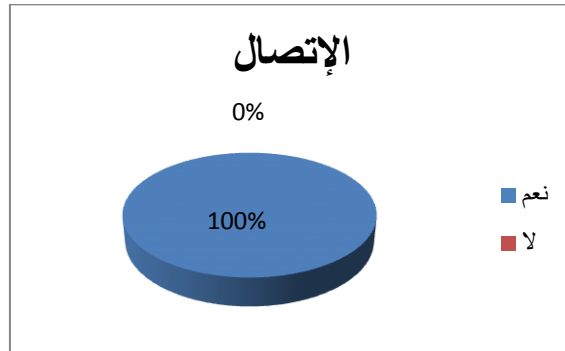
المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: حسب المعطيات السابقة يتبين لنا نظرة الموظفين لأهمية إستغلال تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة، حيث بلغت نسبة الموظفين الذين أكدوا على ذلك 65% من المستجوبين، أما نسبة الموظفين الذين يرون أن إستغلال تكنولوجيا المعلومات متوسط الأهمية في المؤسسة بلغت 35%.

القسم الرابع: الإتصال

1 - هل تجد أن الإتصال الداخلي في المؤسسة عامل رئيسي في العمل؟

الشكل رقم (24): الإتصال الداخلي في المؤسسة

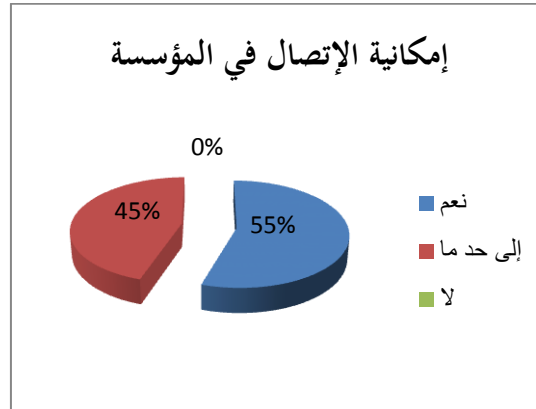


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: يلاحظ حسب المعطيات المتوفرة أعلاه أن رؤية الموظفين لواقع الإتصال الداخلي في المؤسسة عامل رئيسي لا يمكن الإستغناء عنه، فجل الموظفين أكدوا على ضرورة الإتصال فيما بينهم، حيث كانت النسبة 100%.

2 - هل يمكنك الإتصال مع زملائك في أي وقت وفي أي مكان في المؤسسة؟

الشكل رقم (25): إمكانية الإتصال في المؤسسة

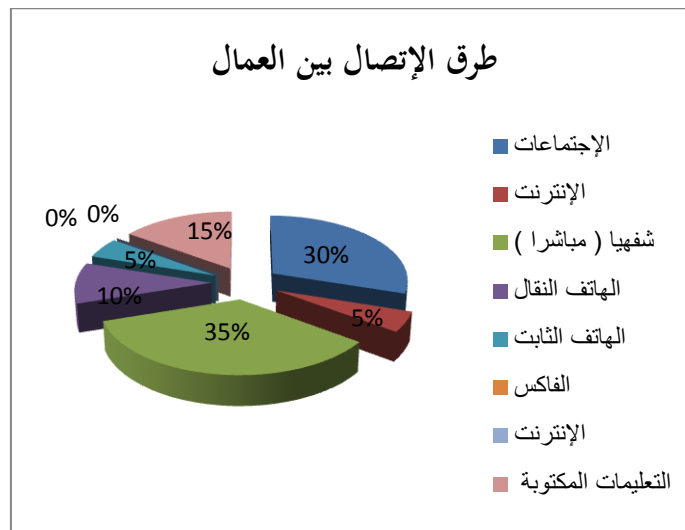


المصدر:

التحليل: من خلال المعطيات السابقة نلاحظ أن هناك إمكانية إتصال داخل المؤسسة، بحيث يفوق النصف المستجوبين بنسبة 55 % فهم يرون أن هناك سهولة في إجراء الإتصال فيما بينهم في أي وقت وأي مكان في المؤسسة، وهناك نسبة من المستجوبين يرون أن هناك إمكانية إتصال ولكنها محدودة حيث بلغت 45 %.

3- ماهي طرق الإتصال الداخلي ما بين العمال؟

الشكل رقم (26): طرق الإتصال بين العمال



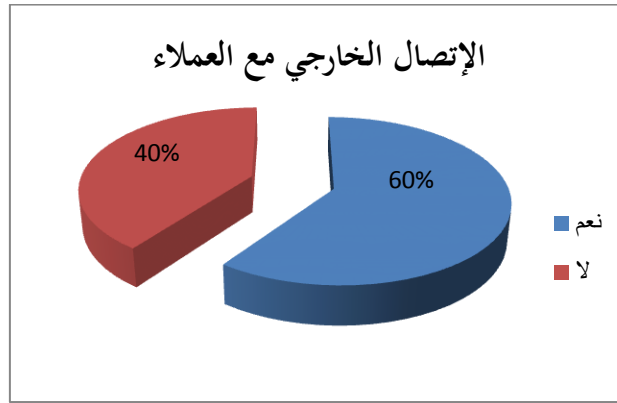
المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال ما جاء في المعطيات المتوفرة أعلاه نجد بأن أغلب الموظفين أكدوا على الإتصال الشفوي مباشرة بدون إستخدام أي وسيلة وقدرت ب 35 % من المستجوبين، ومن ثم تليه الإجتماعات بنسبة 30 % و ثم تليه التعليمات المكتوبة بنسبة 15% وهذا يرجع إلى أن المؤسسة تعتمد على الإجتماعات وكتابة التعليمات داخل المؤسسة، في حين أن الهاتف النقال قدر بنسبة 10% ورغم أنه أداة شخصية إلا أنه يحتل مكانة في الإتصال

الداخلي بين الموظفين، أما بالنسبة للإنترنت فإن نسبتها قدرت بـ 5% فهي ضئيلة بالمقارنة مع أدوات الإتصال السابقة، بالإضافة إلى هاتف الثابت الذي يستعمل نادرا حيث بلغت نسبة إستعماله فقط 5% أما فيما يخص شبكة المحلية الإنترنت فتشهد غياب كامل لها في المؤسسة والفاكس الذي لا يستعمل أبدا من قبل الموظفين مما يدل على محدودية إستغلال المؤسسة لوسائل الإتصال.

4 - هل تعتقد أن الإتصال الخارجي مع العملاء والتفاعل معه يكسب رضاهم وولائهم؟

الشكل رقم (27): الإتصال الخارجي مع العملاء

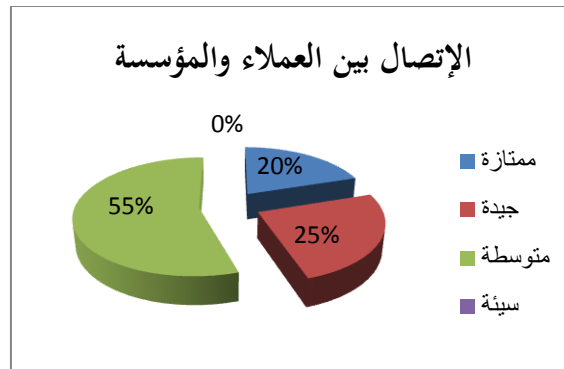


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال المعطيات المتوفرة أعلاه نجد أن الموظفين يؤكدون على الإتصال الخارجي مع العملاء حيث يؤدي إلى كسب رضا وولاء العملاء وهذا كان بنسبة 60% من المستجوبين، في حين أن هناك من الموظفين يرون أن الإتصال الخارجي مع العملاء محدود، حيث بلغت نسبتهم بـ 40%.

5 - كيف هي علاقة الإتصال بين العملاء والمؤسسة؟

الشكل رقم (28): الإتصال بين العملاء والمؤسسة



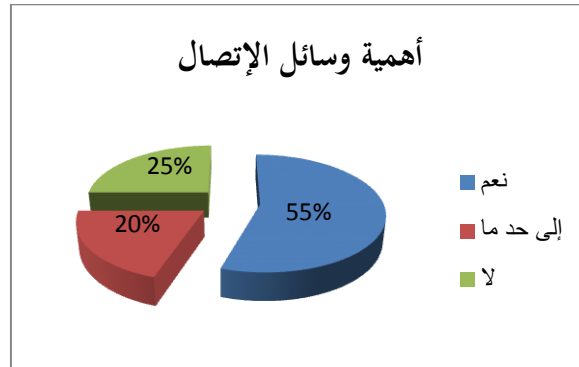
المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: حسب المعطيات السابقة نلاحظ الموظفين الذين يرون أن علاقة العملاء بالمؤسسة متوسطة وهي النسبة الغالبة حيث قدرت بـ 55% أما الموظفين الذين يؤكدون على أن هناك علاقة جيدة بين العملاء والمؤسسة قدرت بنسبة 25% وهناك من الموظفين الذين يرون أن العلاقة ممتازة قدرت بـ 20% من المستجوبين.

القسم الخامس: تكنولوجيا الاتصال

1 - هل ترى أن هناك ضرورة لتبني وسائل إتصال حديثة في المؤسسة؟

الشكل رقم (29): ضرورة تبني وسائل إتصال

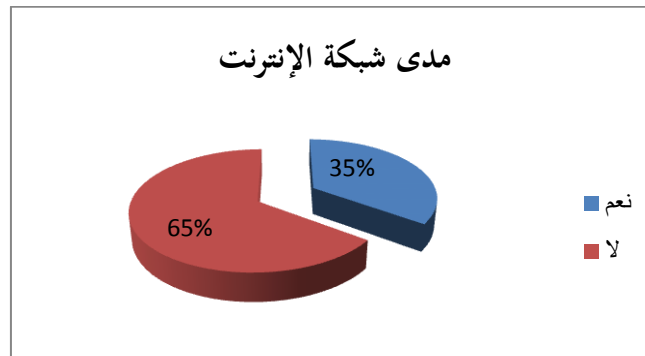


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال المعطيات نجد أن نسبة الموظفين الذين يرون أن هناك ضرورة لتبني وسائل إتصال حديثة في المؤسسة 55% فهذا يبين أن المؤسسة بحاجة إلى ذلك، في حين أن هناك من الموظفين الذين يرون أن تبني وسائل حديثة ليس بأمر مهم، إذ بلغت نسبتهم بـ 25% أما نسبة الموظفين الذين يرون أن تبني وسائل إتصال متطورة أمر مهم إلى حد ما بلغت نسبتهم بـ 20%.

2 - هل حاسوبك الذي تستخدمه في عملك اليومي مرتبط بشبكة الإنترنت؟

الشكل رقم (30): مدى توفر شبكة الإنترنت

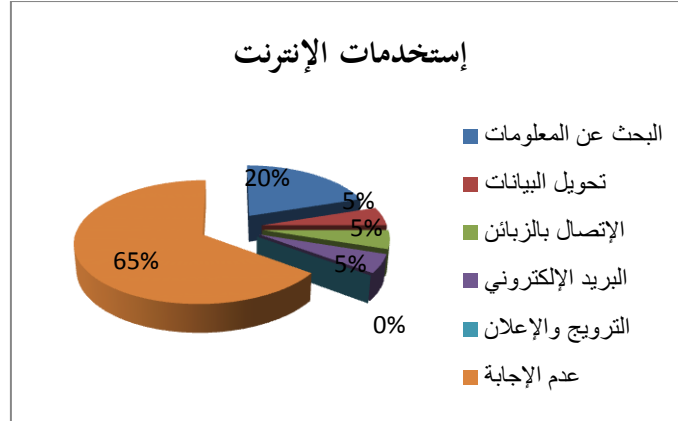


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال ما جاء في المعطيات السابقة نجد أن غالبية الموظفين لا يتوفر حاسوبهم على شبكة الإنترنت فلقد قدرت نسبتهم ب 65% أما البقية فإنهم يقومون بإستغلال الإنترنت وكانت نسبتهم 35% مما يدل على أن المؤسسة لا تقوم بإستغلال تكنولوجيا الإتصال فمن الواجب تدارك هذا الأمر.

1 - في ماذا تستخدم الانترنت في عملك اليومي؟

الشكل رقم (31): إستخدامات الإنترنت

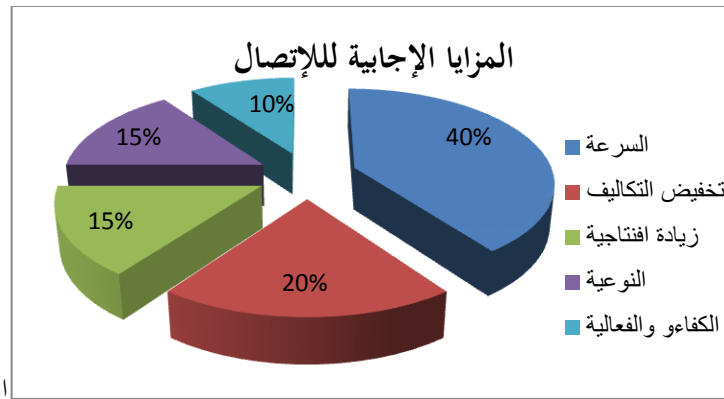


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال المعطيات المتوفرة نجد أن هناك من الموظفين الذين لم يجيبوا عن هذا السؤال حيث مثلت الأغلبية من المستجوبين، إذ قدرت ب 65% وذلك يعود إلى عدم توفر شبكة الإنترنت بجميع المصالح في المؤسسة، في حين أن الموظفين الذين يستخدمون الإنترنت في البحث عن المعلومات قدرت ب 20% من المستجوبين، ثم تليها نسبة الموظفين الذين يستغلون شبكة الإنترنت في تحويل البيانات وكانت بنسبة 5% فقط وهي تعادل نسب الموظفين الذين يستغلون الإنترنت في كل من الإتصال بالزبائن والبريد الإلكتروني، في حين أن الموظفين لا يستغلون أبدا الإنترنت في الترويج والإعلان، فرغم أن المؤسسة تملك بريدا الكترونيا إلا أنها تستعمله نادرا وذلك بسبب انعدام شبكة الانترنت بالمؤسسة.

5 - ما هي المزايا الايجابية لاستخدام وسائل الاتصال المتطورة؟

الشكل رقم (32): المزايا الإيجابية للإتصال



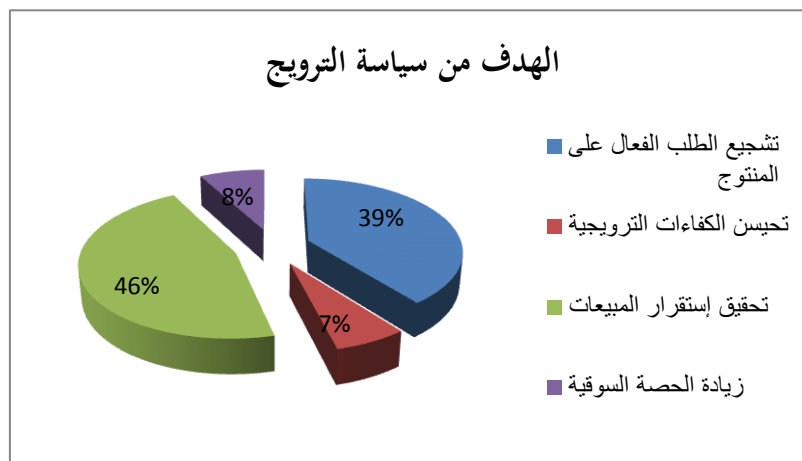
المصدر: مستخلص من الإستبيان

فيما يخص المزايا والإيجابيات التي يرونها الموظفين في إمكانية تحقيقها من تطوير وسائل الإتصال داخل المؤسسة فهي على التوالي السرعة 40% من المستجوبين، ثم تخفيض التكاليف بنسبة 20% ثم زيادة الإنتاجية والنوعية بنفس النسبة حيث قدرا ب 15% وتليها الكفاءة والفعالية بنسبة 10%.

القسم السادس: النشاط الترويجي

1 - ماهو الهدف من عملية ترويج المنتج في المؤسسة؟

الشكل رقم (33): الهدف من سياسة الترويج

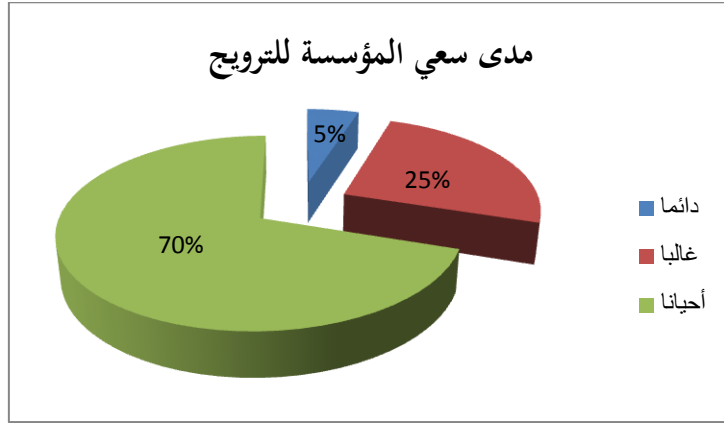


المصدر: مستخلص من الإستبيان

حسب المعطيات السابقة نلاحظ أن الموظفين الذين يرون أن الهدف من عملية ترويج المنتج في المؤسسة هو تحقيق إستقرار المبيعات وقدرت ب 46% من المستجوبين، وتليها كل من تشجيع الطلب الفعال بنسبة 39% وزيادة الحصة السوقية بنسبة 8% من المستجوبين، أما تحسين الكفاءات الترويجية قدرت بنسبة 7%.

3 - هل تسعى المؤسسة الى تكثيف حملاتها الترويجية وتوسيع نطاقها؟

الشكل رقم (34): مدى سعي المؤسسة للترويج

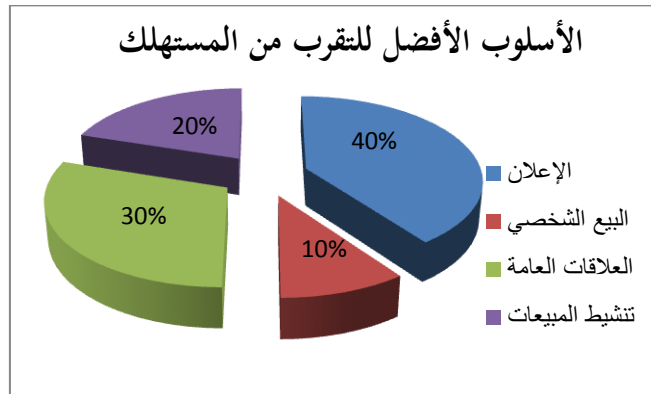


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال المعطيات السابقة نجد أن الموظفين يرون أن المؤسسة تسعى في بعض الأحيان إلى تكثيف حملاتها الترويجية وتوسيع نطاقها حيث قدرت ب 70% من المستجوبين، في حين أن هناك من الموظفين الذين يرون أن المؤسسة غالبا ما تقوم بتكثيف حملاتها الترويجية وكانت بنسبة 25% أما الذين يرون أن المؤسسة دوما تسعى إلى توسيع نطاقها بالحملات الترويجية بلغت 5% فقط.

4 - للتقرب من المستهلك ماهو الأسلوب الأفضل الذي يجب أن تتبعه المؤسسة؟

الشكل رقم (35): الأسلوب الافضل للتاثير في المستهلك

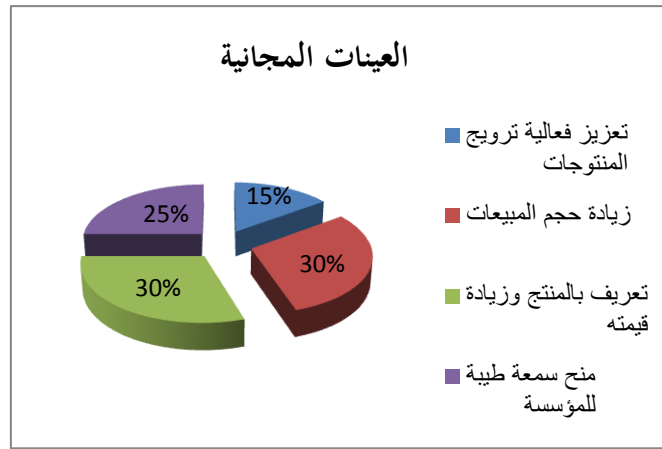


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: يلاحظ من خلال المعطيات أن فيما يخص الأسلوب الأفضل الذي يجب أن تتبعه المؤسسة للتقرب من المستهلك هو الإعلان حيث كانت النسبة الغالبة وقد قدرت ب 40% من المستجوبين، ثم تليها العلاقات العامة التي كانت بنسبة 30% ثم تنشيط المبيعات بنسبة 20% أما البيع الشخصي فقد قدر بنسبة 10% مما يعني أن المؤسسة بحاجة إلى إعلان والقيام بتقوية العلاقات العامة للتقرب جيدا من المستهلك.

5 - هل ترى أن لجوء المؤسسة الى إستعمال العينات المجانية يساهم في؟

الشكل رقم (36): سبب إعتداد العينات المجانية

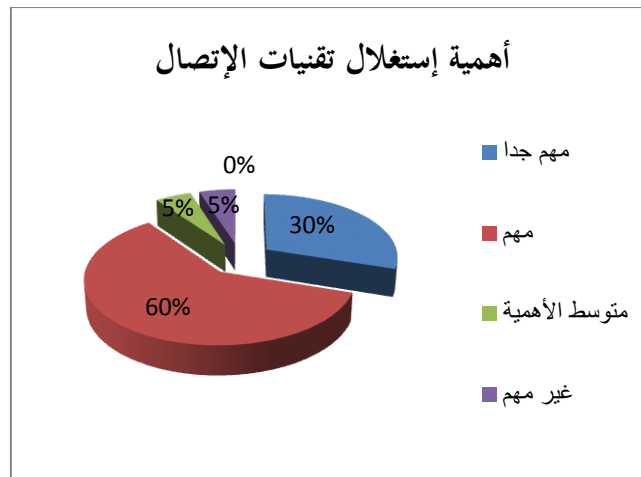


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: من خلال المعطيات السابقة نجد أن الموظفين الذين يؤكدون أن المؤسسة تلجأ إلى تنشيط مبيعاتها من خلال العينات المجانية بهدف زيادة حجم المبيعات حيث قدرت بنسبة 30% من المستجوبين، كما أنها تعادل نسبة الموظفين الذين يرون أن الهدف منه هذه الإستراتيجية هي لتعريف بالمنتج وزيادة قيمته، ثم تليها منح سمعة طيبة للمؤسسة بنسبة 25% وتم تعزيز فعالية ترويج المنتجات و قدرت ب 15% من المستجوبين.

1 - إستغلال تقنيات إتصال حديثة في الترويج يقدم قيمة متميزة للمستهلكين وللعلماء

الشكل رقم (37): أهمية إستغلال تقنيات الإتصال



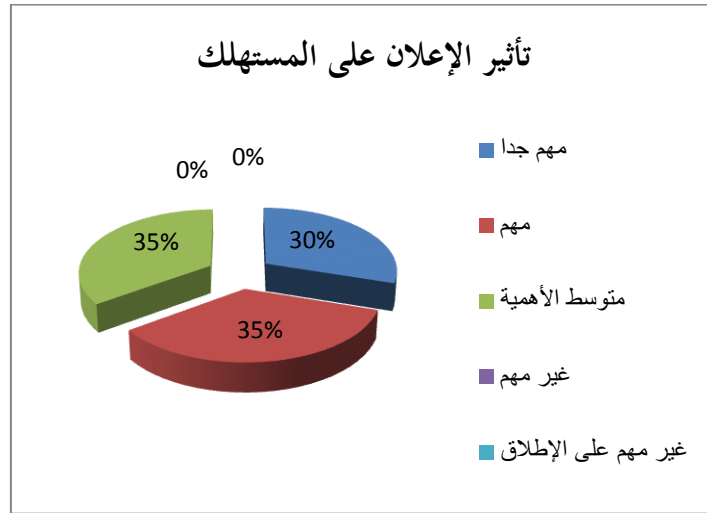
المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: حسب ماجاء في المعطيات نرى الموظفين الذين يرون أن إستغلال تقنيات إتصال حديثة في الترويج يقدم قيمة متميزة للمستهلكين والعلماء أمر مهم وكانت النسبة الغالبة بنسبة 60% من المستجوبين، وهناك من

الموظفين الذين أكدوا على أنه مهم جدا بالنسبة للمؤسسة بحكم أن المؤسسة تشهد نقص من هذا الجانب وكانت بنسبة 30% من المستجوبين، ثم تليها نسبة الموظفين الذين يرون أن الأمر متوسط الأهمية ولكن كانت بنسبة ضعيفة أي 5% فقط، أما فيما يخص الموظفين الذين رأوا أن الأمر ليس بهمهم كانت النسبة هي الأخرى ضعيفة قدرت بـ 5% من المستجوبين.

2- القيام بإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت يجذب المستهلكين ويشجعهم على الشراء

الشكل رقم (38): تأثير الإعلان على المستهلك

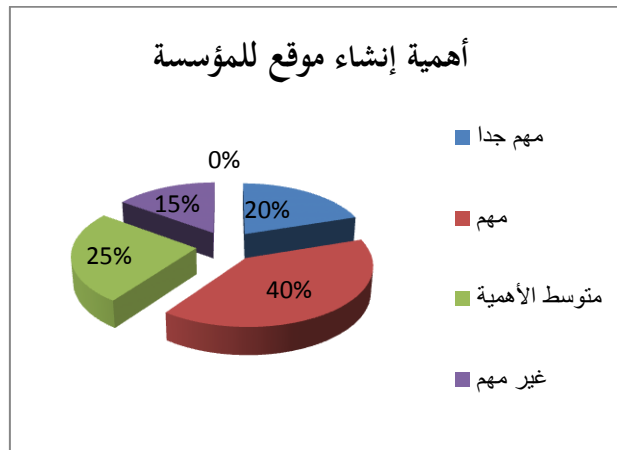


المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: حسب ماجاء في المعطيات نرى أن الموظفين الذين يرون أن القيام بإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت يجذب المستهلكين ويشجعهم على الشراء أمر مهم وكانت النسبة الغالبة 35% من المستجوبين، وهناك من الموظفين الذين أكدوا على أنه متوسط الأهمية بالنسبة للمؤسسة بحكم أن المؤسسة تمارس نشاطها من دون أن تعلن عن منتجاتها عبر الإنترنت وكانت بنسبة 35% من المستجوبين، ثم تليها نسبة الموظفين الذين يرون أن الأمر مهم وكانت بنسبة 30% من المستجوبين.

3 - إنشاء موقع خاص بالمؤسسة يقدم صورة جيدة عنها، ويزيد من تمتين عملية الإتصال

الشكل رقم (39): أهمية إنشاء موقع للمؤسسة



المصدر: مستخلص من الإستبيان

التحليل: حسب ماجاء في المعطيات نرى أن الموظفين يرون أن إنشاء موقع خاص بالمؤسسة يقدم صورة جيدة عنها، ويزيد من تمتين عملية الإتصال أمر مهم وقدرت ب40% من المستجوبين، وهناك من الموظفين الذين أكدوا على أنه متوسط الأهمية بنسبة 25% من المستجوبين، ثم تليها نسبة الموظفين الذين يرون أن الأمر مهم جدا وكانت بنسبة 20% من المستجوبين، أما الموظفين الذين يرون أن الموقع غير مهم للمؤسسة بلغت بنسبة 15% من المستجوبين.

الخلاصة:

تعرضنا في هذا الفصل إلى دراسة حالة التي تتناول دراسة ميدانية للمؤسسة "سايمكس" لإنتاج الحليب ومشتقاته، من خلال اعتمادنا على توزيع إستبيان على موظفي المؤسسة محل الدراسة.

إن مؤسسة "سايمكس" هي مؤسسة إنتاجية يتركز نشاطها الأساسي في إنتاج الحليب من بين أهدافها إنتاج منتوجات ذو جودة عالية بتقديمها أفضل المنتوجات، زيادة المردودية لأجل المنافسة، الهيمنة في مجالها وتحقيق أقصى ربح ممكن، تعتمد في سياستها التسويقية على مزيج متكون من أربعة عناصر أهمها الترويج بإعتباره أهم عنصر ضمن المزيج التسويقي بتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، كما تقوم ببعض السياسات كتوزيع العينات المجانية و القيام بالمسابقات.

أما فيما يخص نتائج الإستبيان الذي تم إجراؤه في مؤسسة "سايمكس"، حيث تم توزيع الإستبيان على 20 موظف في المؤسسة، ومن خلال أجوبة أفراد عينة الدراسة، يلاحظ أن المؤسسة لا تستغل تكنولوجيا المعلومات والإتصال في سياستها الترويجية كما يجب، وذلك ليس لعدم الإدراك بأهميتها وإنما واجهت العديد من المشاكل ومازالت إلى حد الآن، مما أدى إلى إفلاسها وباشرت نشاطها بعد الإفلاس في مدة قريبة، مما يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تقديم الأفضل للمستهلك والدليل أن المؤسسة تملك بريد إلكتروني، كما أنها تقوم بالمشاركة في الكثير من المعارض للتعريف بمنتجاتها والتقرب من المستهلك إلا أنها يجب القيام بجهد كبير للإستفادة من تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتطبيقها في سياستها الترويجية لتحقيق الأهداف المرجوة.

الخاتمة:

نتيجة للتطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تتمتع به من مميزات كتحسين صورة وأداء المؤسسات وتسريع عمليات تبادل مختلف المعلومات عبر العديد من الوسائل الإلكترونية، بات من الضروري إدراج هذه التكنولوجيات في جميع الميادين دون إستثناء، وعلى رأسهم ميدان التسويق بشكل عام، والنشاط الترويجي بشكل خاص، بإعتبار هذا الأخير الوسيلة المثلى التي تربط المؤسسة بالمستهلك ولزيادة تمتين هذه العلاقة يظهر دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع فاعلية النشاط الترويجي، بمعنى آخر ظهور مايسمى بالترويج الإلكتروني، حيث إستطاعت الكثير من المؤسسات من خلاله أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة بهدف ضمان بقائها وتحقيق الرقي، النمو والإزدهار، ومن بين أكثر التكنولوجيات التي أضفت ميزة تفاعلية بتحويلها العالم إلى شبه قرية صغيرة، هي شبكة الإنترنت، حيث أصبح تبادل المعلومات بين المؤسسة والأفراد بسرعة فائقة لا تعيقهم المسافات الشاسعة ولا الزمن.

1 - نتائج الدراسة:

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية وتطوير النشاط الترويجي، وفي محاولة للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث كان من الضروري قبل كل شيء التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومختلف الخصائص التي تتميز بها، وإظهار مكانتها من خلال إستغلال مختلف الوسائل وتقنيات الإتصال المتطورة، لهذا نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات، تخزينها ونشرها، بإستخدام تكنولوجيا الحاسوب والإتصالات بسرعة عالية وكفاءة، مما يجعل العلاقة بينهما علاقة تكاملية بإعتبار أن تكنولوجيا الإتصال جزء من تكنولوجيا المعلومات وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

وإعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصرا أساسيا يحتل قاسما مشتركا في أغلب المؤسسات مما يلزم على هذه الأخيرة بتطبيقها في كافة أنشطتها بما فيهم النشاط التسويقي خاصة الترويج، حيث تؤدي هذه التكنولوجيا إلى التأثير في العملية الإتصالية بين المؤسسة والمستهلك بحيث تزيد من كفاءتها وفعاليتها وتجاوز الزمان أو المكان.

إن النشاط الترويجي يعتبر من أهم العمليات التسويقية، التي تساهم في التعريف بمنتجات المؤسسة وتسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها الإتصالية مع مختلف الفئات المستهدفة، والتأثير على سلوكهم الشرائي من خلال عناصر المزيح الترويجي المتكون من أربعة عناصر من الإعلان كونه واحد من بين الوسائل الرئيسية التي

يعتمدها السوق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وهذا ما يؤكد صحة فرضياتنا الثانية والثالثة.

ويمكننا حصر دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع فاعلية النشاط الترويجي في إستغلال وسائل الإتصال المتطورة من وسائل السلوكية واللاسلكية ومختلف شبكات الإتصال بكفاءة وفعالية مما ينجم عنه رضا المستهلك عن ما تقدمه المؤسسة، بطريقة سريعة مع تجنبه ضياع الوقت المال والجهد، وهذا ما يثبت صحة فرضيتنا الرابعة.

ولربط الدراسة ذات الطابع النظري بالواقع العملي، تم الإستعانة بدراسة حالة في مؤسسة سايمكس لإنتاج الحليب ومشتقاته، ومن خلال تربصنا في المؤسسة محل الدراسة تقوم المؤسسة أساسا على إنتاج الحليب ذو جودة ونوعية، وذلك لتحقيق رضا المستهلك وتقديم صورة جيدة حول المؤسسة، رغم أن المؤسسة محل الدراسة تشهد بعض النقائص التي تعيق مسارها بإعتبار عودتها للساحة الإقتصادية حديثة بعد إفلاسها، مما يدل على أنها تسعى إلى تحقيق البقاء والنمو في السوق، ولكن في إطار موضوع الدراسة تجد هذه المؤسسة بعيدة كل البعد عن إستغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطها الترويجي، وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا الخامسة.

وبالإضافة إلى الجانب الإستصقائي المتمثل في توزيع للإستبيان لتعزيز دراسة حالة توصلنا إلى أن المؤسسة تبذل جهود كبيرة للرفع من مستوى أدائها ويتبين ذلك من خلال إدراك موظفي المؤسسة بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي ضوء ما تم التطرق إليه يتضح أنه من أجل رفع فاعلية النشاط الترويجي تحتاج المؤسسة إلى وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على زيادة كل من كفاءة وفاعلية الجودة من أجل الوصول إلى كسب ثقة الزبون.

ومن الملاحظ أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطها ضئيل حيث استخدام شبكة الانترنت ليس متاح لكل الموظفين، كما أن الموارد البشرية بالمؤسسة لا تستغل هذه التكنولوجيا بصفة كاملة راجع إلى ضعف درجة تأهيل هذه الأخيرة للتكنولوجيا وكذلك قلة البرامج التكوينية، أما فيما يخص النشاط الترويجي فأظهرت آراء العمال من خلال التحدث معهم أن المؤسسة تعتمد في ترويجها للمنتج على تنشيط المبيعات ورغم عدم إعتمادها على باقي الأساليب الترويجية إلى أنها حققت نتائج ايجابية أي رضا وولاء الزبون إتجاه منتجات المؤسسة.

يظهر في المؤسسة أيضا إهمال الربط بين وسائل تكنولوجيا والنشاط الترويجي للمؤسسة رغم أن المؤسسة تملك بريدا الكترونيا إلا أنها تستعمله نادرا لنقول بسبب انعدام لاستغلال شبكة الانترنت.

2 - الإقتراحات:

- في إطار هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن الخروج بالاقتراحات التالية:
- تحفيز وتوعية الأفراد العاملين بتكنولوجيا المعلومات والإتصال وأنها ليس تحدي لهم بقدر ما هي أداة فعالة للرفع من أدائهم وتسهيل مهامهم.
 - التأكيد على أن العنصر الحاسم والأكثر حيوية في نجاح المؤسسة وهو المورد البشري، الذي يتطلب من الإدارة العليا الإهتمام به من خلال الحرص على جذب ذوي الكفاءات والمؤهلات وتنميتها.
 - ضرورة عمل المؤسسات على تطوير نظم الإتصال، من خلال الإستغلال الأمثل لتطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال.
 - العمل على إعتداد إستراتيجية إتصالات ذات كفاءة عالية والحرص على إستخدام التطبيقات المتقدمة للشبكات، ومواكبة المؤسسة للتطورات المتواصلة في التكنولوجيا بشكل دائم ومستمر.
 - لا بد على المؤسسة محل الدراسة إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق، وضرورة تبني أساليب ترويجية زيادة على أسلوبها المعتمد في تنشيطها وتحفيزها للمبيعات.
 - تكثيف من الحملات الترويجية عن طريق الإعلان عبر الإنترنت واللوحات الإشهارية.
 - تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسات بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها.

3 - آفاق الدراسة:

- ما تبين لنا من خلال هذه الدراسة هو أن موضوعنا المتمثل في دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في رفع فعالية النشاط الترويجي موضوع متشعب يصعب حصره، لذا يبقى باب دراسة هذا الموضوع مفتوح لمن أراد البحث فيه أكثر، وإثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث، من هذا المنطلق نقترح بعض المواضيع التي خطرت ببالنا أثناء دراستنا.
- التسويق الإلكتروني.
 - واقع ثقافة الإبداع وأثرها على الأداء الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والإتصال.
- وفي الأخير من خلال ما تناولناه في هذه الدراسة نام لان نكون قد ساهمنا ولو بالقليل في إثراء هذا الموضوع.

المراجع:

• مراجع باللغة العربية:

1 - الكتب:

- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعي، القاهرة، 2009.
- بشير العلاق، أساسيات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
- بشير عباس العلاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (مدخل تسويقي)، دار اليازوري، الأردن، 2011.
- هند علوي، مجتمع المعومات بالجزائر (قياس النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بقطاع التعليم بالشرق الجزائري)، الدار البيضاء، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
- حنان يوسف، تكنولوجيا الإتصال ومجتمع المعلوماتية، أطلس، القاهرة، الطبعة الثانية، 2006.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2001.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011.
- محمد عبده حافظ، المزيح الترويجي (البيع المباشر والدعاية)، دار الفجر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009.
- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والإتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005.
- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- منى محمد إبراهيم البطل، تكنولوجيا الإتصالات المعاصرة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000.
- سليم الحسينية، نظم المعلومات الإدارية (إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية)، مؤسسة الوراق، الأردن، الطبعة الثالثة، 2006.

- عامر إبراهيم القنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجناي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة، الأردن، 2005.
- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك، القاهرة، الطبعة الثانية، 2012.
- عبد المنعم البكري، الإتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الإتصال، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.
- عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دار الفجر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.
- عبد الملك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الإتصال وعوامة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات)، مؤسسة طيبة، الإسكندرية.
- رحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2006، القاهرة.
- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، الأردن، 2006.
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، 2000.

بابا عبد القادر، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على النشاط الاقتصادي في العالم العربي، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، 4 - 5 ديسمبر.

بن داودية وهيبة، واقع وأفاق قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شمال إفريقيا، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، 4 - 5 ديسمبر،

لحمر عباس، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وملامح الاقتصاد الجديد، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، 4 - 5 ديسمبر.

قويدر الواحد عبد الله، بوذريع صليحة، الانترنت كمظهر من مظاهر الاقتصاد الرقمي وأثرها السلبي على العقل العربي، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، 4 - 5 ديسمبر.

غزازي عمر، فضيل رباح، تكنولوجيا المعلومات وأثرها في التنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، 4 - 5 ديسمبر.

3- الأطروحات ومذكرات جامعية:

بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012 - 2013.

دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009 - 2010.

دغيج إيمان، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وآفاق تطويره، دراسة ميدانية لوكالة رونو للسيارات، مذكرة ماستر، في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2013 - 2014.

حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر، في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012 - 2013.

ياسع ياسمين، دراسة قياسية اقتصادية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، دراسة حالة شركة القطن الممتص " Scothyd " مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير منظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2010 - 2011.

محمد رفراني، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة لمؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 - 2014.

مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، دراسة حالة لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 - 2010.

سمير طاجين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، دراسة حالة وكالة موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012 - 2013.

عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008 - 2009.

شادلي شوقي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007 - 2008.

4 - مواقع الإنترنت:

[lives stat.com/internet](http://lives.stat.com/internet) www.internet

● المراجع باللغة الفرنسية:

- + Jean - Marc Décaudin, la Communication Marketing, Paris, 3éme édition, 2003
- + Claude Demeure, Marketing, Paris, 5éme édition, 2005
- + Philip Kotler , Bernarde Dubois, Marketing Management, Publi – Union, Paris,4éme édition, 2000

ملحق رقم (1): الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية علوم الإقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة وإقتصاد المؤسسة

إستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار الإعداد لمذكرة ماستر، تحت عنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في رفع فاعلية

النشاط الترويجي" يرجى من سيادتكم المحترمة المشاركة في هذه الدراسة، وأن تتكرموا بملاً هذا الإستبيان،

وإفادتنا بكل المعلومات اللازمة التي ستساعدنا في إنجاز مذكرتنا هذه.

شاكرين حسن تعاونكم ونؤكد أن نتائج هذا الإستبيان لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً على تعاونكم معنا.

ملاحظة:الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

القسم الأول: معلومات عامة

1 - الجنس

أنثى

ذكر

2 - الفئة العمرية:

السن	اقل من 30 سنة	من 30 إلى 39 سنة	من 40 إلى 49 سنة	50 سنة فأكثر
العلامة				

3 - المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	اقل من ثانوي	مستوى ثانوي	تكوين مهني	مستوى جامعي
العلامة				

4 - مدة العمل (الخبرة المهنية):

المدة	اقل من 5 سنوات	من 5 الى 9 سنوات	من 10 الى 19 سنة	20 سنة فأكثر
العلامة				

القسم الثاني: المعلومات

1 - هل تجد أن المعلومة تمثل موردا جوهريا لا بد التعامل معه، والإعتماد عليه في المؤسسة؟

لا

نعم

2 - هل يجب أن تكون المعلومة ملائمة مع القرار المعروض؟

أحيانا

أبدا

دائما

3 - هل تحقق المعلومة ذات جودة منفعة حالية ومستقبلية للمؤسسة؟

لا

قليلا

نعم

القسم الثالث: تكنولوجيا المعلومات

1 - هل الحاسوب الخاص بك مرتبط بشبكة محلية للمؤسسة؟

نعم لا

2- هل تعتقد أن تكنولوجيا المعلومات ضرورة حتمية في المؤسسة؟

نعم لا

3 - ما هي البرمجيات التي يحويها الحاسوب الذي تستخدمه في عملك؟

برمجيات عامة برمجيات تسيير رواتب والموارد البشرية

برمجيات لتسيير الإنتاجي أو التجاري برمجيات لتصميم المنتجات وتطويرها

برمجيات أخرى

4 - هل استخدام تكنولوجيا المعلومات يقضي على بعض ضغوطات العمل ككثرة الأوراق والبيروقراطية؟

نعم إلى حد ما لا

القسم الرابع: الإتصال

1 - هل تجد أن الإتصال الداخلي في المؤسسة عامل رئيسي في العمل؟

نعم لا

2 - هل يمكنك الإتصال مع زملائك في أي وقت وفي أي مكان في المؤسسة؟

نعم إلى حد ما لا

3 - ماهي طرق الإتصال الداخلي ما بين العمال؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | الهاتف الثابت | <input type="checkbox"/> | الإجتماعات |
| <input type="checkbox"/> | الفاكس | <input type="checkbox"/> | الإنترنت |
| <input type="checkbox"/> | الإنترانت | <input type="checkbox"/> | شفهيا (مباشرا) |
| <input type="checkbox"/> | التعليمات المكتوبة | <input type="checkbox"/> | الهاتف النقال |

4 - هل تعتقد أن الإتصال الخارجي مع العملاء والتفاعل معه يكسب رضاهم وولائهم؟

- | | | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | إلى حد ما | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----------|--------------------------|-----|

5 - كيف هي علاقة الإتصال بين العملاء والمؤسسة؟

- | | | | |
|--------------------------|------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | جيدة | <input type="checkbox"/> | ممتازة |
| <input type="checkbox"/> | سيئة | <input type="checkbox"/> | متوسطة |

6 - هل تعتقد أن الإتصال الوسيلة المثلى التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها؟

- | | | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | أحيانا | <input type="checkbox"/> | دائما | <input type="checkbox"/> | غالبا |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|

القسم الخامس: تكنولوجيا الإتصال

1 - هل ترى أن هناك ضرورة لتبني المؤسسة وسائل إتصال حديثة؟

- | | | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | إلى حد ما | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----------|--------------------------|-----|

2 - هل حاسوبك الذي تستخدمه في عملك اليومي مرتبط بشبكة الإنترنت؟

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | لا | <input type="checkbox"/> | نعم |
|--------------------------|----|--------------------------|-----|

3- في ماذا تستخدم الإنترنت في عملك اليومي؟

البريد الإلكتروني

البحث عن المعلومات

الترويج والإعلان

تحويل البيانات

الإتصال بالزبائن

4 - هل تعمل وسائل الإتصال المتطورة إلى تقليل الوقت المطلوب لإنجاز الأعمال؟

لا

إلى حد ما

نعم

5 - ما هي المزايا الإيجابية لإستخدام وسائل الإتصال المتطورة؟

النوعية

السرعة

الكفاءة والفعالية

تخفيض التكاليف

زيادة الإنتاجية

القسم السادس: النشاط الترويجي في المؤسسة

1 - ماهو الهدف من عملية ترويج المنتج في المؤسسة؟

تحقيق إستقرار المبيعات

تشجيع الطلب الفعال على المنتج

زيادة الحصة السوقية

تحسين الكفاءات الترويجية

2 - هل تعتقد أن المؤسسة بحاجة إلى إستخدام وسائل أخرى محفزة لتأثير في المستهلك؟

لا

نعم

3 - هل تسعى المؤسسة إلى تكثيف حملاتها الترويجية وتوسيع نطاقها؟

أحيانا

غالبا

دائما

4 - للتقرب من المستهلك ماهو الاسلوب الأفضل الذي يجب ان تتبعه المؤسسة؟

العلاقات العامة

الإعلان

تنشيط المبيعات

البيع الشخصي

5 - هل يتم إختيار رجال البيع على أساس المهارات والكفاءات؟

أحيانا

أبدا

دائما

6 - هل ترى أن لجوء المؤسسة إلى إستعمال العينات المجانية يساهم في؟

تعريف بالمنتج وزيادة قيمته

تحسين وتعزيز فعالية ترويج منتجات

منح سمعة طيبة للمؤسسة

زيادة حجم المبيعات

القسم السابع:

غير مهم على الإطلاق	غير مهم	متوسط الأهمية	مهم	مهم جدا	العبرة
					1 - إستغلال تقنيات إتصال حديثة في الترويج يقدم قيمة متميزة للمستهلكين وللعملاء
					2 - القيام بإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت يجذب المستهلكين ويشجعهم على الشراء
					3 - إنشاء موقع خاص بالمؤسسة يقدم صورة جيدة عنها، ويزيد من تمتين عملية الإتصال

ملخص:

لقد أصبح للإتصالات وشبكات المعلومات أهمية واسعة في المجتمعات الحديثة وهذا من خلال تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي ساهمت في تغيير العديد من الأنشطة الإقتصادية، مما إستدعى الإعتماد على هذه التكنولوجيا في النشاط الترويجي خاصة، كونه يلعب دور كبير في كسب ثقة الجمهور، وتحسين صورة المؤسسة مما يضمن بقائها وديمومتها.

وعلى هذا الأساس تناولنا دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في رفع فاعلية النشاط الترويجي، حيث دفعت هذه التكنولوجيا بالمؤسسات على إيجاد وسيلة إتصال فعالة بين المنتج والمستهلك، والترويج الإلكتروني أفضل وسيلة للتقرب من المستهلك والتفاعل معه.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والإتصال، النشاط الترويجي، المزيج الترويجي، الترويج الإلكتروني، أدوات الترويج الإلكتروني.

Résumé :

La communication et les réseaux d'information prennent de plus en plus en très grande importance dans les communautés modernes par une nouvelle forme de technologie, c'est la technologie de l'information et la communication qui participé aux changements de plusieurs fonctions et activités économiques, celui-ci de s'appuyers sur cette technologie dans la activité de la promotion qui était l'une des principales activités dans la commercialisation et joué un rôle à gagner la confiance de public et améliorer l'image de le entreprise affins qu'elle puisse assures sa survie et sa continuité.

Sur cette base cette étude apporte le rôle de la technologie de l'information et la communication à augmente l'efficacité de l'activité de la promotion, puisque poussé le entreprise à trouver un moyen de communication efficace entre le producteur et le consommateur, et la promotion électronique meilleure moyen pour approcher à consommateur.

Les mots clés: la technologie de l'information et la communication, l'activité de la promotion, promotions mix, promotion électronique, les outils promotion électronique.