جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية "دراسة حالة المديرية العملياتية للاتصالات DOT" بولاية المدية.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اعداد الطالبتين:

- نادية بلعزوز
- ياسمينة بن يحي

تحت اشراف الدكتور:

- مصطفى سحاري

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور: جهاد الغرام	رئيسا	جامعة المدية
الدكتور: مصطفى سحاري	مقررا	جامعة المدية
الأستاذ: محمد شريف بسام	مناقشا	جامعة المدية

الموسم الجامعي: 2015/2014

بسم الله الرحمن الرحيم

قل هل يستوي الذين يعلمون

والذين لا يعلمون إنما يتذكر

أولوا الألباب

صدق الله العظيم سورة الزمر- الآية09-

بسم الله الرحمن الرحيم
شكر وتقدير

قال تعالى: " رب أوزعني أن أشكر نعمك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأصلح لي في ذريتي إني تبت إليك وإني من المسلمين"

سورة الأحقاف: الآية 15

أولا نشكر عز وجل صاحب الفضل والنعمة الذي تقدست أسماؤه وتجلت صفاته وتعددت أفضاله فعجز اللسان عن إحصائها.والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم. نتوجه إلى المولى العلي القدير بالحمد والثناء على أن وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع على ما فيه من ضعف البشر وقصر النظر وأما ما كان فيه من صواب فهو من فضله سبحانه وتوفيقه وعليه فله الحمد والشكر ونسأله العفو والغفران.

لذا نشكر العلي القدير الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا من القوة **والمقدرة** **ما** نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام عملنا المتواضع.

نشكر الدكتور المشرف علينا سحاري مصطفى الذي لم يبخل علينا بالتوصيات والإرشاد ولم يتأخر في تقديم العون لنا ومساندته بتوجيهاته.كما نتوجه **بالشكر** الجزيل لكل عمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية. **ونشكرفي** الأخير كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد.فالحمد لله الذي بنعمته تتم **الصالحات.**

ياسمينة نادية

ياسمينة نادية

بسم الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على خاتم النبيين وسيد المرسلين
وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا

إلى قرة عيني أبي وأمي حفظهما الله وأطال في عمرهما
وإلى جدتي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى إخوتي محمد،مصطفى،إلياس،هشام ويوسف **وأخواتي** حبيبة وزوجها وأولادها وجميلة وزوجها ونجية وصبيحة.

إلى صديقة عمري، ورفيقة دربي، ومن شاركتني في إنجاز هذا العمل المتواضع يسمينة أدامها الله لي، وكل أفراد عائلتها.

إلى كل الصديقات: إيمان، منيرة، مريم، شريفة، نذيرة **،حنان، متو وإلى الأساتذة الكرام في كل أطوار دراستي** شكرا وأدامكم الله في خدمة العلم وإلى كل طلبة السنة الثانية **ماستر اتصال وعلاقات عامة دفعة** 2015 وإلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد **وإلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي**

إليك يا من تقرأ هذه المذكرة أهدي ثمرة هذا العمل **المتواضع**



خطة الدراسة:

الخطة:

مقدمة
الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
المبحث الأول:ماهية نظام المعلومات
المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثالث: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية
المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي
المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط التسويقي
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية
المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة محل الدراسة "المديرية العملية للاتصالات بالمدية (DOT)"
المبحث الثالث: تحليل دليل المقابلة
الاستنتاجات العامة
الخاتمة
قائمة المراجع
ملاحق الدراسة
قائمة الأشكال
الفهرس

الفصل الأول:
ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الأول:ماهية نظام المعلومات

المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثالث: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوقة في كافة مناحي الحياة ولعل أبرز هذه التطورات هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات، والاعتماد المتزايد والمكثف نحو استعمالها وتوظيفها بقوة في كافة الأنشطة البشرية والتي من المتوقع أن تفرض سيطرتها لعقود لاحقة.

وإذا أتينا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي تعتمد عليها، حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة، الذي يعتمد على المعلومة وطرق إيصالها في أقصر وقت وبأقل التكاليف ،كل هذا وضع المؤسسة أمام تحد جديد ألا وهو امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتحكم فيها، فما هي حقيقة كل من: نظام المعلومات و تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: ماهية نظام المعلومات

في ظل تنامي و تطور المؤسسات ازدادت أهمية نظام المعلومات فأصبحت طريقة لجمع المعلومات و المعرفة تتم بطرق و مواصفات عملية و موضوعية و أصبحت المعلومات موردا استراتيجيا يعتمد عليه متخذ القرارات و تعيد نظم المعلومات اليوم تشكيل قواعد العمل التي قامت عليها المؤسسات في الماضي.

فلا يوجد جانب من جوانب عمل المؤسسة لم يتأثر بتكنولوجيا المعلومات لذلك فقد أصبحت دراسة نظم المعلومات مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالإنتاج و التسويق و التمويل.

كما أصبحت نظم المعلومات جزءا أساسيا من مقومات نجاح المؤسسات الحديثة.

أولا- مفهوم المعلومات: لقد أصبحت المعلومات جزء لا يتجزأ من نسيج الإدارة وموردا أساسيا تعتمد عليه في تدعيم العملية الإدارية، ومساعدتها في تحسين جودة القرار، فالمعلومات تعتبر كوسيلة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات لمواجهة التحديات.

1- تعريف المعلومات: هناك عدة أفكار خاصة بالمعلومات عندما ترتبط بنظم المعلومات الإدارية ،فالمعلومات قد تستخدم للإضافة إلى ما هو موجود،أو تستخدم لتصحيح أو لتؤكد معلومات سابقة، كذلك فإن المعلومات لها قيمة اتخاذ القرار حيث أنها تغير من الاحتمالات الخاصة بالنتائج المتوقعة في الموقف.

ويمكن القول أن التعريف المفيد والنافع من زاوية نظم المعلومات هو التعريف التالي: "المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد ومستقبلها والتي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها".[1]

- **المعلومات:** هي نتائج عمليات النماذج،التنظيم أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل.[2]

2- وظائف المعلومات: تقوم المعلومات بعدة وظائف في المنظمة، ومن بين هذه الوظائف ما يلي:

أ- معايير تعظيم الفائدة من المعلومات: لكي تكون المعلومات مفيدة ينبغي أن تحقق المعايير التالية: أن تصل في التوقيت المناسب لاتخاذ القرار وليس قبله أو بعده، أن تكون كاملة، أن تكون مناسبة و أن تكون مختصرة .

ب- استخدام المعلومات في الرقابة : المعلومات هي المفتاح لتحقيق الإدارة لنظم الرقابة الفعالة، ونجد أن عملية الرقابة تتمثل في إعداد المعايير ،وقياس الأداء الفعلي، ومقارنة الأداء الفعلي بالمعايير،ثم التصرف بناء على النتائج.

فمثلاً نجد أن مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير يولد معلومات، وبدون المعلومات نجد أن المديرين

لا يستطيعون تقييم الموقف بدقة أو اتخاذ التصرف المناسب و الأخذ بنظم الرقابة الجديدة بحيث يتيح للإدارة معلومات جديدة.

ج- استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية :

- وصف المواقف والأحداث المختلفة والمؤثرة على الإدارة، والتي تمثل المناخ الذي يتم في إطاره العمل الإداري.
- تحليل المواقف والأحداث السابقة وتفسيرها: للوصول إلى العوامل والمتغيرات الأساسية لها، وكذا للوصول إلى العلاقات التي تربط العوامل وتحركها.
- معاونة الإدارة في اتخاذ القرارات : من خلال توفير أسس المقارنة والمفاضلة بين الحلول والإجراءات البديلة لاختيار أفضلها.
- توفير المعلومات عن الأحداث و الظواهر المستقبلية (التنبؤات) الأمر الذي يُمكن الإدارة من الإعداد لها والتخطيط لمواجهتها.[3]

---

[1] - محمد أحمد حسان ,**نظم المعلومات الإدارية** ،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص112.
[2] - سونيا محمد البكري ،**نظم المعلومات الإدارية** ،الدار الجامعية ، الإسكندرية، 1999، ص106.
[3] - نعيم إبراهيم الظهر ,**إدارة المعرفة** ،عالم الكتاب الجديد ،عمان،2009،ص135.

ثانيا- مفهوم وأهمية نظام المعلومات: يلعب نظام المعلومات دوراً أساسياً في المنظمة، وله أهمية بالغة خاصةً مع تطور التكنولوجيات الحديثة وتزايد نفوذ المعرفة والمعلومات، **وسنتطرق إلى** كل من مفهوم وأهمية نظام المعلومات.

1- مفهوم نظام المعلومات: قبل أن نتطرق إلى مفهوم نظام المعلومات سنحاول أولاً تعريف النظام.

مفهوم النظام: يمكن تعريف النظام على أنه"مجموعة من المكونات التي تربطها ببعضها البعض وبيئتها علاقات تفاعلية تمكنها من تكوين **متكامل** ".[1]

وهناك من عرفه بأنه "مجموعة من العناصر والإجراءات التي تتكامل مع بعضها البعض و تحكمها آليات و علاقات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين".[2]

ويتصف النظام بما يلي : يتكون من عناصر مترابطة ومستقلة، **عناصر النظام تؤدي وظائف خاصة ومحددة**، يمكن للنظام أن يتكون من أنظمة فرعية مستقلة تتعامل فيما بينها[3].

أما فيما يخص **نظام المعلومات فتوجد عدة تعاريف** له أهمها ما يلي:

"يسمى النظام الذي يعالج البيانات ويحولها إلى معلومات ويزود بها المستفيدين نظام معلومات وتستخدم مخرجات هذا النظام وهي المعلومات لاتخاذ القرارات وعمليات التنظيم والتحكم داخل **المؤسسة** ".[4]

"هناك مفهومان لنظم المعلومات يتعلق المفهوم الأول: **بنظم المعلومات كحقل من حقول** المعرفة، فتعتبر نظم المعلومات مجالاً جديداً نسبياً ويركز على علاقة المعلومات بالتكنولوجيا والأفراد

والمنظمة والمجتمع ككل.

أما المفهوم الثاني: فينظر إلى نظم المعلومات كنظام يزود الأفراد والمنظمات باحتياجاتهم من **المعلومات لأغراض اتخاذ القرارات**".[5]

2- أهمية نظام المعلومات: ترجع أهمية **نظام المعلومات** إلى ظهور اتجاهات حديثة وهي:

أ- الاتجاه الأول: تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات في المجتمعات الصناعية الحديثة لذلك نجد أن إنتاجية المشتغلين بالمعلومات أصبحت أحد الاهتمامات الرئيسية في المجتمعات الغربية،مما أدى إلى زيادة الطلب على المعلومات.

ب- الاتجاه الثاني: تنمية وتطور شبكات الاتصال والمعالجات الدقيقة، فقد أدى ظهور نظم المعلومات المبنية على استخدام أجهزة الحاسبات الآلية وشبكات الاتصال المتقدمة إلى زيادة الطلب

---

[1] - **منال محمد الكردي ، نظم المعلومات الإدارية،النظرية، الأدوات، التطبيقات،الدار** الجامعية،الإسكندرية،بدون سنة نشر،ص49.

[2]- سليم إبراهيم الحسنية، **نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق،عمان**، 1998، ص21.

[3] - عبد الحكيم توفيق عيسى،**مقدمة في نظم قواعد البيانات**،دار المسيرة ،عمان ،2009 ،ص26.

[4]- ربحي مصطفى عليان،**إدارة المعرفة**،دار صفاء، عمان ، 2008،ص 257.

[5] - معالي فهمي حيدر ،**نظم المعلومات،مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**،الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2002،ص32.

على استخدامها لدرجة يمكن تصميم منظمات تعمل بالكامل بواسطة الحاسب الآلي وإيجاد شبكات معلومات واحدة.

ج- الاتجاه الثالث: التغيرات التي طرأت على طلب المعلومات والأساليب الفنية اللازمة لتشغيلها أدت إلى تغيير في مفهوم دور المعلومات حتى أصبح ينظر إليها باعتبارها مورداً استراتيجياً مهماً ، وأصبح أداء المنظمات يعتمد بشكل متزايد على ما يمكن أن يقدمه نظام المعلومات.

ثالثا- خصائص ومكونات نظام المعلومات: لنظم المعلومات مجموعة من الخصائص والمكونات والتي سنحاول التطرق إليها.

1- خصائص نظام المعلومات: يتميز نظام المعلومات بعدة خصائص نوجزها فيما يلي:

- وجود خطوط الاتصال بين الأنظمة الفرعية.
- التغذية العكسية.
- مراعاة العلاقة بين قيمة المعلومات وتكلفة الحصول عليها.
- التوجيه السليم للمعلومات:إن عملية التوجيه لا بد أن تخضع لمجموعة من القواعد هي:
- مناسبة المعلومات لنوعية مستخدميها.
- مراعاة تقديمها بالقدر الكافي .
- توضيح درجة الدقة في إعداد المعلومات.[1]

2- مكونات نظام المعلومات: يشمل نظام المعلومات المعاصر على العناصر الأساسية التالية:الأفراد والمستخدمين النهائيين و الأجهزة،أو المكونات المادية ثم البرمجيات أو المكونات البرمجية للأنظمة الحاسوبية والبيانات والشبكات. وهذه العناصر والموارد الضرورية تكمل بعضها البعض وتترابط بشكل يجعل النظام لا يعمل بطريقة فعالة أو يتكامل بدون واحدة منها.

أ- الأفراد: هم متطلب ضروري للعمليات والإجراءات في كل نظم المعلومات، ومن هؤلاء الأفراد ما نطلق عليهم بالمستخدمين النهائيين وكذلك الاختصاصيين الفنيين المسؤولين عن تشغيل وإدامة النظام.

ب- المستخدمين النهائيين أو المستخدمين: هم الأفراد الذين يستخدمون النظام أو المعلومات التي ينتجها النظام، والذين يمكن أن يكونوا محاسبين أو بائعين أو مهندسين.....وعلى هذا فإن معظمنا مستخدمين للنظام ، أما الاختصاصيون الفنيون فهم الأفراد الذين يقومون بتطوير وتشغيل وإدارة نظام المعلومات فنياً ومنهم محللو النظم ومطورو البرمجيات ومشغلو النظام من العاملين في الجوانب الإدارية والفنية والروتينية،فمحللو النظم على سبيل المثال يقومون بتصميم النظام بناء على المتطلبات المعلوماتية للمستفيد النهائي.

ج- الأجهزة: والتي تشتمل على كل ومختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات، فالأجهزة أو المكونات المادية لا تشتمل على الحواسيب

[1] - عامر إبراهيم قنديلجي،علاء الدين الجنابي، **نظم المعلومات الإدارية**ط4، دار المسيرة،عمان،2009،ص 32.

وبقية الأجهزة، بل أيضاً كل الوسائط media والأغراض المنظورة التي تسجل عليها البيانات، من صفحات وقطع من الورق الذي تستخرج عليه المعلومات إلى الأقراص الممغنطة أو الضوئية. فمن أمثلتها نظم الحواسيب بمختلف أنواعها ثم ملحقات الحاسوب.[1]

د- البرمجيات: والتي تشتمل على كل ومختلف أنواع التعليمات المطلوبة في معالجة البيانات ومن ضمنها مجموعات نظم التشغيل التي توجه المكونات المادية للحاسوب وتسيطر عليها وتسمى برامج. فهناك برمجيات النظام مثل برامج نظام التشغيل الذي يسيطر على نظام الحاسوب ،ثم برمجيات التطبيق والتي هي برامج تُوجِّه إجراءات وعمليات خاصة باستخدامات محددة للحواسيب من قبل المستخدم النهائي، مثل برامج تحليل المبيعات وبرنامج المرتبات والمستحقات وبرنامج معالجة الكلمات.[2]

ه- البيانات: فالبيانات هي أكثر من أن تكون الموارد الأولية لنظم المعلومات وتعتبر البيانات موارد ذات قيمة عالية في المنظمة لذا فإنه ينبغي أن تستثمر وتدار بشكل فعال لكي تأمن فائدتها للمستخدم النهائي في المنظمة. والبيانات يمكن أن تكون بأي شكل، ومن ضمنها البيانات الألفبائية والرقمية التقليدية، التي تمثل وتصف تعاملات الأعمال.

و- الشبكات: التي تشمل تكنولوجيات الاتصالات بعيدة المدى ومختلف أنواع الشبكات، مثل الانترنت والشبكات الداخلية(الإنترانت) والشبكات الخارجية (الاكسترانت) والتي أصبحت مهمة في إدارة الأعمال الالكترونية الناجحة والعمليات التجارية بكل أنواعها،عبر نظام معلوماتها في المنظمة.[3]

[1] - أحمد الخطيب،خالد زيغان، **إدارة المعرفة ونظم المعلومات**، عالم الكتاب الحديث، عمان، 2009، ص 81.
[2] - عامر إبراهيم قنديلجي، **المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت**، دار المسيرة، عمان، 2010، ص309.
[3] - عامر إبراهيم قنديلجي،**مرجع سبق ذكره**، ص309.

المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد أصبح مصطلح التكنولوجيا العنصر الأكثر انتشارا في عصرنا الحالي في مختلف المجالات والذي يساهم بدرجة كبيرة في التغيرات الحاصلة باستمرار والتي تجعل المحيط ديناميكي وحركي وغير مستقر، ويجد موضوع التكنولوجيا اهتماماً متزايداً ومتعاظماً لدى مختلف الأوساط لاسيما في ظروف التنمية الاقتصادية باعتبارها القوى المحركة للتقدم الاقتصادي والتطور الحضاري في خضم التطورات العلمية والتكنولوجية.

أولا: **مفهوم التكنولوجيا**: اشتقت كلمة تكنولوجيا (Technology) **والتي ترجمت إلى** "تقنيات" من الكلمة اليونانية (Techne) وتعني مهارة أو حرفة أو صنعة، والكلمة (logy) **وتعني علما أوفنا،** أو دراسة، وتشير بعض الكتابات إلى أن المقطع الثاني من كلمة تكنولوجيا تعني علم المهارات أو الفنون أو فن الصنعة أو منطق الحرفة، أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة .

وتعرف كلمة تكنولوجيا بأنها التطبيق المنظم للمعرفة العلمية والعملية.

كذلك يمكننا تعريفها بأنها التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته، **من خلال** وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الاكتشافات والقوى الكامنة المحيطة بنا بغرض التطوير وتحقيق **الأداء الأفضل**.وبعبارة أوضح فإن التكنولوجيا هي التطبيق المنظم للمعرفة العلمية ومستجداتها من الاكتشافات في تطبيقات وأغراض عملية.[1]

إن مفهوم التكنولوجيا يمكن أن يرتبط باتجاهات ثلاثة هي:

أ- المعرفة العلمية: تسخير معرفة الإنسان المنظمة وإمكاناته العقلية والإبداعية، من أجل تحقيق أغراض وتطبيقات عملية مطلوبة. مثال ذلك تفكير الإنسان المبدع في تخزين ومعالجة أكبر قدر ممكن **من المعلومات**، واسترجاعها بأسرع وأفضل الطرق المناسبة.

ب- **الاكتشافات والاختراعات**: الأجهزة والأدوات والاكتشافات الناتجة عن التطبيق العلمي للمعرفة العلمية مثال ذلك اختراع الحاسوب وتطوير أجياله المختلفة، **بإضافة اختراعات واكتشافات** جديدة.[2]

---

[1] - محمد محمود الحيلة، **تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية التعلمية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص20 .

[2] - عامر إبراهيم قنديلجي،**مرجع سبق ذكره**، ص 516.

ج- التطبيقات العملية:النتائج التي يحصل عليها الإنسان، من خلال التطبيقات العملية للمكتشفات والأجهزة لغرض تطوير الإنسان وتحسين أداء مختلف أنواع تطبيقات الحاسوب.

ويمكن أن تتضمن التكنولوجيا العديد من العناصر من بينها:

- براءات الاختراع والعلامات التجارية.

- المعرفة غير المسجلة، أو غير القابلة للتسجيل وفقاً للقوانين التي تنظم براءات الاختراع والعلامات التجارية.

- المهارات التي تتصل بالأشخاص العاملين ولا تنفصل عنهم.

- المعرفة التكنولوجية المتجسدة في أشياء مادية وبصفة خاصة منها المكائن والآلات والمعدات وغيرها[1].

ثانيا- أنواع التكنولوجيا: يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة معايير منها ما يلي:

1- على أساس درجة التحكم، نجد هناك:

أ- التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا، وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به أن درجة التحكم فيها كبيرة جدا.

ب- تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق، حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، وهي تكنولوجيا تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

2- على أساس موضوعها :

أ- تكنولوجيا المنتوج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتوج النهائي والمكون له.

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

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

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

6- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبث المعلومات، وهناك معايير أخرى مثل : على أساس أطوار حياتها، على أساس كثافة رأس المال، على أساس درجة التعقيد...إلخ.

---

[1] - عامر إبراهيم قنديلجي،**مرجع سبق ذكره**،ص517.

[2] - عبد الحميد بهجت فا يد، **إدارة الإنتاج**، مكتبة عين شمس، القاهرة،1997، ص83.

إذا فالتكنولوجيا تعرف وتقاس بطرق مختلفة، فقد ركز بعض الباحثين على درجة الآلية بينما ركز البعض الآخر على درجة الحرية والاختيار الممنوح للعاملين وغيرها من التصنيفات.[1]

ثالثا- مفهوم الاتصال: كلمة اتصل(communication) مشتقة في لفظها الانجليزي من الأصل اللاتيني (communis) أي (communis) أي common ومعناها مشترك أو عام فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة (commonnes) مع شخص أو جماعة أخرى أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في المعلومات والأفكار والمواقف.

- "نعني بالاتصال محاولات المشاركة في معلومات أو فكرة أو اتجاه وأساس الاتصال الجمع بين مستقبل ومرسل حول رسالة معينة، وينطوي الاتصال على تبادل الأفكار أو الآراء وعلى ذلك فإن المعلومات هي أساس نظم الاتصال".[2]

رابعا: الأسباب التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات:

بلا شك هناك مجموعة من الضغوط التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمنظمات وهو ما انعكس بدوره على زيادة اهتمام تلك المنظمات بتكنولوجيا المعلومات، ومن بين هذه الأسباب:

1- تعقد وتقلب بيئات الأعمال: حيث أصبحت البيئة التي تدور المنظمات في فلكها وتعمل في ظلها أكثر تعقيداً وتقلباً فالتقدم في الاتصال والنقل والتكنولوجيا يخلق العديد من التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية و الاقتصادية.وبالتالي تعتبر تكنولوجيا المعلومات كأداة مدعمة لكل أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى حماية المنظمات من تعقد وعدم استقرار بيئة الأعمال.

2- **المنافسة القوية والاقتصاد العالمي:** هناك العديد من الضغوط تمارس من قبل المؤسسات الدولية وكذلك من التكنولوجيا المتقدمة وإمكانيات الاتصال عن بعد.وفي هذا الصدد يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساعد المنظمات التي تنافس في الحصول على مزايا العولمة، وباستخدام تكنولوجيا المعلومات يتم تحسين الإنتاجية، ورفع مستوى الخدمة وزيادة الربحية.

3-الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة: أصبحت القوى العاملة متنوعة، كما أن تركيبتها تتغير **بسرعة،** فهناك عدد متزايد من السيدات والأطفال في سوق العمل، فضلاً عن المعاقين، **وذلك في كل المواقع،** وأيضاً هناك العديد من العمال الذين يعملون سنوات أكبر من طاقتهم.

وتكنولوجيا المعلومات تساعد في تحقيق التكامل بين مختلف العمال داخل العمل.

4- **توقعات المستهلكين:** أصبح المستهلك في عالم اليوم أكثر دراية ومعرفة بالمتاح من السلع والخدمات وجودتها، وهذا يؤدي بالمستهلك إلى طلب **أفضل المنتجات من السلع والخدمات،** ويطلب معلومات أكثر تفصيلاً عن السلع والخدمات التي يريدها ، ومن هنا ظهر دور تكنولوجيا المعلومات في تمكين المنظمات من تحقيق ذلك.

5- الاختراعات والابتكارات التكنولوجية: في هذا الصدد نجد أن التكنولوجيا تلعب دوراً متزايداً **في** التصنيع والخدمات، كما أن التكنولوجيا الجديدة والمتطورة أدت إلى خلق بدائل عديدة للمنتجات

[1] - عبد الحميد بهجت فايد، **مرجع سبق ذكره**، ص83.
[2] - صلاح الشنواني،**دراسات في اقتصاديات الأعمال**، دار النهضة العربية، بيروت،1970، ص304.

والخدمات، وإلى ارتفاع مستوى الجودة، ولذلك فإن التكنولوجيا تزيد من حدة المنافسة، والعامل الذي يحقق هذا التأثير الشامل هو تكنولوجيا المعلومات.[1]

6- العولمة: من أهم العوامل التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات العولمة، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمثابة المحرك لمنظمات الأعمال تجاه العولمة من خلال استخدام الحاسبات الآلية. وتكنولوجيا الاتصالات والثورة المعلوماتية كطاقة مولدة ومحركة للعولمة بكل ما تحمل من تقنيات جديدة وأساليب حديثة، وذلك عبر التجارة الالكترونية والطلب الإلكتروني والتعليم الإلكتروني.

خامسا- مفهوم تكنولوجيا المعلومات: لم تحظ تكنولوجيا المعلومات كغيرها من المصطلحات الجديدة مع ظهور الاقتصاد الجديد بتعريف موحد، بل تعددت هذه التعريفات وتنوعت تبعا لرؤية كل واحد لها، لذا سندرج عدة تعريفات حتى تبرز لنا أوجه الاختلاف والاتفاق بينها.

1- تكنولوجيا المعلومات تشير إلى الوسائل المستعملة لإنتاج، معالجة، تخزين واسترجاع وإرسال المعلومة،سواء كانت في شكل كلام "صوتي" أو كتابي أو صورة.

2- تكنولوجيا المعلومات هي استعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بالتقاط ومعالجة وتخزين واسترجاع وإيصال المعلومات سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت أو صورة.

3- تكنولوجيا المعلومات تعد نتاجا مناسبا للتلاحم والتكامل بين تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصال.

4- جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.[2]

من خلال التعريفات السابقة نستنتج عنصرين هامين:

أ- أن تكنولوجيا المعلومات هي حقل من حقول التكنولوجيا والتي تهتم بمعالجة المعلومات.

ب- التركيز على عمليات الاستقطاب، التخزين والمعالجة" المعلوماتية" وعملية البث والاتصال.

أما من وجهة نظرنا فإننا نرى أن تكنولوجيا المعلومات هي: تلك التكنولوجيا المتولدة نتيجة التقارب أو التلاحم التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات" المعلوماتية" وتكنولوجيا الاتصال" أقمار صناعية، فاكس، هاتف وشبكات...إلخ.

بهدف جمع، تخزين،معالجة وبث المعلومات سواء أكانت في شكل صوتي، رموز، أشكال، رسوم، نصوص أو صور. وبهذا يمكن التعبير عن تكنولوجيا المعلومات بالمعادلة الآتية:

---

[1] - عبد الله فرغلي، علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي** ، ايتراك للطباعة، القاهرة، 2007،ص 28

[2] - عزيزة عبد الرحمن، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية- دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية**، 2010، ص، ص 20-21، متاحة على الموقع الالكتروني:
www.abahe.co.uk/ Research-papers/ abahe.03/pdf ,تاريخ الولوج 19/ 5/ 2015، على الساعة: 8:36.

تكنولوجيا المعلومات= الحاسوب + الاتصال.

لهذا نجد أن مصطلح تكنولوجيا اقترن بهذه الأنواع من التكنولوجيا، فنجد مصطلح تكنولوجيا المعلومات(الإعلام) والاتصال." TIC " وبمصطلح آخر يشير أكثر إلى الديناميكية يشير أكثر إلى الديناميكية التي يعرفها هذا القطاع من ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات" الإعلام" والاتصال الحديثة "NTIC " وذلك للدلالة أكثر على طبيعة هذه التكنولوجيا المتجددة والمتطورة.[1]

سادسا- أهمية و خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

1- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ما يلي:

أ- في التجارة الالكترونية : تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً حيوياً في دعم التنمية الاقتصادية. وهذا الدور لا يقتصر على كونها أداة لدعم الإنتاجية والابتكار في مختلف القطاعات، بل عوامل تمكينية هامة لتنمية التجارة التي تساعد على تصحيح جميع العمليات التجارية وتحسينها وجعلها أكثر ملاءمة لطبيعة العمل وتحقيقاً لهذا الدور، لا بد من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها أداة يمتد تأثيرها ليتجاوز الخدمات التي تقدمها عناصر البنية الأساسية، وتساهم بذلك في التنسيق الإلكتروني بين سلاسل التوريد العالمية ثنائية الاتجاه لعدد كبير من الخدمات والمنتجات من ناحية، وسوق واسعة من ناحية أخرى.

ب- في الحكومة الالكترونية: تساهم أيضاً تقنية المعلومات بشكل ملحوظ في تسهيل حياة المواطنين من خلال تقديم الحكومات مما يوفر السفر والمشقة والتنقل بين المكاتب الحكومية.[2] و فضلاً عن ما ذكرسابقاً فإن تقنية المعلومات تفتح مجالاً جديداً للتنمية وخلق فرص العمل و الإفادة من الخبرات الشابة في هذا المجال لتشجيع الاستثمارات الأجنبية وتنشيط الاستيراد والتصدير مما يساعد على دمج الدول النامية في الاقتصاد العالمي وتنشيط السوق المحلي فضلاً عن الدور الثقافي الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من خلال زيادة الوعي والمعرفة عند دول العالم المختلفة وتوفير المحتوى المحلي للدول عن المستوى العالمي على المدى البعيد.

ج- في الصحة الالكترونية : تساهم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحسين الخدمات الطبية من خلال قواعد البيانات الالكترونية عن حالات المرضى التي تسهل التشخيص والربط الالكتروني للمراكز الطبية والمستشفيات مما يحسن من الخدمات الطبية المقدمة وبالأخص في المناطق النائية.[3]

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال: على الرغم من أن التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك خصائص أخرى تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة ومن أبرزها:

---

[1] - عزيزة عبد الرحمن، **مرجع سبق ذكره**، ص 21.

[2] - الموقع الالكتروني: http://www.startimes.com/f.aspx?t=16897949 تاريخ الولوج2015/2/5على الساعة 20:09.

[3] - نفس الموقع الالكتروني السابق.

أ- التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلا من "المصادر"، ومثل على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة ونتج عن هذا التفاعل انحسار "تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار وأصبح الفرد مسؤولا مسؤولية كاملة في اختيار معلوماته وبرامجه وذلك وفق اتجاهاته وإمكانياته وقدراته الإدراكية".

ب- اللاتزامنية (عدم الارتباط بعنصر الوقت): وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت، دونما حاجة لتواجد مستقبل الرسالة.[1]

ج- التوجه نحو التصغير (قابلية التحرك أو الحركية): تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكون والثبات، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة: تلفزيون الجيب، الهاتف النقال، الحاسوب المحمول بطابعة إلكترونية.

د- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية، وقد ظهرت مقدماته في نظام المينيتال "Minitel" الفرنسي، "فالحدود أو الفروق، أو السمات التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض، قد زال بعضها وبعضها الآخر في طريقه إلى الزوال، فالأفلام السينمائية يمكن عرضها في دور السينما، شاشة التلفزيون وعلى أشرطة الفيديو كاسيت وعلى الأسطوانات المدمجة على الرغم من اختلافها في الشكل".

ه- قابلية التوصيل والتركيب: لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال، واتحدت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك: وحدات الهوائي المقعر الذي يمكن تجميعها من موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه، فهناك الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صنع "شركة إيستون" "Eston، والديمو (المحلل) من صنع "شركة ناكست ويف" " Next Wave" والرأس من صنع شركة، "شارب" " Sharp" .

و- اللاجماهيرية (الرسائل الإعلامية الشخصية): ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد (الجماهير) أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن

[1] - حورية بولعويدات، **مرجع سبق ذكره**، ص 82.

يستقيل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغباته.[1]

ي- الشيوع والانتشار: ونعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في التلفزيون ثم الفاكس ميل، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية، وفي رأي "ألفين توفلر" "A. Tophler" أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرقا لتوسيع النظام الجديد للاتصال ليشمل لا ليقضي من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

ر- الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية إيابا وذهابا، من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم، وباختصار فقد لخص أحد الخبراء سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قوله: "الخدمات التي أتيحت نتيجة التحول من الصوتي إلى الرقمي، ومن الإلكتروني إلى الفوتون، ونحو الرخيص المتاح دوما، ومن الخاص إلى العام، ومن المتنوع إلى الكامل، ومن السلبي أحادي الاتجاه إلى التجاوب ثنائي الاتجاه، ومن الثابت إلى القلق، ومن الشفرة الإنجليزية إلى الشفرة متعددة الاتجاهات".

وعموما فإن الكونية التفاعلية، اللاجماهيرية، اللاتزامنية، قابلية التوصيل، التحويل، التحريك والشيوع من أبرز سمات التكنولوجيات الحديثة، التي ساهمت بنسبة كبيرة في زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصص ولامركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم رسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة والجماعات المتجانسة بدلا من الرسائل الموحدة التي تخاطب الجماهير الكبيرة.[2]

سابعا- مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال: ولكي نفهم هذه التكنولوجيا علينا أن نتناول أهم مكوناتها والتي تتمثل في مكونين رئيسيين :[3]

- **المكون المعرفي:** ولعل المصطلح الأكثر شيوعاً لهذا المكون هو البرمجيات أو(software) ويمكن اعتبارها بمثابة روح هذه التكنولوجيا الجديدة وجوهرها، حيث أن البرمجيات ليس لها وجود مادي ملموس، بمعنى ليس لها كتلة مادية ترى.

- **المكون المادي:** ويقصد به مجموعة الأجهزة والمعدات الالكترونية التي تحتوي المكون المعرفي المعلوماتي ومن خلالها يتم تشغيل هذه البرمجيات، لذا يمكن اعتبار هذا المكون بمثابة حلقة الوصل مابين المكوّن المعلوماتي والمستعمل ، وتعتمد في عملها على ترجمة البرمجيات والمعلومات إلى وسائط سمعية وبصرية يسهل على المستخدم إدراكها مثل أجهزة الحاسوب،ماكينات البنوك الآلية، الهاتف المحمول ونظراً لوجوده المادي يعد هذا المكون أكثر إدراكا من قبل المستخدمين.

---

[1] - حورية بولعويدات، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص 82-83.

[2] - حورية بولعويدات، **مرجع سبق ذكره**، ص 84.

[3] - علوطي لمين، **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2008 ،ص 47

وبتتبع التطور التاريخي لهذه التكنولوجيا، نجد أن اتجاهات التطوير تصب في ثلاث محاور رئيسية هي:

- **التصغير:** وهو يمثل الاتجاه نحو تصغير حجم الحاسوب،مع الحفاظ على قدراته وإمكاناته وتطويرها.

- **السرعة:** ويقصد بها سرعة الحاسوب في إجراء معالجة البيانات وتشغيلها ولقد شهد هذا الاتجاه تطوراً كبيراً حتى الوقت الحالي.

- **إمكانية الاقتناء:**تدريجياً تتزايد إمكانية اقتناء الحواسيب وذلك لأن التطوير المستمر في إنتاج التطبيقات يساهم في تقليل تكلفتها ، كما أن تطوير نظم وآليات التشغيل يسهل من استخدام هذه الحواسيب.[1]

المبحث الثالث: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن تعزيز إطار الطمأنينة الذي يشمل أمن المعلومات و أمن الشبكات و التصديق وصون الخصوصية وحماية المستهلك، شرط أساسي لا غنى عنه لتنمية مجتمع المعلومات و بناء الثقة بين مستعملي تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وأدى مجتمع المعلومات إلى تغيير البنية التقليدية للسوق بتقديم بنية تحتية رقمية عالمية توفر عددا كبيرا من الخدمات الإلكترونية، ولهذه الخدمات احتياجات معينة تتعلق بالحق في الخصوصية ولاسيما حماية البيانات الشخصية للمستخدم والمعلومات السرية للمؤسسات، وتزداد حساسية المعلومات الرقمية وقيمتها وحمايتها باستمرار، لذلك فإن الحصول على الثقة والأمن يصبح عاملا أساسيا لتطوير مجتمع المعلومات و أهم الإجراءات المستخدمة في بناء الثقة و الأمن في استعمال تكنولوجيا المعلومات.

[1] - علوطي لمين، **مرجع سبق ذكره**، ص 47.

وتهدف المؤسسات من خلال استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى التحسين من مستوى جودة خدماتها من أجل كسب الزبون وتحقيق أعلى المستويات من الرضا لديه.

أولا- جرائم الحاسب والأمن المعلوماتي: رغم التطور الهائل الذي حدث في علم الحاسبات الالكترونية، إلا أن مسألة أمان وسرية المعلومات المخزنة فيها لم تحظى بنفس المستوى من التطور، وعليه تواجه نظم المعلومات الحاسوبية بصفة عامة ونظم المعلومات الإدارية المستندة على الويب والمتكاملة مع أنشطة الأعمال الالكترونية وللتجارة الالكترونية بصفة خاصة مشاكل أمنية وتحديات خطيرة مرتبطة أصلا بطبيعة وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- ماهية جرائم الحاسب: سيتم التطرق إلى تعريف جرائم الحاسب وخصائصه على النحو التالي:[1]

أ- تعريف جرائم الحاسب: ترتب على استخدام النظم الآلية نموا في جرائم الحاسبات، ونقصد بجرائم الحاسبات استخدام تلك النظم الآلية بشكل مباشر من خلال القائمين على نظام المعلومات أو بشكل غير مباشر (عن بعد) للقيام بأنشطة وتصرفات تتصف بطبيعة الحال بعدم القانونية كالسرقة أو التخريب أو التحريف، مما قد يؤدي إلى تحقيق أضرار بالغة بالجهة المستخدمة للحاسبات، كما أنها قد تؤدي أيضا في بعض الحالات إلى تأثيرات سلبية على مستوى الأمن القومي ككل.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد مصطلح قانوني موحد للدلالة على الجرائم الناشئة عن استغلال تقنية المعلومات واستخدامها، فالبعض يطلق عليها جريمة الغش المعلوماتية، والبعض الآخر يطلق عليها جريمة الاختلاس المعلوماتي أو الاحتيال المعلوماتي، وآخرون يفضلون تسميتها بالجريمة المعلوماتية.

وتنقسم جرائم الحاسب إلى قسمين، منها ما يقع على النظام المعلوماتي مثل: سرقة المعلومات، الاستعمال غير المصرح به للنظام المعلوماتي، إتلاف المعلومات، تزوير المعلومات ...إلخ.

وجرائم تقع بواسطة النظام المعلوماتي، مثل: الدخول والبقاء غير المصرح به إلى نظام المعلومات، الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة، التهديد المعلوماتي، الاحتيال المعلوماتي، التجسس المعلوماتي ...الخ. وبالرغم من خطورة جرائم الحاسبات إلا أنها مازالت لا تعامل مثل الجرائم الأخرى، وقد ظهرت معاملات جادة في محاولة لتجريمها، وهذا بسن بعض القوانين واللوائح في بعض الدول، لكن يبقى هذا غير كافي لتطويق هذه الجريمة التي أصبحت تنطوي على مخاطر كبيرة، قد تصيب وتهلك المجتمع ككل.

ب- خصائص جرائم الحاسب: ارتباط الجريمة المعلوماتية بجهاز الحاسوب وشبكة الانترنيت أضفى عليها مجموعة من الخصائص والسمات المميزة لهذه الجريمة عن الجرائم التقليدية، وهي على النحو التالي:

- **الجريمة المعلوماتية متعدية الحدود أو جريمة عابر للدول.**
- **صعوبة اكتشاف الجريمة المعلوماتية:** عادة يتم اكتشافها بمحض الصدفة.

[1] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص43.

- **صعوبة إثبات الجريمة المعلوماتية:** عملية إثباتها أمر يحيط به الكثير من الصعاب لطبيعة الجريمة.[1]

- **أسلوب ارتكاب الجريمة المعلوماتية:** لا تحتاج إلى العنف، بل كل ما تحتاج إليه هو القدرة على التعامل مع جهاز الحاسوب بمستوى تقني يوظف في ارتكاب الأفعال غير المشروعة.

- **الجريمة المعلوماتية تتم عادة بتعاون أكثر من شخصين:** غالبا ما يشترك في إخراج الجريمة شخص متخصص في تقنيات الحاسوب والانترنيت يقوم بالجانب الفني من المشروع الإجرامي، وشخص أخر لتغطية عملية التلاعب وتحويل المكاسب إليه.

- **خصوصية مجرمي المعلوماتية:** المجرم الذي يقترف الجريمة المعلوماتية الذي يطلق عليه المجرم المعلوماتي يتسم بخصائص معينة تميزه عن المجرم الذي يقترف الجرائم التقليدية (المجرم التقليدي).

ج- أهم تهديدات جرائم الحاسب: و بناء على ما تقدم، فإن أهم التهديدات التي يمكن أن تتعرض لها أي مؤسسة تعتمد على استخدام النظم الآلية تتمثل فيما يلي:

- اقتحام نظام المعلومات من أطراف داخلية ليس لهم حق دخول النظام أو من جانب أطراف خارجية (قراصنة) عن طريق سرقة أو تخمين كلمة سر النظام.

- إمكانية سرقة معلومات هامة، وقد تكون على درجة من السرية ويمكن الاستفادة منها ماليا.

- إمكانية تحريف بيانات نظام المعلومات، وبالتالي يؤدي استعمالها إلى قرارات خاطئة.

- إمكانية إدخال فيروسات إلى نظام المعلومات تعمل على إتلاف وتدمير أو تخريب كل أو بعض البيانات أو الملفات أو البرامج ونظم التشغيل.

- إمكانية إعاقة عمل نظام المعلومات من خلال إغراقه بطلبات تبادل البيانات، بما يؤدي إلى إعاقة وصول المستخدمين الطبيعيين إلى النظام، وهذا يؤدي إلى إمكانية فقد فرص نشاط حقيقية للمؤسسة.

- يؤدي استخدام برامج غير ملائمة مفصلة أو جاهزة أو معدلة عادة إلى تشغيل خاطئ للبيانات، ومن ثم الحصول على نتائج غير سليمة.

ثانيا: الأمن المعلوماتي: نظرا للتدفق الهائل في حجم البيانات والأهمية المعلوماتية أصبحت مشكلة حمايتها والحفاظ عليها موضع اهتمام العاملين والباحثين في هذا الميدان، والغاية من أمنية[2] **المعلومات** هي كيفية منع الغطس أو الفشل، وكشف الخداع في الأنظمة المعتمدة على المعلومات ويتكون الأمن المعلوماتي من مجموعة من العناصر نوجزها على النحو التالي:

1- أمن المعلومات: من المسائل المهمة ذات العلاقة باستخدام الأنظمة الآلية هي الأنشطة الخاصة لحماية أمن وسرية المعلومات. ويعني كل السياسات والإجراءات والأدوات التقنية التي تستخدم لحماية المعلومات من أشكال الاستخدام غير الشرعي للموارد، مثل السرقة، التغيير، التعديل ...إلخ وتهديدات أخرى، مثل الأخطاء الإنسانية والحوادث الطبيعية والكوارث. وبتطبيق خطة جيدة لأمن وسرية المعلومات لابد من بناء سلسلة قيمة تضمن الأمن، الرقابة والكشف السريع عن المشاكل التشغيلية وغيرها التي تواجه عمل النظام. سوف نستعرض بعض تعاريف أمن المعلومات، والتي وردت من مصادر مختلفة، ومنها:

[1] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص44.
[2] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص 45.

- هي المحافظة على إتاحة المعلومات وسلامتها وسريتها وملكيتها والاستفادة منها.

- هي الطرق والوسائل المعتمدة للسيطرة على كافة أنواع ومصادر المعلومات وحمايتها من السرقة والتشويه والتلف والضياع والتزوير والاستخدام غير المرخص وغير القانوني.

- هي مجموع الإجراءات والتدابير الوقائية التي تستخدم للمحافظة على المعلومات وسريتها من السرقة أو التلاعب أو الاختراق غير المشروع.

وتتمثل اعتبارات أمن المعلومات الواجب أخذها بعين الاعتبار في:

أ- سرية المعلومات: وتعني عدم إتاحة المعلومات والاطلاع عليها للأطراف غير المصرح لهم.

ب-**سلامة المعلومات:** حماية المعلومات من التغيير أو التدمير أو التحريف، أثناء التخزين والنقل.

ج- توفير المعلومات: توفرها عند الطلب من جانب المستخدمين المصرح لهم.

د- إمكانية مراجعة المعلومات: المراجعة مع حق المساءلة لتصرفات المنشأة.

ه- التوثيق: التحقق من سلامة هوية الجهة التي يتم التعامل معها.[1]

2- أمن الشبكات: حقيقة إن مصطلح أمن الشبكات، أمر مربك لأنه بصورة افتراضية يربط جميع الأعمال والحكومة والتنظيمات الأكاديمية...إلخ، بياناتها وأجهزة معالجتها مع مجموعة من الشبكات المترابطة.

من هذا المنطق، ظهرت الحاجة الملحة لعمل إجراءات حماية الشبكة وحماية البيانات خلال إرسالها.

وعليه، تعرف أمن الشبكات بأنها: "الجزء الذي يتكون من إجراءات الكشف والمنع وتصحيح الانتهاكات الأمنية التي تحدث أثناء ترابط المعلومات" لهذا عملت الجهات المختصة في هذا المجال في التفكير والعمل لإيجاد طرق تمنع من اختراق الشبكات، وتم التركيز على جانبين لتحقيق ذلك:

أ- حماية المصادر، من خلال الخادمات والمواقع الشبكية الشخصية.

ب- تأمين نقل البيانات، بحيث لا يتم الاطلاع على محتويات الرسالة أو تغييرها أو نسخها.

3- أمن البرامج: يعتبر أمن البرمجيات من المواضيع الهامة والمعقدة، والتي تتأثر باختلاف وجهات نظر المنافسين القائمين على إنتاجها، ولذلك عند إنتاج أو تصميم لأي برنامج يجب الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

أ- تحديد شخصية المستخدم: وذلك من خلال تعريف المستخدم لنفسه إلى نظام، وأنه من ضمن الأشخاص المخولين باستخدام النظام، ويتم ذلك من خلال:

- إدخال الرقم السري الخاص به للنظام.

- إدخال بطاقة معينة مخصص لها مكان في الحاسب.

- الصفات الشخصية، مثل بصمة أصابع اليد، إبهام اليد، تمييز الصوت، توقيع المستفيد، قزحية العين.

[1] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص 46-47.

ب- **تحديد صلاحية المستخدم:** وهنا يجب أن يميز النظام من له الحق له في الاطلاع الكلي أو الجزئي على النظام، ومن له صلاحية التعديل أو الإدخال أو الحذف أو القراءة من بين الأشخاص المخولين بشكل عام.

ج- تحديد تداول المعلومات: وهنا يجب أن يكون للنظام قدرة على الاطلاع المستخدم المخول على نوع المعلومات المسموح بتداولها حسب التصنيف وكل حسب صلاحيته، وذلك بالاعتماد على كلمة المرور المتفق عليها مع النظام مسبقا.[1]

4- أمن المكونات المادية:

ويتمثل أمن المكونات أساسا في عنصرين رئيسيين، هما الحماية من الكوارث والحماية من المتطفلين، وكلاهما يمثل تهديدا لأمن المعلومات أيضا.

ويمكن للمكونات المادية أن تتعرض للتهديدات من خلال عطل في معداته أو أخطاء المشغلين أو التخريب المادي المعتمد وتختلف طرق حماية المكونات المادية للحاسب لاعتبارات عدة، مثل مدى حاجة المستخدم ونظام المعلومات والتكلفة اللازمة للحماية، وخبرة ومهارة وقدرة المصمم على وضع حلول للمتطلبات.

ثالثا- متطلبات ووسائل الأمن الملائمة: لا توجد آلة منفردة تؤمن جميع الخدمات الأمنية، على كل حال هناك عنصر محدد يساهم تقريبا في جميع الآليات الأمنية المستخدمة، وهو تقنيات التشفير بمعنى استخدام التشفير أو التحويلات المتشابهة لتشفير المعلومات، ولكي نستطيع حماية المعلومات والبيانات في البيئة الرقمية لابد من توفير أدوات حماية تقنية تسمح للمستخدم التعامل مع البيئة الرقمية بقدر من الخصوصية.

ومن أجل العمل لحماية جميع ما ذكر سابقا من أمن مادي والمعلومات والبرمجيات والشبكات، يجب بناء نظام الأمن المعلوماتي وذلك يتطلب:

- تحديد درجة الأمن المطلوبة للمعلومات لمختلف المستويات والتي سيتعامل معها النظام.

- تحديد نوع المعلومات وأهميتها وتصنيفها، وتعيين أشخاص مسئولين عن أمن النظام، لتطبيق ومتابعة تطبيق نظام أمن المعلومات، والسيطرة ومعالجة أي خلل قد يحدث.

- تقدير حجم الخسائر التي يمكن أن تنتج عن الكوارث التي يمكن أن تصيب النظام.

- تقدير التكاليف المقدرة لإنشاء النظام وبالتالي تحديد ميزانية لذلك للقيام بعملية صيانة وحماية النظام.

وتوجد وسائل متنوعة للحماية وتتباين هذه الوسائل بدرجة فاعليتها وتعقدها وذلك حسب البرامج المصممة لهذا الغرض ومن بين هذه الوسائل والإجراءات:

- عمل نسخ احتياطية من ملفات البيانات ولقواعد البيانات، واستخدام البرامج ومضادات الفيروسات.[2]

- برامج الجدران النارية، واستخدام أقفال مشفرة بأرقام سرية.

- وضع ضوابط للنفاذ وتحديد امتيازات النفاذ.

---

[1] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص49-50.
[2] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص 51.

- استخدام الخصائص الفيزيولوجية لحماية النظام، مثل بصمة الإبهام.
- الرقابة على التدفقات القادمة للبيانات عبر الشبكة والوسائط الرقمية الأخرى.
- الاستخدام الفاعل لتقنيات التشفير لحماية محتوى موارد النظام.
- وضع إجراءات الرقابة على المعالجة التقليدية للمعاملات، وضع إجراءات فورية .
- المحافظة على أمن المعلومات التي تتم في شبكة الانترنيت، ووضع إجراءات وقواعد تدقيق في النظام.[1]

رابعا- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالاتها: سنحاول التطرق إلى علاقة المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومجالات تطبيقها.

1- علاقة المؤسسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال: العلاقة بين المؤسسات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي علاقة ذات اتجاهين، فكل منها يؤثر في الآخر ضمن مجموعة من العوامل كالمحيط الخارجي، والثقافة والهيكل التنظيمي، وعمليات التشغيل، إلى جانب المؤثرات السياسية الداخلية والخارجية، فقد أصبحت المعلومات تدخل وتخرج من المؤسسة، بأشكال ثلاث هي المقروءة والمسموعة والمرئية في آن واحد.

ودخلت إلى عالم الأعمال أيضا المواقع الافتراضية وغيرها من التطورات الجارية في تكنولوجيا الأعمال، لذا وجب على المؤسسة أن تعمل جاهدة لمواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدماجها مع متطلبات عملياتها من أجل دفع عجلة تطورها إلى الأمام.

2- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات:

تتعدد حاجات المؤسسات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال،كما تتعدد استعمالات هذه الأخيرة في المؤسسات، فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كما يلي:[2]

أ- تطبيق واستعمال داخلي:

من أهم استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة ما يلي:

- تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الهيكل أو المنتج...إلخ.
- وضع دليل العاملين الذي يساعد في حصر كل من المعلومات الشخصية، الوظيفية، الترقيات...إلخ.

الاستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام لتسهيل معالجة البيانات، والاستفادة منها، وكذلك سرعة الوصول إليها.

- الانتقال السهل والسريع في المؤسسة، وربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة.
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات لتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق في ذلك.

[1] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص 51.
[2] - المرجع نفسه، ص 56-57.

ب- تطبيق و استعمال خارجي: من أهم الاستعمالات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة ما يلي:

- نشر الإعلانات والإشهار الخاص بمنتجات المؤسسة على شبكة الانترنيت حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.

- الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.

- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.

- السماح للزبائن الشراء والتسوق عبر الانترنيت وتحقيق التجارة الالكترونية.

- متابعة مدى تطور المؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى في نفس قطاع نشاطها أو القطاعات ذات العلاقة، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات.[1]

خامسا- أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال: إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد أحدثت تطورات هائلة على مستوى المؤسسات، كما استطاعت هذه التطبيقات أن تغزو جميع المؤسسات العامة والخاصة على مختلف أنواعها، فلا نكاد نجد أيا منها يخلو بشكل أو بآخر من هذه التطبيقات، وسنسلط الضوء على أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال أثرها على الجوانب المختلفة التنظيمية والاقتصادية والاجتماعية.

1- الآثار التنظيمية: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات المعاصرة خلق تحديات كبيرة تمثلت في مجالات عدة خاصة من الناحية التنظيمية، حيث تحدد العلاقات ما بينهما من خلال المرتكزات التالية: المركزية، أو اللامركزية أو الجمع بينهما، التقليص في حجم الوظائف والمستويات الإدارية والتحول في شكل الهيكل التنظيمي من الهرمي إلى الشبكي، وسوف يتم تناول كل جانب من هذه الجوانب كما يلي:

أ- الاتجاه نحو المركزية أو اللامركزية: في عام 1958 قام كل من **"Leavit et Whisler"** تنبؤاتهم حول تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البناء التنظيمي للمؤسسات سوف تتجه نحو المركزية، وذلك لأن وفرة المعلومات مقارنة بما كان متاح في السابق سوف يسمح للإدارة بأن تكون في قراراتها مركزية من خلال نظام المعلومات مركزي يتواجد في المقر الرئيسي ويرتبط جميع أجزاء المؤسسة بشبكة اتصالات تتيح للإدارة نقل وتبادل المعلومات بينها وبين جميع العاملين فيها، ولكن هناك من يرى العكس، أي إن استخدام الحاسوب سوف يدفع المؤسسات نحو التوجه إلى اللامركزية، وذلك لأن الإدارة سوف لا تستطيع التغلب على المشاكل الناتجة عن كمية المعلومات التي ستولدها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى ازدياد عدد القرارات المطلوب اتخاذها في المؤسسات الكبيرة، وقد أيد هذا الرأي كل من ."Anshen et Burhuganen" ويجب أن نضع في الاعتبار أن استمرار التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات كان له دور واضح في تبني اتجاه الجمع بين المركزية واللامركزية سواء في البناء التنظيمي أو في تصميم أنظمة المعلومات، مما يستوجب على المؤسسات أن تكيف بناءها التنظيمي بالشكل الذي يكون فيه قادرا على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.[2]

---

[1] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**،ص 58.

[2] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص 61-62.

ب- تقليص حجم الوظائف والمستويات الإدارية: عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة التوافق بين الوظائف، وبالتالي اختيار الموارد المؤهلة الكفؤة وتدريبها وتقييم أدائها وتخطيط مسارها الوظيفي، وإدارة الرواتب وتحسين نوعية وظروف العمل، كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال أدواتها المختلفة من زيادة كفاءة عملية الاتصال، وتحسين عملية التحفيز والدفاعية لدى الأفراد.

ج- التحول في شكل الهيكل التنظيمي: التأثير الإجمالي على الهيكل التنظيمي، يتمثل في ظهور زيادة في الخيارات الهيكلية والبنيوية للمؤسسة خاصة عند تطبيق مفهوم الشبكات التي تساهم في ربط المؤسسة داخليا وخارجيا، حيث نجد الهيكل الشبكي للمعلومات يعمل على إلغاء الحدود بين كل من المؤسسة والموردين والعملاء، وحتى المنافسين، ويسمح بنقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وكانعكاس لهذا المفهوم بدأت المؤسسات باعتماد التنظيم الشبكي وهيكلها التنظيمي، وذلك بأن الهياكل السابقة التقليدية تتسم بمحدودية قدراتها للاستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسات مما يفرض على المؤسسات التخلي على التنظيم الهرمي البيروقراطي التقليدي، الذي يفرض في طبيعته قيود على عملية تدفق المعلومات، في حين أن التنظيم الشبكي يساهم في تقليل المعوقات، إضافة إلى تقليل تكلفة نقلها سواء داخل المنفذ أو خارجها خصوصا عندما تكون الاتصالات الدولية.

2- الآثار الاقتصادية: تحت تأثير عصر المعلومات وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرت عدة مفاهيم، فقد أصبح رأس المال الفكري أهم نسبيا من رأس المال المادي، وأصبحت المعلومات قوة وثروة تضفي على العمل قيمة مضافة، لأن الاقتصاد المعاش هو اقتصاد المعلومات، كما تميزت هذه الثروة بتنقلها السريع عكس منتجات اقتصاد الزراعة والصناعة، ولعل الآثار الاقتصادية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات تتمثل في استخدام الحاسب الالكتروني كأحد العناصر الأساسية المكونة لهذه التكنولوجيا، حيث كان لتطور استخدام الحاسبات الآلية الأثر الكبير في اقتصاديات استخدام هذه التكنولوجيا، و ذلك لما تتميز به هذه الآلات من انخفاض في مستويات أسعارها، والسهولة في التشغيل والصيانة، وضمان تدفق المعلومات بشكل أفضل، بالإضافة إلى قابليتها للتوسع وتطابق أنظمة الحاسبات المختلفة، وأهميتها في تعمير مفهوم المركزية واللامركزية في الهيكل التنظيمي في المؤسسة، بالإضافة إلى قدرتها على تخزين الكم المعلوماتي الهائل، وإسهاماتها في سرعة ودقة انجاز المهام والواجبات المطلوبة.[1]

3- الآثار الاجتماعية:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تمنحنا فقط أساليب مختلفة للعمل والتفكير والترفيه، بل إنها تقدم لنا أيضا بعض الخيارات الأخلاقية المختلفة، والتحولات الثقافية التي تنعكس وتساعد في توجيه السلوك والتصرفات، مما يخلق أثارا على البنيان المجتمعي، و البناء القيمي يترتب على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا يخلق أثار ايجابية وسلبية على المجتمع منها:

أ- الآثار الايجابية:

- الآثار المستقبلية على العملية التربوية والتعليمية وتطوير البحث العلمي والتقني وما يترتب علي ذلك من خلق فلسفة جديدة في الانفتاح والتعاون الدولي في مجال المعلومات.

- كيفية تسخير هذه التكنولوجيا في حل المشكلات وتخفيف المعاناة التي يتعرض لها الأفراد.

- تشجيع السلوكيات الجديدة من المطالبة بالمساواة والعدالة الاجتماعية وحرية التعبير وبناء العلاقات الشخصية وحماية حقوق الملكية والفكرية...إلخ.

[1] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص 62- 63.

- القياسات الحيوية والعمل على مكافحة الجريمة.

ب- الآثار السلبية:

أما في الجانب المظلم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد بأن لها تأثيرات سلبية عديدة على الفرد والمجتمع، نذكر منها: استهلاك الطاقة، وما تخلفه على الجانب البيئي، مشكلات وحدات التصنيع والمواد المضرة بالبيئة...إلخ).

كما تم استغلال هذه التكنولوجيا في غير أهدافها، مما ساعد على نشر الجريمة في المجتمع، والمساعدة على الانتحار وتهديد الأمن العام والتطرف الديني والعقائدي والدعوة للتعصب والعنصرية والترويج لسرقة المعلومات وانتحال الشخصيات.[1]

ومن خلال ما تقدم نجد إن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى بإنتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكى إلى الاقتصاد الرقمى الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسى تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا ،فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، ولايكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب. فالمستوى الأعلى للقوة والسلطة هو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة، والتي من خلالها يمكن بلوغ الأهداف المسطرة وبأقل التكاليف، بالإضافة إلى أن هذا المورد لايمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، وعليه يعتبر مورد إستراتيجي تسعى لإمتلاكه جميع المؤسسات التي تسعى للتفوق والنجاح.

ولعل امتلاك تكنولوجيا المعلومات والإتصال أولا والتحكم فيها ثانيا هي الخطوة الأولى ومعرفة كل ما هو جديد لأن أهم ميزة تميز هذا الإقتصاد الجديد المبني على المعرفة هي الإستهلاك السريع وغير المسبوق لكل ما هو جديد.

تتميز تكنولوجيا المعلومات والإتصال بعدة مميزات أهمها:القدرة على نقل المعلومة من وسط لآخر مع إمكانية التحكم في نظام الإتصال، القدرة على إستخدام وسائل إتصالية في أي مكان مثل الهاتف النقال، الإنتقال من تكنولوجيات التنوع إلى تكنولوجيات التكامل في الإتصال، الإنتقال من الإعتماد على الثورة المادية إلى الإعتماد على الثورة الفكرية، الإهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشرى والسرعة في أداء الأعمال، التدفق السريع للمعلومات مما يسمح للفرد بتنمية قدراته.

وعلى العموم يجب الإهتمام بالعنصر البشرى، لأن هذا الأخير هو أساس وغاية أي عملية، وما تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلاوسيلة للوصول الى هذه الغاية وبدون تحديد الأهداف لا يمكن الوصول، وبالتالى لا طائل من الركوض وراء جلب التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال إذا لم يكن هناك توافق بينها وبين الموارد البشرية التي تقوم بالإستفادة منها والإفادة.

[1] - بشير كاوجة، **مرجع سبق ذكره**، ص65.

الفصل الثاني:
الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة

الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي

المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط التسويقي

بغية تحقيق الأهداف والغايات التي تصبو إليها المؤسسة لا بد لها من إعداد الإستراتيجية التسويقية التي تقوم على دراسات وتعاملات لعدد من المعلومات من المحيط سواء الداخلي أو الخارجي، ومحاولة التكيف معه بالاستفادة من الفرص الممنوحة لضمان استمرار حياة هذا الكيان.

ولهذا سوف نرى في هذا **الفصل** كل ما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية.

كما سنتعرف في هذا **الفصل** على الاستراتيجيات المناسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج. **بالإضافة** إلى الآثار التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق عموما وعلى المؤسسة الخدمية خصوصا وبشكل أخص على عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية

يعتمد التسويق كغيره من الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، على جملة من الآليات الإدارية والتي تمكنها من إتمام مختلف المهام التي تدخل ضمن الإطار الاستراتيجي للنشاط التسويقي، من إعداد وتخطيط للإستراتيجية التسويقية إلى التنفيذ والتقييم لهذه الإستراتيجية، لذلك نحاول في هذا المبحث توضيح المراحل التي تمر بها الإستراتيجية التسويقية لتصبح موضع التنفيذ لتأتي في الأخير المتابعة والتدقيق على هذه الإستراتيجية بما يمكن المؤسسة من الوصول إلى أهدافها المسطرة في كل مرحلة من المراحل.

أولا- تعريف الإستراتيجية التسويقية :

Thompson عرفها على أنها: الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير.[1]

ثانيا: أهداف الإستراتيجية التسويقية: الإستراتيجية التسويقية تهدف إلى تحقيق عدد من الأهداف كمجموعة متكاملة وفي عدة نواح تتمثل في:

1- مواجهة عدم التأكد في بيئة عمل التسويق :ويكمن الهدف هنا في :

- التوصيف والتقييم المنهجي لبيئة عمل وظيفة التسويق.
- تطوير إمكانيات المؤسسة للتعرف على الفرص والتهديدات في بيئة النشاط وتحليلها .
- تدعيم قدرة المؤسسة في تحديد نشاط القوة وأوجه الضعف لديها.
- توفير المرونة لدى المؤسسة للتكيف مع التغيرات غير المتوقعة **في الأسواق وفي اتجاه** المنافسين.

2- تحديد وتوجيه المسارات الإستراتيجية لنشاط التسويق : وتكمن أهداف إستراتيجية التسويق **في** :

- صياغة وتطوير رسالة وظيفة التسويق وأهدافها .
- تحديد وتوجيه مسار العمل في المؤسسة بشأن وظيفة التسويق وأهدافها.
- تحديد وتوفير متطلبات تحسين الأداء وتحقيق نمو الحصة السوقية للمؤسسة والمحافظة عليها من خلال المحافظة على ولاء الزبون .

3- تحديد وتوجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق : وتكمن أهداف إستراتيجية التسويق في هذه الناحية فيما يلي :

- التعرف على فرص الاستثمار الجديدة أمام المؤسسة وتحديد سبل ومتطلبات الاستفادة منها .
- تعميق المؤهلات والأسس لتحديد وتنويع مجالات أعمال المؤسسة **أو الأسواق أو الزبائن أو** غيرها.

[1] - عبد الحفيظي محمد الأمين، **مرجع سبق ذكره**، ص37.

4- تطوير وتحسين أداء المؤسسة من خلال إدارة التسويق : وتهدف إستراتيجية التسويق إلى:
- تحديد الخصائص الرئيسية لبيئة العمل الداخلية بما يساعدها في تحقيق أهدافها ورسالتها .
- تدعيم الأداء المرتفع لأفراد إدارة التسويق وغيرهم من جماعات العمل في المؤسسة .
- توفير متطلبات دعم العلاقات الإيجابية والتواصل المستمر بين المؤسسة والأطراف الخارجية ذوي العلاقة بها وخاصة الزبون.

ويمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية حيث أنه :[1]

أ- على مستوى الإدارة العليا " المؤسسة " : تهتم إستراتيجية التسويق بالتوجه نحو الزبون وفق الإمكانات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمؤسسة .

ب- على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية : تهتم إستراتيجية التسويق بمزيج المنتجات وبما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة .

ج- على مستوى الوظائف " الأقسام " :والمقصود هنا إدارة التسويق ،إذ تهتم إستراتيجية التسويق هنا بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يساهم في تحقيق مركز مميز في ذهن الزبون بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

ومن متطلبات تحقيق إستراتيجية تسويق فعالة لدى المؤسسة ما يلي :
- تصميم وربط نظام الحوافز بإنجاز الإستراتيجية التسويقية وتحقيق الأهداف .
- إنشاء نظام متكامل للمعلومات التسويقية عن الزبائن والمنافسين يساعد أعضاء الجهاز التسويقي على متابعة التغيرات في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية .
- تطوير التنظيم الإداري وإعداد الأنظمة ووضع سياسات وقواعد العمل لنشاط التسويق .

تتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث المعروفة ب"3C" الزبون "Customer" والمنافسة "Compètition" والشركة "Corporation ".

وتركز إستراتيجية التسويق على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة من تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزبائنها.

ويجب أن تتصف الإستراتيجية التسويقية الجيدة ب :
- تحديد واضح للسوق.
- توافق جيد بين القوة الكلية للمؤسسة واحتياجات السوق.
- الأداء المتميز المتناسب مع المنافسة.[2]

ثالثا- أنواع الإستراتيجية التسويقية: إن إستراتيجيات التسويق لكل منتوج يجب أن تكون على صلة مباشرة بالغايات والأهداف والإستراتيجيات الوظيفية الأخرى، ويجب أن تكون إستراتيجيات التسويق ضمن الغايات التالية :
- التعرف على كيفية تلبية احتياجات المستهلك بطريقة كفؤة أكثر من المنافسين .
- كيفية المنافسة في نفس القطاع .
- التعرف على استخدام الأمثل للمزيج التسويقي.

بشكل عام توجد هناك ثلاث خيارات رئيسة من أنواع الإستراتيجيات تتمثل في :[3]

1- الاستراتيجيات الهجومية: هذا النوع من الاستراتيجيات يكون موجها بالاهتمام بظروف البيئة التسويقية أو البيئة التنافسية للمنظمة، وتستهدف بناء المركز التنافسي للمنظمة من خلال عدة

---

[1] - عبد الحفيظي محمد الأمين، **مرجع سبق ذكره**، ص 38.
[2] - عبد الحفيظي محمد الأمين، **مرجع سبق ذكره**، ص39.
[3] - **عبد السلام أبوقحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005/2004، ص282.

أساليب أو طرق قد تأخذ أشكالا متعددة منها: التوسع، تنمية السلعة، تنمية السوق، التنويع، الابتكار والتجديد، غزو أسواق جديدة، تقديم خدمة / سلعة جديدة...

2- الاستراتيجيات الدفاعية: وهذا النوع من الاستراتيجيات يكون موجها بالدرجة الأولى بالاهتمام بالظروف الداخلية للمنظمة أي بالبيئة الداخلية ... حيث تستهدف إما علاج جوانب ضعف أو تهديدات داخلية سواء كان هذا من خلال تخفيض عدد السلع المنتجة أو إعادة بناء الهيكل التنظيمي أو تدريب وتنمية القوى العاملة، كما تستخدم هذه الاستراتيجيات لمواجهة تهديدات السوق أو البيئة الخارجية العامة أو البيئة الخارجية الخاصة، مثال ذلك مواجهة حرب الأسعار أو التقدم التكنولوجي السريع في مجال تقديم الخدمة أو السلعة وغيرها.

3- استراتيجيات الاستقرار: على عكس ما قد يتصوره البعض فإن إستراتيجية **الاستقرار** قد تنطوي على قيام المنظمة ببعض التغييرات المحدودة ولكنها رئيسية في نفس الوقت. وقد تشمل هذه التغييرات تغيير محدود في السلعة / **الخدمة أو الأسواق**. كما يستهدف هذا النوع من الاستراتيجيات تركيز الموارد في اتجاه معين. كما أن استراتيجيات الاستقرار قد تقود المنظمة إلى تبني الإستراتيجية أو الاتجاه الدفاعي في بعض الأحيان.

باختصار يمكن القول أن إستراتيجية **الاستقرار لا تعني الجمود** المطلق أو عدم القيام بأي تغيير أو اتخاذ أي قرار يرتبط بالسلع / **الخدمات المقدمة أو الأنشطة أو الأسواق**.

كما يمكن تقسيم الاستراتيجيات من حيث درجة الشمول إلى ثلاثة أنواع هي كالآتي:

- الإستراتيجية العامة أو الرئيسية.
- الاستراتيجيات على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية.
- الاستراتيجيات الوظيفية (على مستوى وظائف المنظمة كالتسويق، **الإنتاج، إدارة الموارد** البشرية والتمويل).[1]

رابعا- مكونات الإستراتيجية التسويقية: هناك ثلاث مكونات للإستراتيجية التسويقية هي: الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي ومستوى **الإنفاق** التسويقي.

1- الأسواق المستهدفة: حتى يتمكن رجل التسويق من وضع إستراتيجية تسويقية فعالة، عليه أن يعطي وزنا وتركيزا متفاوت الدرجة لمختلف أجزاء السوق لأن هذه الأخيرة تختلف فيما بينها من حيث تفضيلاتها واستجابتها للجهود والأنشطة التسويقية، وكذا ربحيتها ومدى إمكانية **المؤسسة من** تحقيق رضاء السوق فبدلا من محاولة المؤسسة السعي وراء أجزاء السوق بحماس متكافئ فإنها سوف تكون أكثر تأثيرا لو عملت على تخصيص جهودها وطاقاتها لجزء أو أجزاء معينة للسوق، يكون بمقدورها تقديم خدماتها إليها وبطريقة أحسن من تلك التي يقدمها المنافسون.

2- المزيج التسويقي: يتطلب من المديرين تحديد مزيجا تسويقيا لكل سوق مستهدفة تسعى المؤسسة إليه، ويكون هذا التحديد مبنيا أساسا على التكلفة والفعالية، وهذا المزيج يتألف من مجموعة **محددة من العناصر الأربعة المعروفة**: المنتوج، السعر، التوزيع والترويج.

وعندما تواجه المؤسسة العديد من الخيارات عند اختيار المزيج التسويقي لسوق مستهدفة عليها أن تقوم بتحليل كل مزيج من حيث تأثيره المتوقع على المبيعات، الأرباح واحتمال جذب المنافسة لهذه الأسواق وتصبح عملية اختيار هذا المزيج أكثر صعوبة وتحديا **للإدارة** عندما يتطلب الأمر **أن تأخذ في** الاعتبار متغيرات ومستويات متعددة لكل متغير من متغيرات المزيج التسويقي.

3- مستوى الإنفاق التسويقي: ينبغي على واضعي الإستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى **الإنفاق** على النشاط التسويقي إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجا تسويقيا **نموذجيا** قد تنفق عند اختيارها له أكثر أو أقل ما يستحقه النشاط التسويقي، وغالبا ما يحدد مستوى هذا **الإنفاق** داخل المؤسسة كنسبة مألوفة وتقليدية من المبيعات وقد تضطر بعض المؤسسات إلى تخصيص قدر كبير نسبيا **للإنفاق** بالنسبة للمبيعات المحتملة على أمل تكوين حصتها السوقية، اعتقادا منها أنه

[1] - عبد السلام أبوقحف، **مرجع سبق ذكره**، ص 282.

كلما زاد مستوى الإنفاق التسويقي زادت المبيعات متناسية بذلك النقطة التي عندها لا تؤدي هذه الزيادة في المبيعات إلى زيادة الأرباح بل تؤدي إلى عكس ذلك.[1]

خامسا- متغيرات الإستراتيجية التسويقية: عندما يقوم مدير التسويق بوضع الإستراتيجية التسويقية عليه أن يأخذ في الاعتبار المتغيرات التي يعمل في ظلها، فمنها التي يمكن التحكم فيها ويستطيع أن يخضعها للرقابة وأخرى تخرج عن نطاق التحكم والرقابة. فهو بذلك يواجه عدة صعوبات في البيئة التي يعمل فيها والتي تطبق فيها الإستراتيجية المقترحة، لأن هذه الأخيرة مقيدة بطلب المستهلكين في أسواق معينة ولعامل المنافسة تأثير كبير عليها والقيود القانونية التي تقيد من حرية مدير التسويق في التصرف وكذا الطاقات المتوفرة والإمكانيات المتاحة المادية منها والبشرية والمالية تقيد فرص المبيعات أو أن تغير من الإستراتيجية بغية الوصول إلى مبيعات أكبر.

إذا فإن للإستراتيجية التسويقية مجموعتين من المتغيرات: متغيرات لا يمكن التحكم فيها وهي متغيرات البيئة ومتغيرات يمكن التحكم فيها وهي عناصر الإستراتيجية التسويقية.

1- متغيرات البيئة: وتتمثل في الطلب، المنافسة، هيكل التوزيع، القوانين واللوائح.

أ- الطلب: إن الطلب على سلعة أو خدمة معينة تحدده حاجات المستهلكين ورغباتهم ويحدد هذا الطلب بناء على عوامل معينة كالدخل، القدرة الشرائية وسلوك المستهلك... إلا أنه يمكن الاعتماد على الإستراتيجية التسويقية لتحويل الطلب المتوقع إلى طلب فعلي بتقديم المنتوج للمستهلك بشكل يتفق مع حاجاته ورغباته كما يقوم التسويق بتعديل الطلب حتى يسير في اتجاه معين، وهذا ما يكلف المؤسسة الكثير من النفقات لذا على مديري التسويق الأخذ بعين الاعتبار الطلب القائم حين إعداد الإستراتيجية التسويقية.

ب- المنافسة: تؤثر المنافسة الحالية والمستقبلية في إعداد إستراتيجية التسويق لأنه يجب التطلع إلى احتمالات التغير في الظروف المحيطة فإذا ما دخلت المؤسسة بمنتوج جديد إلى السوق وكان هناك منتوج مسيطر على السوق لمؤسسة أخرى، فإن نصيب المنتوج الجديد يكاد أن ينعدم، وإذا ما تم الوصول إلى جزء بسيط من السوق في السوق الواحدة على المؤسسة أن تغير من إستراتيجيتها هذا ما يجعلها تبحث دائما على الجديد.

ج- القوانين واللوائح: تصدر الحكومات تشريعات ولوائح عديدة قصد حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه، ولهذا يعمل المنتج على إنتاج عدة منتجات بمواصفات مختلفة تعمل على جلب المستهلكين في مختلف قطاعاتهم، كما أنه توجد قوانين تنظم عملية التغليف والبيانات المكتوبة على الأغلفة حماية للمستهلك الذي يجهل الكثير من المعلومات الفنية عن السلعة.

د- التكاليف غير التسويقية: تعمل التكاليف غير التسويقية إلى تغيير الإستراتيجية التسويقية التي تعد قيود أمام الإستراتيجية التسويقية التي يمكن التقدم بها، فزيادة النفقة الفنية والإنتاجية لمنتوج معين تؤدي بالضرورة إلى إعادة النظر في إستراتيجية التسعير وبالتالي الإستراتيجية التسويقية ككل.

سادسا- عناصر الإستراتيجية: إن عناصر الإستراتيجية التسويقية هي عكس متغيرات البيئة تتمثل في المزيج التسويقي (المنتوج، السعر، التوزيع والترويج).

وسيتم التطرق إليها في المبحث الموالي لأنها هي نفسها الاستراتيجيات التسويقية المكونة للإستراتيجية التسويقية المتكاملة.[2]

---

[1] - بدرة كوروغلي، **دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية-دراسة حالة ملبنة التل بسطيف**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، فرع إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،2007، ص،ص 25 -26، متاحة على الموقع الالكتروني: http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/04/%D8%AF%D9 %88%D8%B1pdf
تاريخ الولوج: 10-3-2015، على الساعة 7:00.

[2] - بدرة كوروغلي، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص 27- 28.

سابعا- مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية: تقوم المؤسسة بصياغة مجموعة من الإستراتيجيات التي تتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف المسطرة، والإستراتيجية التسويقية هي من أهم الإستراتيجيات التي تضعها ،حيث يتطلب إعدادها ما يلي :

- تشخيص البيئة وتحديد الأهداف .
- تحديد الأسواق المستهدفة انطلاقا من تجزئة السوق .
- تحديد التموقع وصياغة المزيج التسويقي .

وسنتحدث عن هذه المراحل فيما يلي :

1- تشخيص البيئة التسويقية وتحديد الأهداف :يتم تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة من أجل فهم هذا المحيط والتفاعل معه وخلق نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة التي قد تكون مصدر تهديد لوجودها من جهة ومن جهة أخرى لوجود الفرص ، حيث أن تحليل البيئة يوفر للمؤسسة بيانات تمكنها من مجابهة حالة عدم التأكد ومحاولة التكيف من أجل إقامة علاقات إيجابية مع عناصر البيئة **وخاصة الزبون** .

حيث تعرف البيئة على أنها القوى الفاعلة داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع الزبائن لفترة أطول.

أ- التشخيص البيئي : يتطلب التشخيص البيئي تحليل البيئة الخارجية والبيئة الداخلية.

أ-1- تحليل البيئة الخارجية : تحليل البيئة الخارجية من خلال تحليل أقسام هذه البيئة كل على حدى :

- **البيئة الطبيعية :** يتم تحليل البيئة الطبيعية من خلال تحليل ندرة الموارد الطبيعية مدى تدخل الدولة في تسيير الموارد الطبيعية ومدى التلوث البيئي .
- **البيئة الاقتصادية :** هذا بتحليل القدرة الشرائية للسوق ومستوى الدخل والسعر ونسبة التضخم.
- **البيئة الديموغرافية :** بتحليل السكان من حيث العدد،التوزيع الجغرافي والكثافة السكانية ومعدل الوفيات.
- **البيئة التكنولوجية :** يتضمن هذا التحليل تشخيص التطورات الحاصلة في التكنولوجيات الحديثة وتقنيات التصنيع وميزانيات البحوث والتطوير.
- **البيئة السياسية والقانونية :** يرتكز هذا التحليل على تدخل الدولة المتزايد والقوانين المتعلقة بتنظيم بنية الأسواق والنظم المتعلقة بتسيير الأسواق.[1]
- **البيئة الاجتماعية والثقافية : تتم متابعة** التطورات الحاصلة في الأسواق والتقاليد الخاصة بالمجتمع وكذا متابعة تحرك جمعيات حماية المستهلك.

أ-2- تحليل البيئة المهمة : وتشمل على ستة متغيرات رئيسية هي :

- **الزبائن :** أي مؤسسة توجه جهودها نحو الزبائن وكيفية **إشباع** رغباتهم وحاجاتهم يتم تحليل الزبائن وفق عدة طرق ومناهج وقد تندرج ضمن فعاليات دراسة سلوك الزبائن وتفضيلاتهم وكذا دراستهم من ناحية أخرى وهي مدى مساهمتهم في ربحية المؤسسة ومدى أهميتهم.
- **المنافسون :** المؤسسات لا تعمل لوحدها وإنما هناك سوق و هناك **منافسون كثر ولكي تنجح** يجب أن تعرف كل**شيء** فيما يخص المنافسين وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة، منتجاتهم ،حصتهم السوقية والخدمات المقدمة من قبلهم.
- **الموردون :** هم شركات **و**/ أو أفراد ترتبط بهم المؤسسة بعقود مهمة، لتوريدها بالمواد الأولية أو نصف المصنعة أو التجهيزات التي تدخل في **الإنتاج**.

وعليها أن تدرس وضعيتهم إن كانوا في موقف ضعف أو قوة لما له من تأثير على قوتهم التفاوضية مثل : أن يكون لهم القدرة على فرض الأسعار التي يريدونها أو تخفيض جودة تلك المدخلات إن كان السعر منخفض وهذا لما له من أثر على ربحية المؤسسة.

[1] - عبد الحفيظي محمد الأمين، **مرجع سبق ذكره**،ص40-41.

- **الوسطاء :**حيث هم حلقة الوصل بين المؤسسة وسوقها تستعمل لتخفيض العبء أو جزء من تكاليف المؤسسة وقد يكونوا غير تابعين للمؤسسة وعليها أن تدرس وسطائها وتأخذ بعين الاعتبار توجيه وتدريب الوكلاء بما يخدم سياستها وتوجهها.

أ-3- تحليل البيئة الداخلية : يهدف هذا التحليل إلى تقييم الوضعية الحالية للمؤسسة في السوق قياسا بالمعايير التالية :

- تطور الأداء الكمي للمؤسسة ويتضمن : حجم المبيعات، الحصة السوقية، تغطية منتجات المؤسسة للزبائن الحاليين والمتوقعين، تحليل هيكلة التكاليف و المردودية لمختلف المنتجات .
- تطور شهرة المؤسسة وصورتها وعلامة منتجاتها لدى الزبائن.
- الموارد الحالية والمتوقعة للمؤسسة وتتمثل في : الموارد المالية، الموارد التكنولوجية والصناعية ثم الموارد التجارية وخاصة كفاءة القوى البيعية.

ب- تحديد الأهداف : بعد تشخيص البيئة التسويقية تقوم المؤسسة بصياغة مجموعة من الأهداف التسويقية والتي يجب أن تتكامل مع أهدافها العامة، حيث تتنوع الأهداف التسويقية بتنوع نشاط المؤسسة، ويمكن أن نميز ثلاثة أنواع من الأهداف التسويقية:[1]

- **أهداف خاصة بالحجم :** تتعلق هذه الأهداف بالحصة السوقية المراد بلوغها ويتم التعبير عنها بحجم المبيعات ورقم الأعمال والحصة السوقية النسبية.
- **الأهداف الخاصة بالمردودية :**وتتمثل في الأرباح، مردودية رؤوس الأموال المستثمرة في التسويق .
- **الأهداف الكيفية :** هي الأهداف التي لا يمكن قياسها، ويمكن تلخيصها فيما يلي :
  - صورة المؤسسة وعلامة منتجاتها لدى الزبائن والموزعين .
  - ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة .
  - جودة المنتج وقيمته من وجهة نظر الزبون.

2- تحديد الأسواق المستهدفة : من أجل تحقيق الأهداف التي تم تحديدها في المرحلة السابقة، تقوم المؤسسة بتجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة، مما تمكنها من اختيار القطاعات السوقية التي سوف تتعامل معها، وإعداد إستراتيجية تسويقية تتناسب وخصائص كل قطاع سوقي.

3- تجزئة السوق : تجزئة السوق إلى مجموعة زبائن مميزة لديهم احتياجات أو خواص أو سلوكيات متشابهة والذين يمكن أن يحتاجوا إلى منتجات أو برامج تسويقية مستقلة.

حيث تهدف تجزئة السوق إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات الزبائن ورغباتهم .
- إمكانية وضع برامج تحقق اشباع لحاجات الزبائن .
- التمكن من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة.
- تسمح للمؤسسة بتركيز جهودها وعدم تبديدها .
- تسهيل عملية تحليل المعلومات الخاصة بالزبون.

4- **اختيار القطاع السوقي :** بعد تحديد مختلف القطاعات المكونة للسوق، تقوم المؤسسة بدراسة كل قطاع سوقي على حدى، حيث تكون الدراسة مركزة على الزبائن ومن مختلف الجوانب .

حيث أن القطاع السوقي :هو مجموعة من الزبائن لهم نفس الاستجابة لمجموعة الجهود التسويقية من طرف المؤسسة، ثم تأتي عملية اختيار القطاع السوقي " تسويق الهدف " وهي عملية تقويم جاذبية قطاع سوقي واختيار واحد أو أكثر لدخوله ، وهنا على المؤسسة أن تستهدف القطاعات التي يمكن أن تنتج فيها أكبر قيمة للزبون المربح وتحافظ عليها مع مرور الوقت.[2]

5- تحديد أهم الإستراتيجيات التسويقية :

---

[1] - عبد الحفيظي محمد الأمين، **مرجع سبق ذكره**،ص،ص41- 42.

[2] - عبد الحفيظي محمد الأمين، **مرجع سبق ذكره**، ص42.

أ- إستراتيجية التسويق الموحد : تعامل هذه الإستراتيجية السوق كله كهدف، وتركز على فكرة مفادها أن حاجات الزبائن نمطية وموحدة، ويتم إتباع هذه الإستراتيجية في حالة وجود فروق قليلة بين القطاعات السوقية، ومزاياها تحقيق اقتصاديات السلم في الإنتاج .

ب - إستراتيجية التسويق المتنوع : تقوم المؤسسة بتطبيق سياسة للمزيج التسويقي مميز لخصائص كل قطاع سوقي معين. من مزايا هذه الإستراتيجية تلبية أكبر حاجات الزبائن ، كما تساعد على رفع رقم الأعمال واحتلال مركز سوقي قوي.

ج- إستراتيجية التسويق المركز : هذا بإعدادها سياسة تسويق خاص حسب القطاع الذي تعمل فيه، مما يعطي لها ميزة السيطرة على هذا القطاع السوقي.

6- تحديد التموقع : بعد تحديد الأسواق المستهدفة تقوم المؤسسة بالتموقع في ذهن زبائنها، ومن ثم صياغة المزيج التسويقي الملائم .

- **التموقع** : هو تحديد مجموعة من الخصائص في منتج أو علامة ما بهدف إعطائه موقع خاص في ذهن الزبون.

ومن أدوات التموقع :

أ- التمايز في المنتج ذاته .

ب- التمايز عن طريق خدمة الزبون .

ج- التمايز عن طريق صفات الموظفين من الكفاءة والاحترام .

د- حسن الاتصال.

7- صياغة المزيج التسويقي : ومن أجل تحقيق التموقع المطلوب تقوم المؤسسة بصياغة برنامج وأنشطة تسويقية في مجموعها المزيج التسويقي .لتنتج الاستجابة في سوق الهدف " الزبون " بما يلائم حاجاته ورغباته.

إن المهم في التسويق الإستراتيجي ليس هو وجود أربعة عناصر أو ستة عناصر ولكن وجود مزيج تسويقي يساعد أكثر في تصميم الإستراتيجية التسويقية وهذا المزيج يجب أن يتبنى نظرة الزبون إلى السوق وليس نظرة المسوق بالشكل4 Ps " المنتج ، السعر ،المكان والترويج" بينما نظرة الزبون تأخذ الشكل4 Cs" القيمة للزبون، التكلفة بالنسبة إلى الزبون، الراحة، والاتصال ".

إن النظرة الأخيرة هذه ترى أن الزبائن يشترون قيمة أو حلا لمشكلاتهم والنظرة الأولى ترى أن المسوق يبيع منتجات للزبائن ومن الكفاءة التي تكسب ميزة تنافسية هو التفكير في إستراتيجية تسويقية انطلاقا من نظرة الزبون4 Cs ووضعها في قالب النظرة الخاصة بالمسوق[1].

8- تنفيذ الإستراتيجية : إن المراحل الخاصة بتحديد الأهداف الإستراتيجية وتنفيذها والرقابة عليها أو تقييمها تستلزم بالتوازي تصميم سياسات إستراتيجية وأخرى مساعدة على التنفيذ وثالثة لعملية الرقابة على الإستراتيجيات ، حيث أن الإستراتيجية دالة في عدة عوامل منها: الهيكل التنظيمي، وأساليب التنفيذ المتبعة، ومدى توافر المواد البشرية فضلا عن حضارة المؤسسة.

أ- مفهوم تنفيذ الإستراتيجية : فالمقصود بتنفيذ الإستراتيجية " العملية التي بواسطتها توضع الإستراتيجيات والسياسات موضع التنفيذ من خلال البرامج والميزانيات والإجراءات " .

وقد تتضمن هذه العملية تغيير في ثقافة المؤسسة والهيكل التنظيمي ونظام الإدارة.[2]

وفيما يلي شرح مختصر لكل من البرامج، الموازنات،والإجراءات التي يتم تنميتها من طرف مدراء الفروع والوظائف الأساسية بالتعاون مع مرؤوسيهم من المديرين الآخرين من أجل توفير مجالات القوة أو الجدارة المتميزة.

---

[1] - عبد الحفيظي محمد الأمين، **مرجع سبق ذكره**،ص، ص44-45 .

[2] - قندوز أمينة، **دور التسويق الاستراتيجي في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة- دراسة حالة مجمع صيدال وفرع المضادات الحيوية بالمدية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة يحي فارس، المدية، 2010،ص،ص 15-16.

- **البرامج :** البرنامج هو **مجموعة من النشطات** والخطوات اللازمة لتحقيق خطة ذات **غرض** محدد، وقد تتضمن إعادة هيكلة المؤسسة أو تغيير في ثقافتها أو البدء بجهود بحثية جديدة .

- **الموازنات :** هي ترجمة البرامج إلى قيم نقدية ،أنها تتضمن وضع قوائم للتكاليف التفصيلية لكل برنامج،لأغراض التخطيط والمتابعة كأن نضع ميزانية للبحث والتطوير.

- **الإجراءات :** يشار إليها أحيانا بالإجراءات التشغيلية المعيارية، أنها تصنف تفصيليا الأنشطة المختلفة التي يجب القيام بها لإنجاز برنامج المؤسسة.

9- تقييم الإستراتيجية : لا يمكن للإدارة الإستراتيجية أن تكتمل بدون عملية التقييم، فهو الخطوة الأخيرة والأهم من خطواتها، إذ من خلاله يتم التأكد من مدى تحقق رسالة المؤسسة وأهدافها، واتخاذ الإجراءات التصحيحية السريعة في حالة وجود الانحرافات[1].

ثامنا- المزايا المتحققة من الإستراتيجية التسويقية: يمكن أن تحقق المنظمة عدد من المزايا باعتمادها إستراتيجية التسويق وتتأشر تلك المزايا بما يخص المنظمة أو في نشاطها التسويقي بشكل **خاص**. وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:

- تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية التي تعمل بها، وبشكل خاص في مواجهة المنافسين، ولكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذو علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكا مع المنافسين.

- تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في **إعداد** أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق، على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.

- يمكن اعتبارها تعبيرا عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة، وقدرتها على الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك.

- تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة **في المنظمة**.

- **نجاح** الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي.[2]

---

[1] - المرجع نفسه، ص 17.

[2] - **ثامر البكري، استراتيجيات التسويق**، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، **عمان**، 2012، ص 55.

المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي

إن كل هذه المعلومات التي تجمعها المؤسسة وتحللها وتنظمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل الذي يتألف من أربعة سياسات تكمل إحداها الأخرى ولذا سوف نتطرق إلى كل سياسة خاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

أولا- عناصر المزيج التسويقي:

1- المنتج:

أ- تعريف المنتج : المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم، ويشترط بالمنتج أن يكون قادرا على إشباع حاجات أو يلبي رغبات معينة لدى المستهلك تدفعه إلى اقتنائه .

ب- تطوير المنتج : إن عملية تطوير أي منتج تحتاج من مسؤول تخطيط المنتجات أن يفكر بالمنتج على ثلاثة مستويات هي على النحو التالي :

- **المستوى الأول : جوهر المنتج :** وهو الذي يوفر الإجابة على سؤال مهم وهو ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ إن كل منتج هو في الواقع عبارة عن حزمة تضم خدمة لإشباع رغبة لدى المستهلك. مثلا : المرأة عندما تشتري أحمر شفاه فإنها في الواقع لا تشتري لونا يزين الشفاه وإنما تشتري ما يضيفه هذا المنتج من جمال وجاذبية عليها.

- **المستوى الثاني : الجوانب الملموسة في المنتج :** تقع على عاتق مخطط المنتجات مسؤولية تحويل جوهر المنتج إلى منتج ملموس يحمل عدة صفات وخصائص، مثل : مستوى الجودة، المظاهر المميزة، الاسم، الصنف، والتغليف والتعبئة.

- **المستوى الثالث : خدمات إضافية تتعلق بالمنتج :** إن مسؤول تخطيط المنتج قد يعرض خدمات إضافية. ويتضمن مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج، وتلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود، ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، ومدته وشروطه، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري، الصيانة وطريقة الدفع.[1]

ج- مزيج المنتجات : وهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة لغرض البيع ويمثل كل التشكيلة الانتاجية المختلفة والتي تقدمها المنظمة للمستفيد، وهو أيضا جميع المنتجات التي تقوم منظمة ما بإنتاجها وتسويقها.[2]

ويمكن النظر إلى مزيج المنتجات من خلال ثلاثة خصائص أساسية أو أبعاد وهي :

- **الطلاق " الاتساع " :** ويعني عدد خطوط المنتجات المختلفة في المنظمة، نذكر أن بعض المؤسسات تقوم بإنتاج صابون الوجه فقط، والبعض الآخر من المؤسسات تقوم بإنتاج عدة خطوط كأن تقوم بإنتاج كريم الحلاقة وكريم الشعر.

- **العمق :** ويعني عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة في كل خط من خطوط المنتجات، مثل : شامبو الشعر الدهني، شامبو الشعر الجاف، وشامبو الشعر العادي .

- **التناسق :** أو ارتباط مزيج المنتجات أي مدى الترابط بين مختلف منتجات الخطوط الانتاجية في المنظمة من حيث : الاستخدام، متطلبات الإنتاج، التوزيع، الإعلان ...وبالنسبة للتناسق والارتباط

---

[1] - بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، **إدارة التسويق**، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص،ص، 186-188.

[2] - بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، **مرجع سبق ذكره** ،ص 188.

في مزيج المنتجات، فإن المنظمة تستهدف من خلاله كسب سمعة عالية في مجال معين من مجالات الإنتاج .[1]

2- التسعير:

أ- تعريف السعر : هو المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة المعروض للبيع إلى المشترين المحتملين بغض النظر عن القيمة.

كما يعرف أيضا بأنه عبارة عن الوحدات النقدية التي تدفع من قبل المشتري لغرض حصوله على منتج أو خدمة وخلال فترة زمنية معينة.

ب- تعريف التسعير: يعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وهو ترجمة قيمة المنتوج إلى مقابل نقدي والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتوج لإشباع حاجاته ورغباته، فالتسعير هو عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتجاتها بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة، والإسهام بتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى.[2]

ج- أشكال التسعير: المنظمات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف، ومن أهم الطرائق المتبعة لتسعير المنتجات (المادية / الخدمية) هي:

ج-1- التسعير على أساس الكلفة : وتشمل

- **التسعير على أساس الربح المضاف** :ويعبر عنها بالمعادلة : **السعر= كلفة الانتاج +** مصاريف إدارية + هامش ربح . وتستلزم هذه الطريقة توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها، وتمتاز هذه الطريقة في التسعير بأنها تكفل أسعارا متساوية في الصناعة، الأمر الذي يقلل المنافسة السعرية إلى حدها الأدنى مع شعور جميع الأطراف بأنه أسلوب عادل .

- **التسعير بالهدف الربحي :** حيث تحاول المنظمة أن تحدد السعر الذي يحقق لها عائدا مخططا على إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات.

- **التسعير على أساس الطلب :** ترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب بحيث ترفع الأسعار عندما يزداد الطلب وتخفض عند انخفاض الطلب وذلك لتغطية الربح برغم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين. ومن أشكال هذا التسعير : التسعير على أساس قدرة المستهلك / التسعير على أساس نوعية المنتوج .

ج- 2- التسعير على أساس المنافسة : تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها حيث تحاول المنظمة وضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق،

وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعا لعدة أسباب منها صعوبة حساب الكلفة لبعض المنتجات أو صعوبة رد فعل المستهلك والمنافسين في السوق حول تباين الأسعار.

ج-3- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل : يستخدم بشكل خاص في تحديد أسعار المنتجات الجديدة ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتجات المزمع بيعها بسعر مناسب، بحيث يغطي في الأقل تكاليف الإنتاج والتسويق .

ج-4- تسعير المجموعة (تشكيل المنتجات) : يعني شراء مجموعة منتجات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفعه المستهلك، ويفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتوج الذي يقع عليه التخفيض[3].

3- التوزيع :

---

[1] - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف**،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص159.

[2] - محمود جاسم محمد الصميدعي، **استراتيجيات التسويق**،ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007،ص214.

[3] - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص195-196.

أ- تعريف التوزيع : هو عملية إيصال المنتوج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة.[1]

ب- أبعاد نظام التوزيع : يمثل المنتجون والوسطاء والمستهلكون الأطراف الرئيسية في قناة التوزيع (والتي تعني انتقال السلع والخدمات بين نقطة **الإنتاج** ونقطة الاستهلاك من خلال منشآت تؤدي عدة أنشطة تسويقية) ولكل منهم دوره ومسؤوليته وكذلك مساهمته في عملياتها، وسنتناول هذه الأطراف **على النحو التالي:**

- **المنتجون :** لا جدال في أن المنتجين البارعين هم الذين يرسمون خطة وإستراتيجية توزيعية

فاعلة لتحقيق أهداف مرسومة، بمعنى أن مسؤولية إدارة قناة التوزيع تقع على عاتق المنتجين .

- **الوسطاء:** هؤلاء يكونون في الغالب على نوعين : تجار الجملة وتجار التجزئة، ويتخصص الوسطاء في أداء عمليات أو تقديم خدمات تتعلق مباشرة بشراء السلع وبيعها في عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك، ويعتبر المنتجون الوسطاء بمثابة امتداد لتنظيمهم البيعي والتسويقي .

- **المستهلك :** يمكن القول بأن قناة التوزيع تنتهي عند تاجر التجزئة حيث تكون المنتجات متاحة للمستهلك الفرد، بالإضافة إلى توفير المنتجات أو جعلها متاحة للمستهلك **لإشباع** حاجاته ورغباته.[2]

4- الترويج:

أ- تعريف الترويج : عرف كل من **William et Edward** الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة.

أما Kotler فقد عرفه بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.[3]

ب- أهمية الترويج : تظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى الترويج واستراتيجياته الوصول إليها والتي لا تخرج عن أهداف إستراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها، **لكن وبشكل عام** هناك عدة أهداف للمنظمة من الترويج ويمكن إيجازها فيما يلي :

- **تقديم المعلومات :** يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في اتخاذ قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وحثه وإقناعه وترغيبه **على الشراء**.

- **زيادة الطلب :** إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجياته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة، والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين .[4]

- **زيادة قيمة المنتج :** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار **منافع المنتج والذي** سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من **وضع سعر** مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية .

- **استقرار المبيعات :** إن من أهداف استراتيجية المنظمة هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة .

- دعم رجال البيع ووكلاء البيع .

- صورة المنظمة[5] .

---

[1] - المرجع نفسه، ص 203.

[2] - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **مرجع سبق ذكره،** ص203.

[3] - بشير العلاق، قحطان العبدلي، **استراتيجيات التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة نشر، ص، ص 179-180.

[4] - محمود جاسم محمد الصميدعي، **مرجع سبق ذكره،** ص،260.

[5] - محمود جاسم محمد الصميدعي، **مرجع سبق ذكره،** ص 261.

ج- عناصر المزيج الترويجي :

مما لاشك فيه أنه لا يمكن **إعداد** مزيج بشكل منعزل عن إستراتيجية التسويق وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معد **إعدادا** صحيحا ومتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المنظمة، لذلك يجب أن تصاغ استراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من إستراتيجية التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها **الإدارة العليا** للمنظمة، وإن مكونات المزيج التسويقي تعمل من أجل تحقيق هذه الأهداف وأن لكل واحد من هذه المكونات الدور الذي يلعبه في تحقيق هذه الأهداف، ويمكن أن تحدد هذه المكونات فيما يلي :

- **الإعلان :** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه : شكل من أشكال تقديم **الأفكار أو** السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة **الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.**[1]

أما "كوتلر" يعرف **الإعلان** بأنه: شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة ويكون بواسطة جهة معلومة.

- **تنشيط المبيعات :** ويعرف فيليب كوتلر ترقية المبيعات هو مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين[2].

وتشمل وسائل تنشيط المبيعات على ما يلي : الهدايا والعينات، **المسابقات**، المعارض الدولية والمحلية، **الخصومات** والحوافز المادية، النشرات التوضيحية **و منح كوبونات أوطوابع لكل من** يشتري المنتج لكي يستفيد منه المشتري في الحصول على خصم منتج آخر عند حصوله على عدد معين من الكوبونات أو الطوابع.

- **أهداف تنشيط المبيعات :** استقطاب وجذب المشترين الجدد، تسهيل عملية فتح أسواق جديدة، **الصمود بوجه** المنافسة، خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين والمشترين **و إثارة** الطلب وزيادة كمية المبيعات.[3]

- **البيع الشخصي :** يمكن تعريف البيع الشخصي : بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج وإقناعه بها.

ويمكن إيجاز أهداف البيع الشخصي فيما يلي : الاتصال المباشر بالمستهلكين، **نقل المعلومات** إلى المستهلكين، تقديم خدمات ما بعد البيع، **بناء** العلاقات الوثيقة مع المستهلكين، كسب زبائن دائمين، **إقناع** الزبائن بالشراء وحثهم على تكراره **و** تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين **والعوامل المؤثرة في السوق.**[4]

- **العلاقات العامة :**

عرفت العلاقات العامة في قاموس أكسفورد : بأنها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.[5]

ويمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة على النحو التالي :

- **السمعة الحسنة للمؤسسة : بفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة** فكثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.

- المصداقية : للعلاقات العامة فائدة كبيرة في **إضفاء** مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملاءمتها لرغبات الزبائن.

---

[1] - فريد كورتل، **الاتصال التسويقي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، **عمان**، 2010، **ص**، ص5 13- 136.

[2] - المرجع نفسه، ص 232.

[3] - محمود جاسم محمد الصميدعي، **مرجع سبق ذكره**، ص265.

[4] - المرجع نفسه، **ص** ،ص 266- 267.

[5] -فريد كورتل، **مرجع سبق ذكره**، ص 75.

- تحسين فعالية البيع والتوزيع : **إن برنامج** العلاقات العامة ينفع البائعين أو الموزعين أكثر، فالحديث المسبق عن المنتوج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من ممثلي المؤسسة تجاه تجار **التجزئة**.

- **الاقتصاد في النفقات:** حتى إن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال **الأخرى"الإعلان"** فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة[1].

ثانيا- استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي : يعبر المزيج التسويقي عن سياسات وخطط تمارسها **الإدارة** التسويقية، ونظرا لأهمية التسويق ومكانته في أي مؤسسة يجعله ضرورة حتمية تمارسها جميع المؤسسات، لذلك فإن تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي أصبح يلازم الاستراتيجيات الكلية والجزئية، بما يخدم إمكانية تجسيد هذه الإستراتيجية وتحقيق الأهداف المسطرة، هذا وقد أصبحت جل المؤسسات تعمل جاهدة على **إنجاح** استراتيجيات المزيج التسويقي والتي تحقق لها نجاح الإستراتيجية **العامة**.

1- إستراتيجيات المنتوج : ترتبط الاستراتيجيات المتبعة في تقديم أو تنمية المنتجات وإحلالها بأربع مراحل يمر بها المنتج والمتمثلة في دورة حياة المنتج، حيث نجد أن لكل منتج مرحلة بدائية ينطلق منها، أي عند طرحه في السوق لأول مرة، كما ينتهي في مرحلته الأخيرة عند ظهور منتجات بديلة أو جديدة تنافسية، مما يجعل إمكانية استمراره في السوق مستحيلة هذا ما يجبر **المؤسسة على** الاستغناء عنه وإحلاله بمنتج جديد آخر أي نقطة انطلاق وبداية جديدة بمنتج جديد وهكذا .....

إن فهم الدورة الحياتية للمنتج يعتبر أساسا لتحقيق النجاح المطلوب في السوق فنجاح أية مؤسسة يتوقف على مدى قدرتها في التعرف على كل مرحلة من هذه المراحل وتصميم الإستراتيجية السوقية المناسبة لها.

وفيما يلي المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج وأهم الاستراتيجيات الممكن إتباعها **في كل مرحلة** :

أ- المرحلة الأولى : مرحلة الانطلاق و الإقلاع : إنها مرحلة مهمة بل جد حيوية، فيها تموت السلعة أو تحقق نجاحا، وفي هذه المرحلة بالذات يكون **الإنفاق** كبيرا على نشاطات الترويج، وذلك على أمل تعظيم المبيعات[2].

في ظل هذه الأوضاع أمام المؤسسة أربع استراتيجيات مهمة يمكن أن تتبناه في هذه المرحلة تتمثل فيما يلي :

أ-1- إستراتيجية الاستخلاص السريع : تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي عالي، وتتقاضى الشركة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق، وتكون هذه الإستراتيجية **مقبولة مع** الافتراضات التالية :يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج، يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب **وعندما** تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.[3]

أ-2- إستراتيجية الاستخلاص البطيء : تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويج منخفض ويشجع السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة ومن المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق، وتكون هذه الإستراتيجية **مقبولة عندما** يكون السقف محدد الحجم **وتكون** غالبية السوق يدرك **المنتج** ويرغب المشترون في دفع سعر مرتفع **وعندما** المنافسة المحتملة غير قريبة.

---

[1] - المرجع نفسه، ص 79.

[2] - بشير العلاق، قحطان العبدلي، **استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره،** ص 116.

[3] - محمود جاسم محمد الصميدعي، **مرجع سبق ذكره،** ص 194.

أ-3- إستراتيجية التغلغل السريع : تتألف من البدء بالمنتج بسعر منخفض مع الإنفاق بإسراف على الترويج، تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق **أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق.**

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما تكون السوق كبيرة الحجم **ولا** يدرك السوق المنتج. **وعندما** يكون أغلب المشترين حساسين تجاه السعر **وفي حالة وجود** منافسة قوية محتملة **بالإضافة إلى انخفاض** تكاليف تصنيع الوحدة للمنظمة مع مقاييس **الإنتاج** للشركة والخبرة التصنيفية المتراكمة.

أ-4- إستراتيجية التغلغل البطيء : تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع **المنخفضة إلى رفع الأرباح تعتقد المنظمة بأن** طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج، وتكون هذه الإستراتيجية **مقبولة عندما** تكون السوق كبيرة الحجم وتكون هناك **منافسة محتملة بالإضافة** إلى أن يكون السوق حساسا باتجاه السعر.[1]

ب- المرحلة الثانية : مرحلة النمو والتطور: إذا لم تمت السلعة في المرحلة الأولى، فإنها**سوف تستمر في التنامي وتبدأ في العطاء، وإذا ما وجدت السلعة إقبالا** كبيرا لدى المستهلكين، فإن المشروع سوف يحقق أرباحا كبيرة، ويسترد المصروفات التي أنفقت على السلعة خلال المراحل السابقة.

ب-1- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو: خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر **الإمكان** وذلك عن طريق تحسين وتطوير نوعية **المنتج بالإضافة** إلى خصائص جديدة للمنتج. **وكذا إ**ضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية **عندما** تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة **أو تتحول من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان** تفضيل **المنتج أو** تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشترين الحساسين تجاه السعر.

ج- المرحلة الثالثة : مرحلة النضج : في هذه المرحلة تكون السلعة قد احتلت مكانتها في **السوق، وأصبحت** معروفة وهي تعطي ربحا منتظما إلى حد ما، لأنها في المرحلة الأكثر عطاء، لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى منتبها ومتيقظا لأي متغيرات.[2]

ج-1- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تكون السلعة قد احتلت مكانتها في السوق، وأصبحت معروفة وهي تعطي **ربحا** منتظما إلى حد ما، لأنها في المرحلة الأكثر عطاء، لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى منتبها ومتيقظا لأي متغيرات، مثل دخول منافسين جدد أو دخول سلعة تفوق بالنوعية والمواصفات الأخرى، السلعة موضوع البحث، وقد يحصل في هذه المرحلة إذ تبدأ المبيعات **بالتناقص،** الأمر الذي يتطلب إدامة الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية.

وفي هذه المرحلة تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديدة، بتجاهلها الطاقة التي مازالت تمتلكها المنتجات القديمة.

إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي :

ج-1-1- إستراتيجية تعديل السوق : من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات.

وتستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له، **الدخول في** أجزاء جديدة للسوق **أو** كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.[3]

ج-1-2- إستراتيجية تعديل المنتج : في هذه الإستراتيجية **تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على** المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجتذب مستهلكين جدد للمنتج.

---

[1] محمود جاسم محمد الصميدعي، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص194- 195.

[2] - بشير العلاق، قحطان العبدلي، **استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره**، ص 116.

[3] - محمود جاسم الصميدعي، **مرجع سبق ذكره**، ص196.

إن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه، إن هذه العملية تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدرتها في نظر المستهلكين وأيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن محتملين.

ج-1-3- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق: يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة.[1]

د- استراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار:

المبيعات تبدأ في التراجع فجأة أو قليلا قليلا، والأسباب يمكن أن تكون متعددة وأبرزها التقدم التكنولوجي الذي يجعل السلعة القديمة خارج التداول، أو أن يكون العملاء قد ملوا السلعة لأنها لم تتطور. وفي هذه المرحلة إن الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقرر هنا ما إذا كانت ستوقف على إنتاج السلعة بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

2- إستراتيجيات التسعير :

تعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية، وعليه يتعين على الإدارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط واتخاذ القرارات السعرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية .وعليه فإن إستراتيجية التسعير تحتل أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة نظرا لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها لذلك فإن اختيار وتحديد إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية، ومن أبرز استراتيجيات التسعير الآتي :

أ- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة : وتشمل :

أ-1- إستراتيجية قشط السوق : وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك، وهناك أربعة أسباب لنجاح هذه الإستراتيجية : أن يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتوج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين ، يكون تقديم منتوج جديد للسوق بسعر مرتفع وسيلة فعالة لتقسيم السوق إلى أجزاء تختلف عن بعضها في درجة مرونة الطلب السعري ، تكون هذه الإستراتيجية أكثر أمانا للمنظمة في بداية حياة المنتوج ، حيث تضمن الأسعار المرتفعة في البداية وفرة كبيرة مقارنة بالبدء بأسعار منخفضة وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها مناسبة للمستهلك الذي لا يمتلك حساسية عالية تجاه الأسعار.

أ-2- إستراتيجية التغلغل السوقي : تستخدم بشكل عام عند تقديم منتوج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل .

أ- 3- إستراتيجية قيادة السعر : تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائد في السوق ويلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما:

- قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة للاتباع على أن يحقق هذا التغير ربحا كافيا .
- منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

ب- استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية : وتشمل :[2]

ب-1- إستراتيجية ثبات السعر : لا يجري تغير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه في السوق لأول مرة وتهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتوج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية.

---

[1] - بشير العلاق، قحطان العبدلي، **استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره**، ص 117.

[2] - محمود جاسم محمد الصميدعي، **مرجع سبق ذكره** ،ص،ص196 – 197.

ب-2- إستراتيجية خفض السعر: تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم وتهتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

ب-3- إستراتيجية زيادة السعر : تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف .

ج- استراتيجيات مرونة السعر : تشمل :

ج-1- إستراتيجية السعر الواحد : يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتوج تحت نفس الظروف والكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين ومنافعها وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.

ج-2- إستراتيجية السعر المرن المتغير :إستراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتوج، وهذه الإستراتيجية تعنى بتحديد أسعار مختلفة لنفس المنتوج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين .

ج- 3- إستراتيجية تسعير خط المنتجات : تهتم هذه الإستراتيجية بتحديد سعر كل منتوج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أم تنافسية.

ج- 4 - إستراتيجية السعر التأجيري : تتعلق هذه الإستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الأصل الذي تمتلكه إلى طرف آخر والحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالبا، وهي تناسب الراغب بالحصول على منفعة لا يمكنه شراؤها.

ج- 5- إستراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي : من المهم متابعة الأداء السوقي الجديد في انتقاله من مرحلة إلى أخرى من مراحل حياته، وفي مرحلة النضوج يكون من الأفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتوج في موقفه السوقي.[1]

3- استراتيجيات التوزيع : وتتمثل في :

أ- استراتيجيات التأثير على المستهلك : تشمل :

أ-1- إستراتيجية الدفع : باستخدام الوسطاء في تحفيز الطلب وتسمى إستراتيجية الدفع لأن المنتج قد دفع بالمنتوج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسيط إغراء المستهلك بالشراء.

أ-2-إستراتيجية الجذب : وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الإعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز .

ب- استراتيجيات تعديل " تكييف " قناة التوزيع : وتشمل :

ب-1- إستراتيجية التوسع : عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.

ب- 2- إستراتيجية السيطرة والتطوير : عندما تقرر المنظمة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الاندماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل أكبر مما لو عملت منفردة، هذا فيما يتعلق بالسيطرة ، أما التطوير فمن خلال تغيير القناة التوزيعية الحالية نحو الأفضل.

ب-3- إستراتيجية الثبات : وذلك بتثبيت شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المنظمة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء .

ب-4- إستراتيجية التعديل : يتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع.

ب-5- إستراتيجية الاستبدال : هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء لغرض زيادة السيطرة على الأسعار والانتقال لنظام التوزيع المطلق.

ج- استراتيجيات مجال "طلق " التوزيع : تشمل :

[1] - محمود جاسم محمد الصميدعي، **مرجع سبق ذكره** ،ص197.

ج-1- إستراتيجية التوزيع المكثف : تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص المنتجات الميسرة وعرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع .

ج- 2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي : يتم استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات.

ج- 3 - إستراتيجية التوزيع المطلق " الوحيد " : وذلك باختيار أحد الموزعين وتوكيله بتوزيع المنتوج في سوق محددة، وتستخدم هذه الإستراتيجية **من قبل المنظمة** لغرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة التوزيعية.[1]

د- إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة : يقصد بها إستراتيجية **لستخدم المن**ظمة لقناتين **أو أكثر** لتوزيع منتجاتها، فالنوع الرئيسي الأول من قنوات التوزيع يأخذ نمطا تكميليا حيث تقوم كل قناة بتوزيع منتوج مغاير وغير منافس للمنتوج الآخر بهدف أن تصل بأفضل صورة للأسواق المستهدفة، أما النوع الثاني هو تنافسي حيث تقوم قنوات توزيعية ومختلفة بتوزيع **نفس** المنتوج لزيادة حجم المبيعات.

ه- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع : تهدف هذه إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم في زيادة فاعلية الكلفة وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المنظمة في التأثير على أسواقها وكنتيجة لذلك زيادة أرباحها.

و- إستراتيجية إدارة التعارض : تنطلق من نظرية القوة والصراع، فالتوزيع كنظام هو تفاعل أعضاء القناة تجمع بينهم أهدافا مشتركة، لكن هذا لا يمنع من وجود غايات مختلفة تخص كل**طرف** في التعامل الذي قد يبحث عن أهداف قصيرة الأجل في حين تسعى المنظمة لتحقيق أهداف طويلة **الأجل**. فإن هذه الإستراتيجية تطرح لمعالجة التعارض بين الوسطاء فيما بينهم أو فيما بينهم والمنظمة من جهة أخرى بما يجعلهم ينسقون أعمالهم لتحقيق أهدافهم المشتركة[2].

4- استراتيجيات الترويج :

تعني إستراتيجية الترويج بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب بتحقيقها المنظمة، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات هي :

أ- إستراتيجية الدفع والجذب : وتشمل :

أ-1- إستراتيجية الدفع : تقوم بموجبها المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع **الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة...**) باتجاه تجار الجملة خاصة ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية صوب تجار التجزئة وهؤلاء يقومون بتوجيه جهدهم البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح خصومات لتجار التجزئة، فالدفع إذا هو اشت**راك المنتج والموزع في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع** بقوة حتى تصل إلى المستهلك.[3]

أ-2- إستراتيجية الجذب : تقوم المنظمة فيها بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتج**ات المطلوبة مباشرة من** المستهلك، فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المنظمة، وهي إستراتيجية **مألوفة لدى المنظمات والتي** تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتجاتها.

ب- استراتيجيات الضغط والإيحاء :وتشمل :

ب-1- إستراتيجية الضغط : تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في **الإقناع من خلال** تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها .

---

[1] - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **مرجع سبق ذكره** ،ص198.

[2] - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **مرجع سبق ذكره** ، ص، ص199-210.

[3] - المرجع نفسه، ص ص212- 213.

ب-2- إستراتيجية الإيحاء : تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل المدى لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى .[1]

المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط التسويقي

نظرا للتحولات التي عرفتها الساحة الاقتصادية والتطور في المفاهيم كالانتقال من اقتصاد العرض إلى اقتصاد الطلب الذي يجعل الزبون أو المستهلك محور العملية الإنتاجية والاقتصادية، فقد تطورت مفاهيم تواكب التطورات التكنولوجية كمفهوم التسويق العلائقي، التسويق التفاعلي والتسويق المباشر.

رغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مزايا **إلا** أنه لا يجب النظر إليها على أنها خير خالص بل العكس من ذلك في بعض الجوانب وهذا ما سيتجلى لنا من خلال هذا المبحث.

أولا- ظهور مفاهيم جديدة للتسويق في ظل التكنولوجيا الجديدة:

1- التسويق العلائقي: هو مقاربة مشتقة من التسويق الصناعي يهدف إلى بناء علاقة مستديمة بين المؤسسة والزبون النهائي المعرف بصفة فردية ويتمحور حول مفهومي الفرد والعلاقة.

2- التسويق التفاعلي: هو أحدث تطور شهده التسويق يسمح للمستهلك التعبير عن رأيه ورغباته،طرح الأسئلة والحصول على المعلومات على الخط.[2]

3- التسويق المباشر: ليس المفهوم الحديث غير أن التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال قدمته بصورة مباشرة وكبيرة، وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية التسويق المباشر بأنه: هو تسويق تفاعلي يستعمل إحدى أو بعض وسائل **الاتصال من أجل الحصول على إجابة أو صفقة.**

---

[1] - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **مرجع سبق ذكره** ،ص ص224- 225.

[2] - شهرزاد بن بوزيد، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة الشركة ذم م للخدمات العامة والتجارة آل دوداح**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس،، 2012/2011، ص 126،متاحة على الموقع الالكتروني:
http://dlibrary.uni-boumerdes.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/1295/3Ben%20/bouzid %20chehrazed .pdf

تاريخ الولوج 1-5-2015، على الساعة 6:59.

وفيما يلي عرض لأهم التطورات التي مست التسويق بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

4- التسويق على الخط أو التسويق الالكتروني: يعد التسويق على الخط من أحدث أشكال التسويق المباشر يعتبر وسيلة يستطيع المستهلك من خلالها الحصول على عدة خدمات من خلال حاسوب مجهز بمعدل (مودم) ومرتبط بشبكة هاتفية. ، أو كما يسميه آخرون التسويق الالكتروني" وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت لا تركز عملية التسويق الالكتروني فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.توجد عدة وسائل تسمح بممارسة التسويق على الخط نذكر على سبيل المثال لا الحصر: الموقع الالكتروني، محركات البحث، المنتديات والقوائم، لوحات الإعلان والبريد الالكتروني.[1]

ثانيا- نظام المعلومات التسويقية:

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية: هو مجموعة من الأفراد والأجهزة والإجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية.

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: هو طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة.[2]

2- نشأة نظم المعلومات التسويقية:

يتميز عالمنا بدرجة عالية من التطور العلمي والتفوق التكنولوجي ويرجع ذلك إلى العديد من التغيرات والتطورات التي شملت مختلف مجالات الحياة وقطاعات العمل والإنتاج والتي يمكن عدها بمثابة ثورات أسهمت بدور إيجابي في إحداث تلك التطورات العلمية والتكنولوجية على حد سواء، وعليه فقد مر العالم بأربع ثورات مختلفة متتالية ويمكن توضيحها على النحو التالي:

أ- ثورة المعرفة: فهم الظواهر المحيطة والقدرة على استثمار تلك الظواهر في تحقيق مستويات من الرفاهية والتقدم.

ب- الثورة التكنولوجية: تم من خلالها تحقيق مستوى رفيع من الكفاءة الانتاجية في مختلف ميادين الإنتاج الاقتصادي.

ج- ثورة الاتصالات: تم من خلالها تحقيق حالة من الترابط والتفاعل الايجابي المستمر بين أجزاء العالم وبالتالي اتساع الأسواق وتوفير المناخ المناسب للاستثمار وتبادل المنافع

د- ثورة المعلومات: باستخدام أساليبها المتطورة في تجميع وتصنيف وتحليل وتخزين واسترجاع المعلومات من خلال نظم المعلومات.[3]

3- المبادئ الأساسية لنظام المعلومات التسويقية:

أ- المدخلات: مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة والطاقة اللازمة لتشغيل النظام، وهذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام، وقد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، رأس مال معلومات أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظام آخر.

---

[1] - شهرزاد بن بوزيد، **مرجع سبق ذكره**، ص27.

[2] - مشاري محمد الظفيري، **أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية- دراسة ميدانية**، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص14. متاحة على الموقع الالكتروني: http://www.meu.edu.jo/ar/images/%D8%A7%D9%84% pdf
تاريخ الولوج 27-2-2015، على الساعة 7:52.

[3] - مشاري محمد الظفيري، **مرجع سبق ذكره**، ص17.

ب- عمليات التشغيل: التشغيل هو العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال والتشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام.

ج- المخرجات: هي الناتج النهائي من النظام وتكون هذه المخرجات في صورة منتج أو خدمة للمستهلك أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى.

د- المعلومات المرتدة: وتمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية ومراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفوءة ومناسبة وكما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة وتأثيرها على خطط وعمليات وأهداف النظام.

ه- الرقابة: وظيفة الرقابة الايجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة والوقائية والعلاجية أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات.

ونشير في الأخير أنه إذا ترك النظام لممارسة عملياته دون الأخذ بعين الاعتبار البيئة التي تعمل فيها سوف يؤدي إلى عدم استمراره[1]

4- وظائف ومقومات نظام المعلومات التسويقية:

أ- وظائف نظام المعلومات التسويقية: تتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في الآتي:

- تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.
- تبويب وتصنيف البيانات المجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء.
- حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الحاجة إليها في وقت قصير وكلفة قليلة.
- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة وخزن المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.

ب- مقومات نظام المعلومات التسويقية: لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بالشكل الصحيح ينبغي أن تتوافر الأمور الثلاثة التالية:

- توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث: أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، خططها، سياستها والموارد المتاحة لها.
- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة إليها.
- توافر القدرة على إدارة المعلومات Information Management إذ من الواضح أن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات ولا تنقصها القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه المعلومات مثل الحاسبات الآلية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات يعد أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها وخطورتها على الأفراد أو الأموال والآلات.[2]

وفي النهاية علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية ما هو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة، ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلابد وأن تصل هذه

[1] - المرجع نفسه، ص 13.
[2] - مشاري محمد الظفيري، **مرجع سبق ذكره**، ص15.

المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب وأن تكون في الشكل المناسب والذي فهمته بسهولة ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية أو رسم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

5- مزايا وجود نظام المعلومات التسويقية: هناك العديد من المزايا المحققة من وجود نظام المعلومات التسويقية نذكر منها: إمكانية تعديل المعلومات بسهولة، تقليص الوقت في عملية التخطيط، تزويد كل مستوى ووظيفته بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة، السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية، التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق، النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة و الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.[1]

6- أهمية نظم المعلومات التسويقية: إن أهمية المعلومات التسويقية في تزايد مستمر وذلك بسبب:

- أن الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء يخص سلوك المستهلك وأنماطه الشرائية إذ لم يعد قرار الإنتاج بناء على ما ترغب فيه الشركة بل على ما يحتاجه السوق وما يسمح به الوضع التنافسي.
- العجز في الطاقة المتاحة وغيرها من المواد الخام مما يعني حتمية الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة وقوتها العمالية.
- انفجار المعلومات فقد أصبحنا نعيش في ثورة المعلومات وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدامها وكيفية إدارتها، ومع ظهور وتطور الحواسيب أصبح للإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتشغيل وتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات لاتخاذ القرارات.

ومن العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

أ- بروز ظاهرة سوق المشتركين: لقد غدا الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري كما يقال " سيد الموقف " الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعا لتغير أذواق ورغبات المستهلكين وبدون توفر المعلومات المطلوبة من طبيعة وخاصية وحجم حاجات المستهلك،[2] فإن إدارة التسويق سوف تتلمس طريقها في الظلام، وذلك لأن القرارات تعتمد على الحدس والفطرة والتفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز سوق الشراء.

ب- ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معا على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي إن وجود هذه الحلقات الوسطية قد يخلق الفجوة بين المنظمة التي تسوق وبين المستهلك عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين إذ يمثل هذا التدفق والتغذية العكسية والمرآة العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات التي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية.

ج- المنافسة: مما لاشك فيه أن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات وخاصة في مجال التسويق الذي يستلزم إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على عدة جوانب يحاول المنافسون فيه استمرار إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرصة المتاحة.

د- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري ونجاح الإدارة التسويقية وخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها.

إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية.

---

[1] - مشاري محمد الظفيري، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص 16-17.

[2] - المرجع نفسه، ص،ص 20-21.

ه- التطورات العلمية والثقافية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية.

و- ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، إذ تواجه كميات كبيرة وهائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة التسويقية.

8- مصادر نظم المعلومات التسويقية: هناك ثلاث مصادر أساسية لنظم المعلومات التسويقية وهي على النحو التالي:

أ- السجلات والتقارير الداخلية: وتضم السجلات والتقارير والنماذج المالية للنظام المحاسبي والتكاليف التسويقية وحسابات العملاء، حركة التدفق النقدي، سجلات الإنتاج من إدارة الإنتاج والتي تتعلق بجداول الإنتاج، حجم ونوع الإنتاج والسجلات الخاصة بإدارة المبيعات والتي تضم حجم وقيمة المبيعات والمردودات وشكاوي العملاء والمناطق البيعية.[1]

ب- الاستخبارات التسويقية: وهي الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية والاتجاهات المتوقعة في كل منها وتضم: الاستخبارات الداخلية والاستخبارات الخارجية.

ج- بحوث التسويق: هو الطريقة العلمية في جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع الإستراتيجية التسويقية والوقوف على المشاكل والمعوقات ووضع المعالجة المناسبة، لكي تمكن إدارة التسويق من تنفيذ أنشطتها بشكل فعال.

وهي عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات على المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية.

فمن خلال نظام المعلومات التسويقية يمكن تحقيق أفضل استثمار ممكن للبيانات المتاحة ، حيث يمكن للمنظمة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج أو خدمة معينة أو نوع معين من الزبائن ، والطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمنظمة ، وعليه كلما توفرت معلومات كافية كلما تمكنا من تحقيق أفضل النتائج من خلال الإستراتيجية التسويقية التي تضعها المؤسسة فهناك علاقة تكامل بين الإستراتيجية التسويقية ونظام المعلومات التسويقي.[2]

رابعا- إدارة العلاقة مع الزبون: يعتبر مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون حديثا رغم أن الفكرة الكامنة وراءه قديمة، حيث أن للزبون مكانة هامة لدى المؤسسة، وذلك أن السبب في وجود المؤسسة هو خلق والمحافظة على الزبون.

ويمكن تعريفها على أنها: هي مجموع الوسائل والتقنيات الموجهة إلى رصد معالجة وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن والزبائن المحتملين من أجل كسب وفائهم عن طريق تقديم أفضل الخدمات لهم، من وجهة نظر التطبيقات المعلوماتية يتعلق الأمر بالأنظمة التي تسمح بالمعالجة المباشرة مع الزبون، سواء على مستوى البيع، التسويق أو الخدمات والتي نجمعها عادة تحت ما " Front office" في مقابل الوسائل" Back office " التي تتمثل في أنظمة التسيير أو ERP.

إن إسهام تكنولوجيا الإنترنت في كسب الزبون والمحافظة عليه هو عامل محدد من الاعتماد على الاتصال المباشر والأقل تكلفة مع الزبون، فتكلفة الاتصال عبر الإنترنت هي تقريبا عشر مرات من تكلفة الاتصال الهاتفي.

فإذا كانت أنظمة تخطيط موارد المؤسسة ERP تحسن من تشغيل موارد ومسارات المؤسسة فإن تسيير علاقات الزبون تحسن من الأداء المباشر للمؤسسة وذلك من خلال عدة طرق: تخفيض دورة وتكلفة مسار البيع، اكتشاف الأسواق والزبائن ذوي القدرات العالية، التمكن من التركيز على هذا

[1] - مشاري محمد الظفيري، **مرجع سبق ذكره** ،ص، ص21-22.

[2] - محمد مشاري الظفيري، **مرجع سبق ذكره** ،ص، ص21-22.

النوع من الأسواق والزبائن، رفع رضا وولاء الزبون، التنسيق ما بين أنشطة البيع والتسويق من جهة والزبائن من جهة أخرى بالإضافة إلى تسهيل وضع واستغلال أرضية التجارة الالكترونية.[1]

خامسا- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي:

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة سوف نتطرق إليها على النحو التالي:

1- المنتج عبر الانترنيت: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أوشخص أو مكان أوشيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنيت.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنيت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنيت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنيت.
- الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.[2]
- الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات و الخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية....الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنيت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
- خدمات الدعم: إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزبائن للإجابة على رسائل البريد الالكتروني. لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.
- التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنيت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

2- التسعير عبر الانترنيت: تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنيت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي. وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما

---

[1] - شهر زاد بن بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص 132.

[2] - شيروف فضيلة، **أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص88، متاحة على الموقع الالكتروني: http://bu.umc.edu.dz/theses/economie/ACHI3088.pdf, تاريخ الولوج 6/ 4/ 2015، على الساعة 14:20.

تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الالكتروني. كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية، والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الالكترونية.

3- الترويج عبر الإنترنيت: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنيت منها:

- **الموقع الالكتروني:** هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

- **استخدام محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنيت مثل(Yahoo.com, Google.com...) وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.[1]

- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنيت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنيت. وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

- **الإعلان الالكتروني:** إن الإعلان عبر الانترنيت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الالكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الالكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

- **البريد الالكتروني:** يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنيت أو حتى الترويج لتجارتها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الالكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.[2]
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنها تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.

[1] - شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص،ص88-89.
[2] - شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص،ص89- 90.

- أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الالكترونية.

- **مجموعات الأخبار**: هذه الأداة تستخدم الإنترنيت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. **وبإمكان الفرد قراءة المناقشات** التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء **العالم، كما** بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة **واستفسارات الزبائن** والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح و بالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

4- التوزيع عبر الإنترنت: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتجية.

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنيت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنضمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.[1]

ومن خلال ما سبق فإن السير على خطوات التفكير الاستراتيجي أصبح المنفذ الوحيد لأي مؤسسة ناجحة تطمح للمزيد من النجاح والاستمرار، لذا فإن تبني إستراتيجية **واضحة وتوجيه** كافة الجهود نحوها يمكن المؤسسة من تحقيق ما أنشئت لأجله، من خلال **إبراز أسباب وجود المؤسسة وما** هي الصورة التي تريد الظهور بها مستقبلا، وهذا ما يتجسد في رسالة ورؤية المؤسسة، مما يمكنها للتخطيط بشكل موضوعي في إستراتيجية قابلة للتنفيذ والتقييم مرورا بخطوات مدروسة تبدأ بعملية التحليل والتشخيص الاستراتيجي وصولا إلى تقييم **الإستراتيجية** التسويقية.

وهذه الخطوات من شأنها أن تعطي صورة واضحة عن السلبيات والايجابيات الناجمة عن تنفيذ الإستراتيجية حيث بات من الواضح أن التسويق هو أحد الوظائف الأساسية إن لم نقل الإستراتيجية التسويقية نظرا للدور الذي تلعبه في الاقتصاد بصفة عامة والمؤسسة على وجه التحديد.

فالإستراتيجية التسويقية كفلسفة للأعمال تعتبر الأداة الإدارية الخاصة والموجهة لفعاليات المؤسسة من خلال الاهتمام بمتطلبات المستهلكين وكيفية مقابلة هذه المتطلبات من خلال صياغة مزيج تسويقي يمكنها من التموقع والتميز في السوق على عكس المنافسين بغرض خلق صورة ذهنية بخصوص العلامة التجارية للمؤسسة أو نوعية المنتجات وجودتها.

وحتى تحقق الإدارة التسويقية أهدافها وبالتالي أهداف المؤسسة فإنه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ أي أنه على مدير التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشاكل التي تحيط به واقتراح بعض الحلول البديلة لها، وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق والمؤسسة عموما من معرفة آراء المستهلكين تجاه ما تقدمه المؤسسة، فوجود المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها وبالتالي بقائها واستمرارها.

وعليه لا يمكن للمؤسسة أن تستغني في بناء إستراتيجيتها التسويقية التي يتوقف عليها الوصول إلى تحقيق أهدافها وغاياتها التي تطمح الوصول إليها.

[1] - شيروف فضيلة، **مرجع سبق ذكره**، ص،ص 90-91.

الفصل الثالث:
دراسة ميدانية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية "DOT"

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية

المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال **بالمؤسسة محل الدراسة** "المديرية العملية للاتصالات بالمدية (DOT)"

المبحث الثالث: تحليل دليل المقابلة

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات الاقتصادية والخدمية بهدف استكمال البنية التحتية من خلال استخدام أحدث شبكات الاتصالات وتجهيزات الحسوب وقواعد المعلومات في المؤسسات الاقتصادية والخدمية، وإنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها، بهدف إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى، وتوظيف تقنيات المعلومات لتخفيض تكاليف أداء الخدمات.

وتدعيما لما تم عرضه في الفصلين السابقين، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على أهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المديرية الفرعية للاتصالات بالمدية وتأثيرها على الإستراتيجية التسويقية .

المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا: تاريخ الاتصالات في الجزائر[1]

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م، حيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم، واستغلال و تسيير الشبكات.

و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة" بريد الجزائر"و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف القال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم

[1] - نقلا عن الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر:**www.algerietelecom.dz** تاريخ الولوج:23- 4- 2015 . على الساعة 14:00.

بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في العام 2003 م و الربط المحلي في المناطق الحضرية في العام 2004م، و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في العام 2005 م، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافس و في نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/ 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03 ، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت عام 2003م.

وفي 01 جانفي 2003 م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة و البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثالثا- الإطار القانوني للمؤسسة:[1]

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال، تنشط في سوق للشبكة وخدمات الاتصالات تأسست وفق قانون2000/ 03 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000م / السلكية واللاسلكية بالجزائر، المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الأولى" يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية.

يهدف هذا القانون لاسيما إلى : تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافية وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.

تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين، تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تحديد الإطار المؤسساتي لسلطة ضبط مستقلة وحرة.

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، بما فيها البث التلفزي والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي وتنظيمي ملائم".

فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE بتاريخ 01 مارس 2001م الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي و المقدر ب 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز للسجل التجاري تحت رقم 0018083 02B يوم 11 ماي 2002م.

رابعا: أهدافها و نشاطاتها: سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، و الفعالية ونوعية الخدمات، و قد سمحت

[1] - الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره.

هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

و تتمحور نشطات المؤسسة حول: تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية، تطوير واستمرار وتسيير **شبكات الاتصالات العامة والخاصة**، إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

خامسا: فروع وهياكل مجمع اتصالات الجزائر: تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال[1] فروعها وهياكلها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال **الاتصالات، فقد تم إنشاء الفروع و** الهياكل على النحو التالي:

1 – فروعها:

- **فرع اتصالات الجزائر "موبيليس"** مختص في الهاتف الخلوي حيث تعتبر موبيليس أهم **متعاملي** الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي **تعدى** 10 ملايين **مشترك**.

كما يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر **للإنترنت "جواب"** مختص في تكنولوجية الانترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة.

و للإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني) أما الفرع الثالث يتعلق ، Intranet الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...**الخ)** مربوطة حاليا بشبكات الانترانت باتصالات الجزائر الفضائية : **المختصة في تكنولوجيات** الساتل والأقمار الصناعية.

2- هياكلها: بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها .

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد.

حيث تسيرها مديرية عامة مقرها **بالعاصمة و** 12 مديرية إقليمية : **لكل من** (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف عنابة، ورقلة ، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان)، أين تم التقسيم حسب الأقاليم.

وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية "ومراكز هاتفية.

سادسا: مؤشرات مجتمع المعلومات في الجزائر[2]

و هناك مؤشرات عديدة منها ما يتعلق بالهياكل العامة مثل تجهيزات عمومية ل 1000 **نسمة** (مقاهي **الإنترنت، الأكشك متعددة الخدمات، مراكز** عمومية للهاتف) و الكثافة الهاتفية بالنسبة ل 100 **نسمة مؤشرات** تتعلق بالنفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ونجد من بينها النفاذ إلى الانترنت، أسعار النفاذ إلى الإنترنت و في الأخير هناك مؤشرات استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال يمكن أن نبرزها كالأتي:

1- مؤشرات الهياكل العامة: و تحتوي على أربعة مؤشرات وهي:

- تجهيزات عمومية ل 1000 **نسمة**.
- الكثافة الهاتفية بالنسبة ل 100 **نسمة**.
- **تجهيزات** الإعلام الآلي و الاتصال.

---

[1] - الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره.**

[2] - الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره.**

- تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية.

2- مؤشرات النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر: و تضم مؤشرين وهما :

- **مؤشر الفاذ إلى الانترنت بالنسبة للمشتركين** المقيمين.
- **مؤشر الفاذ إلى الانترنت بالنسبة للمشتركين** المهنيين (**المؤسسات**).

3- مؤشرات استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال: و تضم مؤشرين و هما:

- **الاستعمال الشخصي للانترنت ذي التدفق المنخفض** .
- الاستعمال المهني للانترنت.

يتكون الهيكل التنظيمي العام **لمؤسسة اتصالات الجزائر من** 08 مديريات إقليمية، و 50 **وحدة** عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية.

سابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: سنتناول شرح مختصر للهيكل التنظيمي:

- **الرئيس المدير العام:**هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي: الحفاظ على الحصص في السوق، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة، السهر على تطبيق **البرامج الموا**فق عليها، والتنسيق بين المصالح، مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة، النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في **المؤسسة**.

- **مدير المشروع:** ويقوم بالمهام التالية: التغذية الإعلامية العامة، تطبيق المهام الموكلة[1] **عند** طلب الرئيس المدير العام، والتنسيق ما بين المديريات عبر المعلوماتية، الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات.

- **المفتشية العامة:** وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة ب: قاعدة الأعمال السنوية، تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضرة **للشركة**، تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

- **المفتشية المركزية:** ومن مهامها ما يلي: رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح **الشركة، ورقابة ا**لأهداف المسطرة واحترام مواعيدها، تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة، وتقييم نوعية الخدمة للزبون.

- **مديرية الوسائل العامة اليومية: مكلفة ب:** المشاركة في إعداد المخططات السنوية **للشركة**، تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العملي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل تسيير المراكز الملحقة.

وتتكون من أربع مديرين، هم على التوالي: مدير التسيير التجاري والنوعية، مدير **الصفقات** التجارية الدولية، مدير الحسابات الكبرى، مدير الدراسات والبرمجة.

- **مديرية تجهيزات الربط:** وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوب ...**إلخ**.

- **مديرية التراسل:** مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية التراسلات بين الشركة **والزبائن**.

- **مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات:** وهي مكلفة ب: **المشاركة في إعداد المخططات** السنوية ولعدة سنوات أخرى، مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها، تدعيم المديريات الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

[1] - الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره.**

- **مديرية مشروع موارد الحاسوب:** وهي مكلفة ب: تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال، إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية، **متابعة مخططات الاستثمارات**، تخطيط، تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيها، خاصة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

- **مديرية الطاقة والبيئة:** وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة،[1] بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

- **مديرية الموارد البشرية:** وهي مكلفة بالمهام التالية: تعتبر العمود الفقري للشركة، بحيث تقوم **بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات** ومتابعة مؤشرات التسيير، **المشاركة في إعداد المخططات** التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات، إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها **وفقا لوضعها** العملي، تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

- **مديرية الإدارة العامة والإمدادات: وتقوم ب: معالجة** النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط **أنظمة الشركة**، المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية، تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية، تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة، وتنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

- **مديرية المالية والمحاسبة:** وهي مكلفة ب: تقديم المساعدة للهياكل العملية وتنشيط السير **المحاسبي والمالي للشركة**، تسيير الميزانية والجباية، وإعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

ثامنا: الخطوط الثلاث المباشرة لاتصالات الجزائر: وهي على التوالي:

1- خط موبيليس: وهو خط خاص بالهاتف النقال Mobilis .

2 - **خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي**: وهو الخط المباشر للجزائر اتصالات مع المحطة الفضائية.

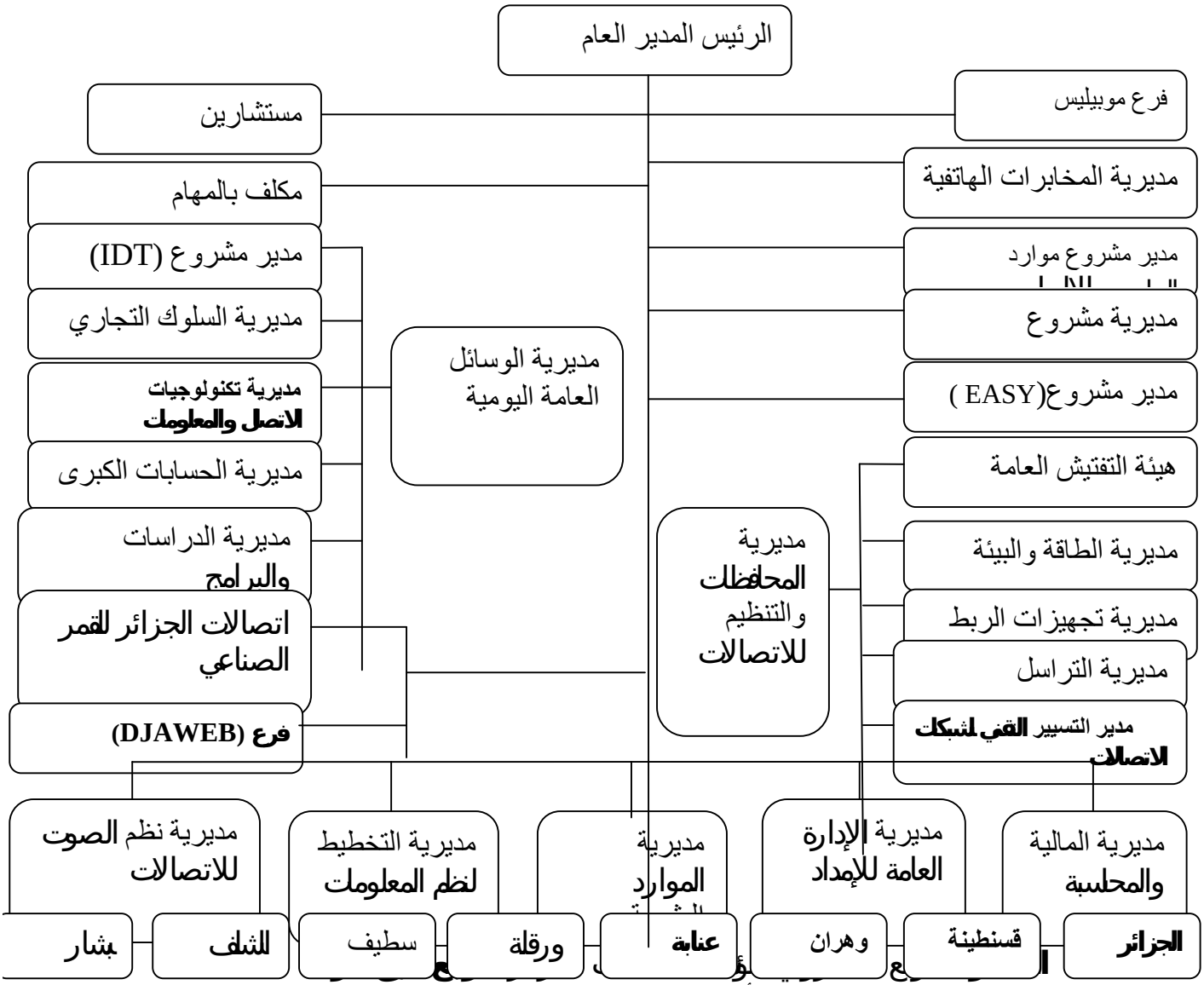
3- خط جواب DJAWEB : وهو خط مباشر خاص بالممول الرئيسي لخدمات الانترنت **لشركة اتصالات الجزائر.**

بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية)، **وكل وحدة** عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات(Actel) ويختلف **عدد الوكالات حسب الكثافة** السكانية.

ويلخص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

[1] - الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره.**

الشكل رقم (3-1): يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية **وتتواجد** عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل أنحائه حيث تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال خدماتها إلى أبعد نقطة.

فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة تتفرع عنها 12 مديرية إقليمية (لجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، تلمسان، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة)

التي بدورها تنقسم لمديريات ولائية أي 48 مديرية إضافة إلى 02 مديريتين إضافيتين للعاصمة ليصبح العدد 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة محل الدراسة "المديرية العملية للاتصالات بالمدية (DOT)":

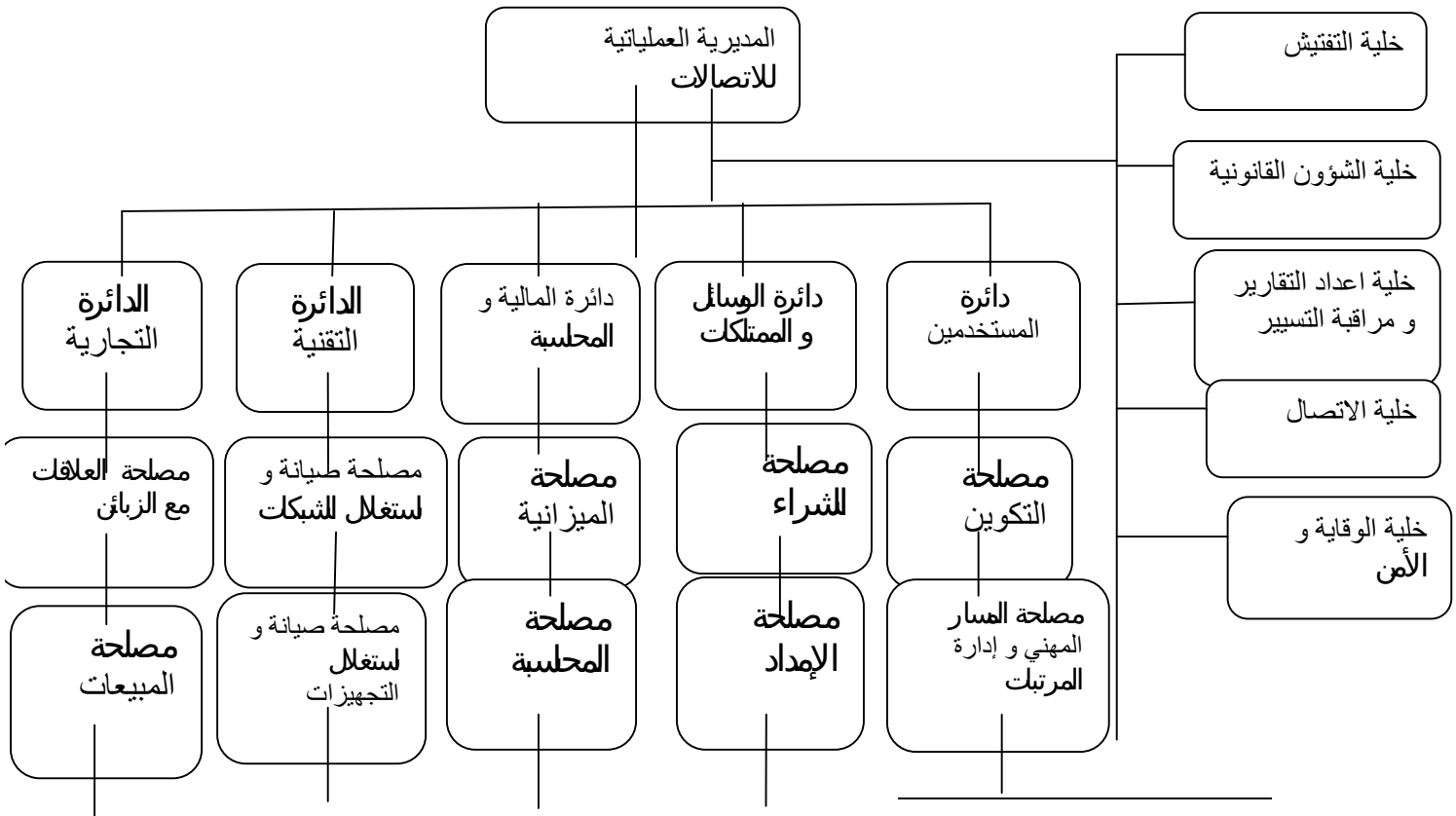
أولا: التعريف بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية:

سنحاول التطرق إلى تقديم عام للمديرية العملية للاتصالات بالمدية فيما يخص هيكلها التنظيمي، وكذا منتجاتها "خدماتها" وأهدافها.

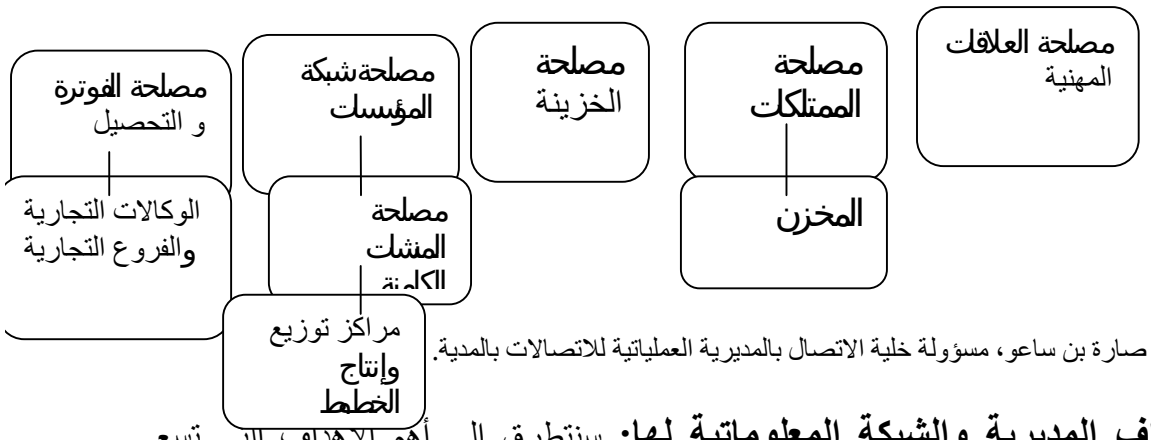
- **نشأة المديرية:** بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم وفق قرار المديرية العامة رقم 15 تأسيس المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1جانفي 2003 ، أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 ، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية.

ثانيا- الهيكل التنظيمي: بهدف السير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بما يسمح بترقية خدماتها، من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام للمديرية العملياتية للاتصالات.[1]

الشكل رقم (3-2): يمثل الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية



[1] - مقابلة مع صارة بن ساعو، مسؤولة خلية الاتصال بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر الخلية، يوم 7/ 4/ 2015، على الساعة 9:30.



المصدر: مقابلة مع صارة بن ساعو، مسؤولة خلية الاتصال بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية.

ثالثا- أهداف المديرية والشبكة المعلوماتية لها: سنتطرق إلى أهم الأهداف التي تسعى المديرية إلى تحقيقها وكذا الشبكة المعلوماتية للمديرية :

1- أهداف المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية: لقد شاركت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع الأهداف التالية:

- زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين خاصة المناطق الريفية، تحسين جودة الخدمات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلة الخدمات المقدمة، تطوير شبكة فعالة تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات، تطوير خدمات جديدة للعملاء، تقديم الخدمات التقنية، تنفيذ تقارب الصوت والبيانات و تحسين قيمة المبيعات.

2- الشبكة المعلوماتية للمديرية العملياتية للاتصالات:

سنتناول الشبكة التي تعتمد عليها المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، ومكوناتها، وشكلها الهندسي.

أ- تعريفها ونشأتها:

هي شبكة انترانيت محلية تربط المديرية العملياتية للاتصالات مع مختلف وحداتها التجارية والتقنية (وكالات تجارية، مراكز الإنتاج، أقسام تجارية، أقسام تقنية)، وهذه الشبكة مربوطة بموجة fouteur على مستوى المديرية الإقليمية، حيث ترتبط هذه الأخيرة بالخادم المركزي على مستوى المديرية العامة.

وقد بدأ العمل بها في بداية 2004 م، أين بدأت عملية التسيير المعلوماتي للزبائن على مستوى الوكالات التجارية ومراكز الإنتاج للاتصالات، ثم بدأت المديرية في توسيع الشبكة لتشمل مقر المديرية، وجميع الأقسام التجارية والتقنية.

ب- مكونات ووسائل الربط: تتكون الشبكة الخاصة بالمديرية العملياتية ووحداتها من عدة تجهيزات، وهي: أجهزة الحاسوب، المحولات، الموجة، مودم للربط بشبكة الانترنيت، بطاقة الشبكة أو ما يسمى كروت الشبكات، وهي مدمجة مع جهاز الحاسوب، كابل ألياف البصرية للربط بين الوحدات، كابل الزوج الملتوي أو المجدول غير معزول UTP وهو يتكون من 08 نواقل مفصلة ومعزولة مرتبة في أربعة أزواج تستخدم معها وصلات لربط أجهزة الحاسوب بالمحولات، طابعة للشبكات و نظام استغلال.[1]

رابعا- التطبيقات المعلوماتية على شبكة الانترانت بالمديرية العملية للاتصالات: إن شبكة الانترانت في المؤسسة هي بمثابة حامل أو سند support تحمل عليه التطبيقات المختلفة للمؤسسة، وهناك عدة تطبيقات في عدة مصالح في المؤسسة ونعرفها كالتالي:

[1] - مقابلة مع صارة بن ساعو، **مسؤولة خلية الاتصال بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر الخلية، يوم 21/ 2015/4 على الساعة 9:30.

1- **نظام المعلومات GAIA:** و هو نظام معلوماتي يضمن تسيير شبكة زبائن اتصالات الجزائر ويعمل هذا النظام على تحليل و استغلال تسيير الزبائن في الميدان التجاري و التقني و المالي كما يساهم في تسهيل نقل المعلومة و الوثائق و تطوير هيكل المؤسسة و يستخدم هذا النظام من طرف جميع أفراد المؤسسة في القطاع التجاري و التقني حيث يملك كل فرد **اسم مستخدم و كلمة مرور** خاصة به و تختلف درجة **البلوغ إلى المعلومات من فرد إلى آخر** حسب منصبه **فالعون العادي مسموح** له بالدخول و العمل في مجال محدد بينما الإطار يسمح له بالدخول إلى مجالات أوسع.

ويغطي نظام GAIA **أربعة** ميادين وهي: تسيير الزبائن و التسيير التجاري، التسويق من **خلال العروض للمنتجات و الخدمات**، تسيير **الشبكة و** الفواتير و التحصيل.

2- **نظام تسير أجور المستخدمين HR ACCESS:** و هو نظام يستغل شبكة الانترانت الموجودة بالمؤسسة لتسيير أجور المستخدمين و متابعة كل ما يتعلق بهم من تصنيفات **مختلفة**(**إطارات،أعوان،وظائف..الخ**)، ترقيات، علاوات، برنامج تكوين لكل موظف، أقدمية ، هذا النظام يضمن وجود بطاقة تقنية لكل مستخدم من خلال قاعدة البيانات التابعة له، كما يحتوي على السيرة الذاتية لكل فرد في المؤسسة و يتابع سير برنامج العطل السنوية و المرضية.

3 - **تطبيق خاص بالبريد الالكتروني MESSAGERIE:** و يستخدم هذا التطبيق لتبادل الرسائل الالكترونية بين المديرية العامة و باقي المديريات العملية على مستوى الوطن و هذه الرسائل عبارة عن بريد إلكتروني e-mail **محتواه** هو عبارة عن تعليمات مصلحية طلب إحصائيات، التعريف **بخدمة** جديدة، شرح مشروع جديد و هو يختلف من مصلحة لأخرى و لا يسمح الدخول و الوصول إليه إلا لعدد محدد من إطارات المؤسسة من خلال اسم مستخدم و كلمة مرور.[1]

الشكل رقم (3-3): يمثل إحدى صفحات موقع اتصالات الجزائر باللغة العربية



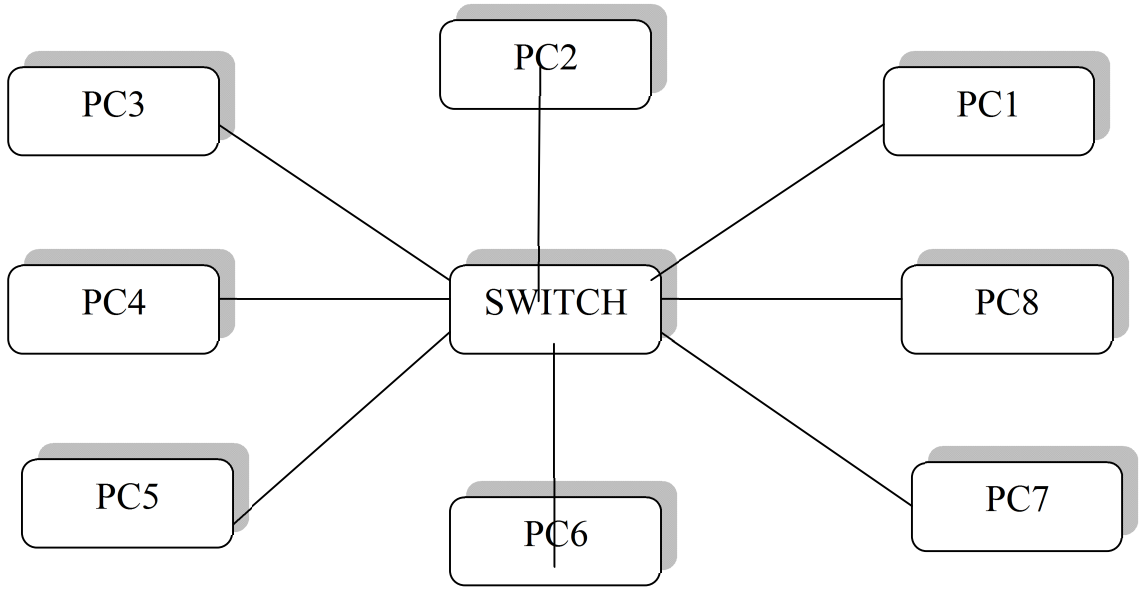
[1] - مقابلةسابقة مع صارة بن ساعو.

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره.**

4 - موقع المؤشر Mouachir: و هو عبارة عن موقع وضعته مؤسسة اتصالات الجزائر خصيصا كلوحة قيادة فيها العديد من المؤشرات و الإحصائيات يمكن أن يطلع عليها المسؤولين في المؤسسة لمعرفة مدى تحقيقهم لأهدافهم و **المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة**، و مخصص أيضا لعدد محدود من الإطارات حيث يسمح لهم بالدخول من خلال اسم مستخدم و كلمة مرور، و المعلومات و الإحصائيات التي يوفرها تتعلق بكل مديرية عملية على مستوى الوطن ولعدة**سنوات في مجالات** عدة وهي التحصيل للمستحقات الهاتفية،تطور رقم الأعمال في المؤسسة التكاليف، الخزينة، **الأجور** وتقسيم الموارد البشرية.[1]

خامسا:الشكل الهندسي للشبكة: بحيث يرتبط كل حاسوب بالمحول Star إن الشكل الهندسي المعمول به في المديرية العملية للاتصالات بالمدية هو الشكل النجمي للمديرية و نفس التصميم يطبق على باقي الوحدات التابعة لها. Switch **المركزي** يمكن أن نوضح بشكل تفصيلي تصميم الشبكة وفق **الشكل التالي:**

الشكل رقم(3 -4): يمثل هيكل شبكة المعلومات بالمديرية العملية للاتصالات بالمدية.



المصدر: تم إعداده بناء على المقابلة التي تم إجراؤها مع صارة بن ساعو مسؤولة خلية الاتصال بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية.

سادسا:الخدمات الالكترونية لدى اتصالات الجزائر:

1- الخدمات المقدمة على الموقع الالكتروني: تقدم من خلال الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر عدة خدمات الكترونية، وهي خدمات الكترونية بحتة، أي تطلب و تسلم عبر الانترنت. لكنها خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها: الإطلاع على الفاتورة، الدليل الهاتفي للأفراد، دليل المؤسسات،معرفة أقرب وكالة تجارية،السيرة الذاتية على الخط.[2]

[1] - مقابلةسابقة مع صارة بن ساعو.

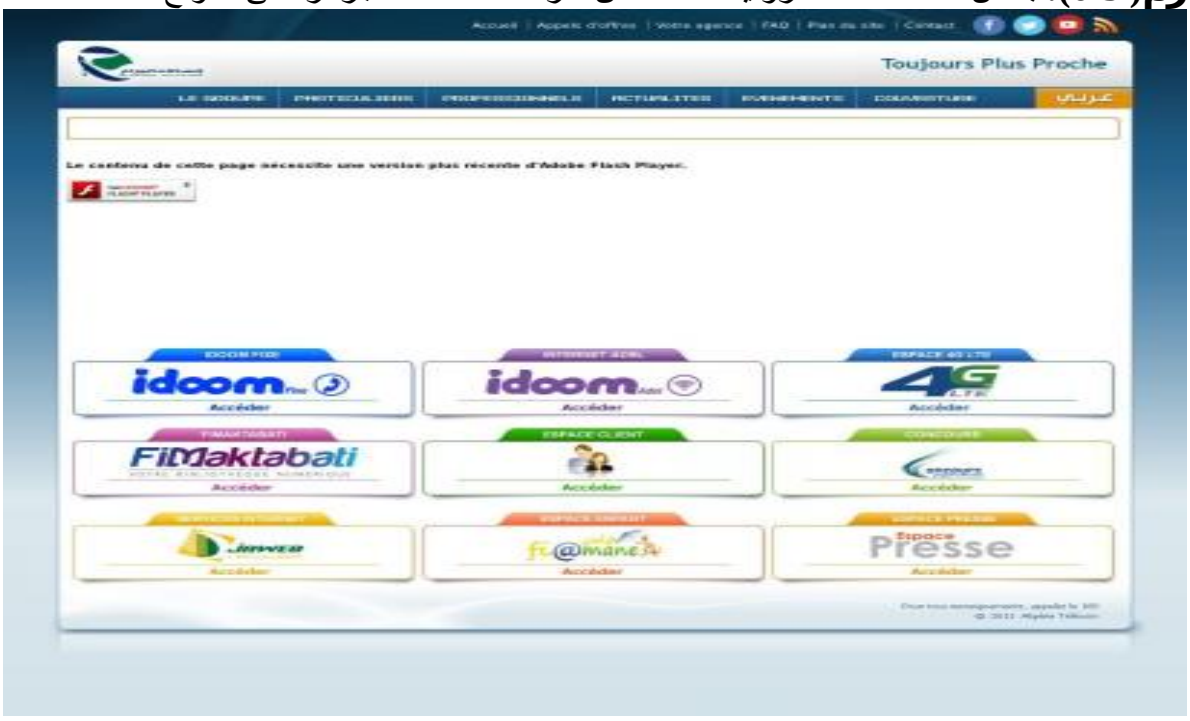
[2] - مقابلة مع هنية رحماني، رئيسة **خلية الزبائن بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر الخلية، ، يوم 2015/5/4، على الساعة 11:00.

الشكل رقم (3- 5): بعض الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على الموقع



المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره**.

الشكل رقم(3-6): بعض الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على الموقع

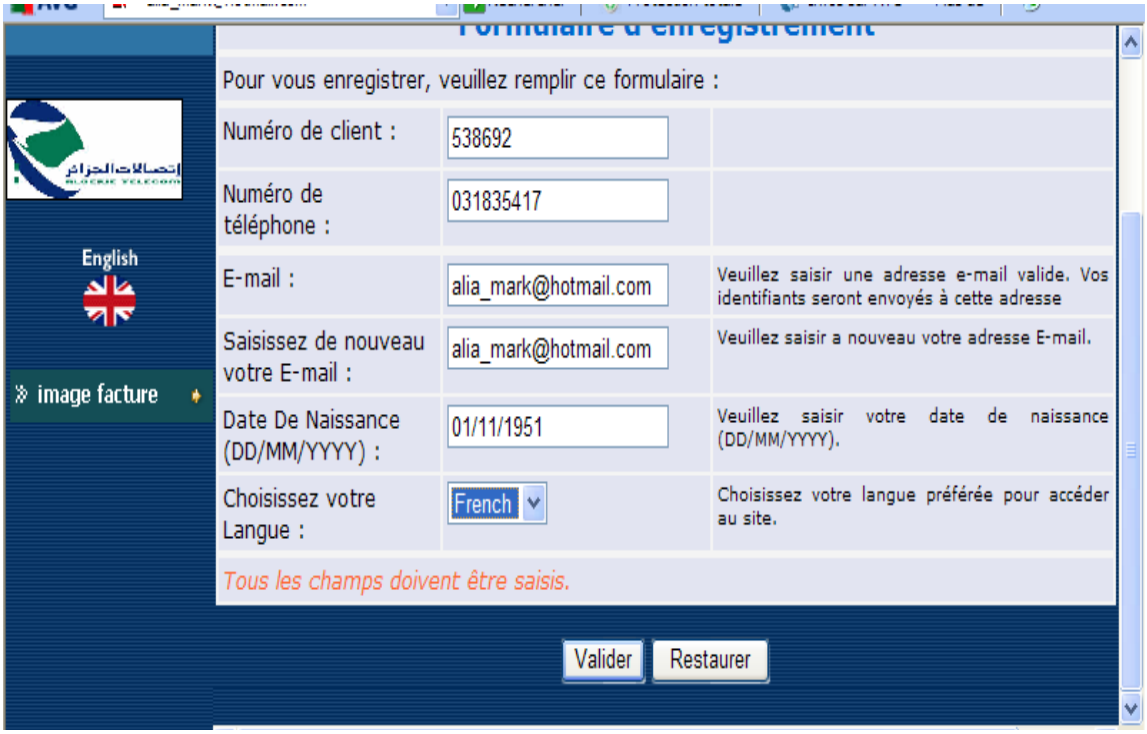


المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره**.

2- **خدمة الاطلاع على الفاتورة الالكترونية:** هذه الخدمة متاحة لجميع المشتركين في خدمة الهاتف الثابت، وللاستفادة منها يجب النقر على"**تصفح فاتورتك**"، و بمجرد النقر يتم الانتقال إلى صفحة مستقلة عن الموقع الالكتروني للمجمع بعدها نتبع عدة مراحل للاطلاع - **على الفاتورة**

الالكترونية: بعد الحصول على اسم المستخدم و كلمة المرور عبر البريد الالكتروني، يمكن الاطلاع في أي وقت على آخر فاتورة هاتفية ،أو أخرى سابقة. كما تتوفر على الموقع إمكانية تحميل الفاتورة.

الشكل رقم(3-7): يمثل استمارة التسجيل في خدمة الفاتورة الالكترونية



المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره**.

3- الدليل الهاتفي للأفراد: من خلال هذه الخدمة يمكن معرفة رقم هاتف فرد أو مؤسسة، مشتركة في خدمة الهاتف الثابت لدى اتصالات الجزائر. **عند القر على** الرابط الخاص بهذه الخدمة يتم معرفة رقم هاتف شخص ما يكفي كتابة لقبه - الانتقال إلى صفحة مستقلة والولاية التي يسكن فيها موقع الدليل الالكتروني **للأفراد**.[1]

الشكل رقم (3-8): يمثل موقع الدليل الالكتروني **للزبون**.

[1] - مقابلة سابقة مع صارة بن ساعو.



المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره**.

الشكل رقم (3-9): يمثل بعض خدمات اتصالات الجزائر



المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره**.

الشكل رقم (3-10): يمثل بعض الخدمات المقدمة من اتصالات الجزائر على موقعها الالكتروني



المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3-11): يمثل بعض الخدمات المقدمة من اتصالات الجزائر



المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، **مرجع سبق ذكره**.

المبحث الثالث: تحليل دليل المقابلة

يمكن القول أن التكنولوجيا هي الوسيلة المسيرة **التي** يرى فيها السلاح لمواجهة صعوبات الاتصال وانتقال المعلومات بمختلف أشكالها داخل وخارج حدود المؤسسة.

فامتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمر لابد منه، ولكن عدم التحكم في هذه الأخيرة يفقدها معناها، لأن هدف أي مسير هي المعلومة في وقتها وكذا مدى دقتها، وصدقها، فإذا اختل شرط من شروطها أفقدها معناها.

إذا فالحصول على المعلومة الجيدة والمفيدة يتطلب استخدام كفاءات ومهارات عالية بالإضافة إلى التكنولوجيات الحديثة في هذا **المجال**.

وفيما يتعلق بمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية فهي على النحو التالي:

وتعرف كذلك بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أهم هذه المكونات نذكر:

1- الأجهزة والمعدات: وهي الجزء المادي الآلي وتتمثل **في الأدوات التي تحفظ وتعالج وتخزن** البيانات والمعلومات وتتكون بدورها من عدة أجزاء نذكر منها باختصار:

1-1- وحدة المعالجة المركزية: وهي الوحدة الرئيسية المسؤولة عن ضبط جميع العمليات من حساب وخزن واسترجاع المعطيات كما تقوم بتنسيق عمل الوحدات الأخرى.

وهي تتكون من وحدتين أساسيتين هما:

- **وحدة الحساب والمنطق:** تقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية.
- **وحدة التحكم:** تنسق، تنظم، تراقب وتتحكم **في عمل الوحدات الأخرى.**

1-2- المعالج: ويتواجد في شكل عبوة ملتحمة باللوحة الأم ويقوم بربط الأجهزة الأخرى ويختص بنقل المعلومات بين الوحدات المختلفة في الجهاز.

1-3- وحدة الذاكرة والتخزين: وهي الأجهزة المسؤولة عن حفظ المعلومات داخل الجهاز، وهناك عدة أنواع من الذاكرات نذكر منها: الذاكرة الرئيسية والذاكرة الثانوية.

1-4- وحدة الإدخال: وهي الأجهزة التقنية التي تعمل على **إدخال** البيانات.

1-5- وحدات الإخراج: هي كل المعدات التي تمكن من عرض البيانات والأوامر المعالجة بشكل يفهمه **الإنسان**.[1]

2- **البرمجيات:** هي كل البرامج والتعليمات التي يمكن تشغيلها في الحاسوب وبواسطتها نتحكم في البيانات وتمكننا من تطبيق مختلف العمليات للحصول على النتائج وحل المشاكل **حسب الحاجة وعند الطلب**.

ويتكون الحاسوب من نوعين من البرمجيات هما برامج النظام وبرامج التطبيقات حيث:

- **برمجيات النظام:** هي البرامج التي تسمح بتشغيل وإدارة الجهاز والتحكم في كل الوحدات لتقوم بعملها.
- **برمجيات التطبيقات:** وهي كل برنامج تمت كتابته ليقوم بعمل محدد، وتنقسم بدورها **إلى** نوعين:

أ- برامج التطبيقات العامة: وتشمل برامج معالجة النصوص Word الجداول الالكترونية Excel برامج البريد الالكتروني وصفات الويب.

ب- برامج التطبيقات الخاصة: وهي الحزم البرمجية الموجهة للتطبيقات **المتخصصة في** مجالات وأنشطة محددة كالمحاسبة، التحليل المالي والتسويق....**إلخ**.

ج- قواعد البيانات: قاعدة البيانات هي الخزان الرئيسي الذي يضم جميع المعلومات الخاصة **بالمؤسسة**، وتتكون قاعدة البيانات من مجموعة من الصفوف والأعمدة التي تكون خلية حيث يتم تخزين المعلومات فيها بطريقة متقنة، تتضمن كل خلية معلومة واحدة فقط، ويؤدي مجموع المعلومات المتواجدة في عدد من الخلايا المتتالية إلى تكوين فكرة سريعة عن المستعلم عنه.

4- الشبكات: تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية مرتبطة مع بعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الاتصال والتفاعل وتقاسم الموارد وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية، **وعلى العموم تقسم الشبكات إلى** عدة أنواع أهمها:

[1] - مقابلة سابقة مع صارة بن ساعو.

- **الانترنيت:** وهي عبارة عن مجموعة من أجهزة الحواسيب المتصلة فيما بينها بشكل يمكن مستخدميها من المشاركة وتبادل المعلومات وكل**شيء** آخر تقريبا، كذلك فهي وسيلة اتصال محوسبة **ذات إقبال** جماهيري كبير.[1]

- **الإنترانت:** هي شبكة اتصال خاصة تستخدم الموارد المتاحة للإنترنت من أجل توزيع **المعلومات** وتطبيقها حيث يمكن لمجموعة خاصة الولوج إليها، والإنترانت نظام وثيق الصلة بالإنترنت فهو يتكون من شبكة تعتمد على معايير واجراءات مفتوحة معدة للإنترنت وتسمح بتوفير خدمات عديدة لأشخاص محدودين داخل المؤسسة وتكون المعلومات فيه محمية بما يعرف بجدار النار،وبهذا **ترفع** كفاءة عمليات المؤسسة وتزيد من قدرتها التنافسية.

- **الاكسترانت:** وهي امتداد للشبكة الداخلية بحيث تسمح هذه الشبكة لمجموعات خارجية كالموردين والزبائن وأطراف أخرى بالاطلاع على المعلومات المعروضة بواسطة الانترنت.

والاكسترانت عبارة عن شبكة أعمال إلكترونية خاصة **مكونة من عدة أطراف** " زبائن، موردين وشركاء" تقع خارج حدود المؤسسة أي خارج حدود الانترانت لكنها ذات علاقة مباشرة مع عمليات هذه المؤسسة إذ تعمل على تحقيق عمل منظم في أسرع وقت وبأقل تكلفة وجهد.

و تعتبر هذه الوسائل الأخيرة مكلفة غير أنها **تؤمن سرعة انتشار المعلومات إلى الأطراف** المعنية.

وللمؤسسة موقع إلكتروني www.algerietelecom.dz وفيه يتم عرض خدمات المؤسسة وكذا **الإعلان** لمختلف منتجاتها ومختلف الأنشطة المتعلقة بها. **بالإضافة لما سبق نجد على الموقع** الالكتروني، المناسبات و الأحداث التي أقيمت من طرف المجمع كالملتقيات و المعارض...**إلخ**.

يعتبر اسم النطاق (أو عنوان الويب) هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الالكتروني في **عالم** الأعمال الافتراضية على شبكة الانترنت. تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها على شبكة الإنترنت و الذي يحمل اسم النطاق التالي:www.algerietelecom.dz ،الذي يتميز بالقصر و سهولة الحفظ ،إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة و طبيعة نشاطها، مما يسهل عملية الوصول إليه من خلال محركات البحث . **كما** أن الويب على الانترنت مكن المؤسسة من تحقيق التعاون فيما بينها.[2]

كما مكنها من معرفة متطلبات الزبون و من ثم التوجه **لإنتاج السلع و الخدمات لتنسجم مع متطلبات الزبون.**

وأهم ما يميز طرق الاتصال الالكترونية مقارنة مع طرق الاتصال التقليدية ما يلي: تقليل **كلفة المعاملات**، تحسين نوعية القرارات الإدارية، تقليل المعوقات الجغرافية **التي** كانت تواجه **الأعمال** في القيام بنشاطاتها، **التفاعل مع الزبائن**، تذليل الصعوبات الخاصة بتخزين و استرجاع البيانات **ما** يزيد مدى الدقة و الثقة، **ضمان** أمن المعلومات لوجود التشفير و الخصوصية و السرية.[3]

- تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال، حيث حولت تكنولوجيا المعلومات **والاتصال المبتكرة مسار** الابتكار التقليدي من طرف واحد إلى مسار ذو اتجاهين، و قد أدى هذا التحول الجذري إلى تحسين عملية الاتصال لصالح الطرفين المرسل و المستلم، و من شأن ذلك تعزيز الفهم المشترك بين طرفي الاتصال و بالتالي تحقيق الأهداف المنشودة لكليهما.[4]

---

[1] - مقابلةسابقة مع صارة بنساعو.

[2] - مقابلة مع خلفي زهية، **مسؤولة مصلحة تحصيل الديون الهاتفية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر** المصلحة، يوم 2015/4/28، **على الساعة** 11:30.

[3] - مقابلة مع تيراش خديجة، **مساعد إداري رئيسي بمصلحة تحصيل الديون الهاتفية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر المصلحة، يوم** 2015/4/29، **على الساعة** 14:00.

[4]- مقابلة مع بن حاج قويدر نورة، **مساعد إداري رئيسي بمصلحة تحصيل الديون الهاتفية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر المصلحة، يوم 2015/4/29، **على الساعة** 14:30 .

- تساهم تقنيات المعلومات و الاتصال في تفعيل وتعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من الإعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي و ترويج المبيعات و التسويق المباشر، وهذه التقنيات المتطورة تعمل بمثابة المضاعف في تفعيل إنتاجية و أداء كل عنصر من هذه العناصر.

- ومما تجدر الإشارة إليه أن تقنيات الاتصال و المعلومات قد أحدثت تحولا جذريا في أساليب تقديم الخدمات (خصوصا الخدمات الاتصالية كثيفة المعلومات)، فهذه الخدمات صارت تقدم بشكل آلي بفضل التطور الحاصل في تقنيات الخدمة الذاتية دون توسط العنصر البشري، و تحصل الاتصالات عن طريق عمليات تبادل المعلومات بشكل آلي الأمر الذي نتج عنه تقليص حالات الخطأ البشري و الضوضاء، و هي من الأمور الايجابية التي تؤثر على أداء الاتصالات نفسها.[1]

ومن بين الصعوبات التي تواجه المؤسسة عموما والعمال على وجه الخصوص فيم يتعلق باستخدام التكنولوجية الجديدة نذكر منها ما يلي: استخدام الشبكات محدود على حسب الاختصاص و المنصب فقط فمثلا شبكة التسيير التجاري يستخدمها أعوان و إطارات المصلحة التجارية و التقنية دون مصلحة الموارد البشرية و العكس صحيح، وجود بعض العيوب التقنية خاصة فيما تعلق بشبكة زبائن الانترنت ذو التدفق العالي حيث تعد التجهيزات ذات سعة صغيرة ومحدودة لا تتماشى مع سرعة الشبكات، عدم وجود تكوين كافي للكفاءات البشرية حتى يمكنها استثمار أقصى حد من هذه الشبكات كاستغلال المعلومات الكلية و الكبيرة على مستوى قاعدة بيانات الشبكات.[2]

- التطبيقات هي نظام معلومات قامت المؤسسة بشرائه دون مراعاة خصوصية عمل المؤسسة و طريقة تسييرها لأفرادها أو زبائنها، نقص أمن الشبكات فهي غير مؤمنة بشكل كافي ،تحول النمط الفكري للموظف بالتوجه إلى جانب الشبكات و إهمال جانب التوثيق المعتمد على السجلات اعتقادا منه أن أقصى ما يقدم من خدمات موجود في الشبكة.[3]

ويتم التغلب على هذه المعوقات بتنظيم دورات تكوينية حيث تتعد طرق التكوين المتبعة من طرف المديرية العملية للاتصالات وتعتمد في تكوين عمالها على المدارس الجهوية التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر(الجزائر، قسنطينة، وهران، ورقلة وسطيف) ، إذ تقوم مصلحة المستخدمين كل سنة بإعداد مخطط عام تبين فيه عدد الأفراد المعنيين بالتكوين و تاريخ و مجال التكوين فضلا عن المدرسة التي ستشرف على عملية التكوين.

والهدف من وراء ذلك: اكتساب العمل للكفاءات و/أو تحسينها تحسبا للتطور المتوقع للتقنيات وللمهن أو مواكبته من أجل تشجيع الحفاظ على العمل والتحكم في المهام الموسع فيها، استرجاع العمل لمعلوماتهم الأساسية و/أو الزيادة فيها، تحسين المستوى للسماح للعمال من رفع كفاءتهم لتسهيل تدرجهم المهني، الجغرافي و/أو الوظيفي، السماح للعمل بضمان التدرج في مسارهم، والتحفيز والتجنيد لتحسين الإنتاجية في العمل وفي الكفاءات عموما.[4]

ومن الأساليب المستخدمة في عملية التكوين نجد المحاضرات، الدورات التكوينية، وسائل الملتيميديا المختلفة مثل أقراص مدمجة CD-ROM و ملفات مكتوبة بصيغة PDF-WORD كما تعتمد المؤسسة على المنشورات و دليل أي خدمة جديدة و تستخدم التعليمات المرسلة من طرف المديرية العامة لتبين خطوات تنفيذ إجراء جديد مثل التغيرات (تحسين mise à jour) التي تحدث على مستوى نظام المعلومات الذي يستخدم في تسيير الزبائن GAIA أو تسيير أجور المستخدمين

---

[1] - مقابلة مع بوهلة سيد علي، **مساعد إداري رئيسي بالمديرية العملياتية لاتصالات بالمدية**، بمقر مكتبه، 2015/5/2، على الساعة11:00.

[2] - مقابلة مع تيطراوي خالد، **مساعد إداري رئيسي بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر مكتبه، يوم 2015/5/6، على الساعة 14:00

[3] - مقابلة مع لعجالي ربيعة، **مسؤولة مصلحة الميزانية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر المصلحة، يوم 2015/5/7، على الساعة 11:00.

[4] - مقابلة مع بوشيحة فايزة، **مسؤولة مصلحة الموارد البشرية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر المصلحة، يوم 2015/5/6، على الساعة 14:00.

HR ACCESS، فلا تحتاج المؤسسة في كل مرة إلى إرسال موظفيها للتكوين عن الإضافات الجديدة في هذه الأنظمة إنما يكفي إرشاد المستخدمين بالخطوات اللازمة من خلال التعليمات.[1]

ثانيا: سياسة المزيج التسويقي بالمديرية العملياتية لاتصالات " DOT "بالمدية:

ومن أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال، ولذلك تعتمد المؤسسة على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق فيما بينها لتحقيق الأهداف، وتتمثل هذه المتغيرات في المنتج، السعر، التوزيع و الترويج، و في ما يلي السياسات المتعلقة بكل عنصر من هذه العناصر.

1- سياسة المنتجات:

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمشتركين إذ أن نسبة 90 ٪ منهم يشتركون في خدمة الدفع المسبق، وهذه ليست ميزة خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحدها وإنما يشترك فيها جميع المتعاملين في سوق الهاتف النقال.

وعليه يمكن القول أن المشتركين الجزائريين يختارون خدمة الدفع المسبق لما توفره من حرية، إن هذا الحال جعل المتعاملين في السوق ينوعون في عروضهم ذات الدفع المسبق محاولين بذلك إرضاء عملائهم وتكييف عروضهم.

ومؤسسة اتصالات الجزائر واكبت ما يحصل في السوق من تغيرات فعرضت تشكيلتها المكونة من الوسائل التكنولوجية و الخدمات المقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية وهي على النحو التالي:

1- الهاتف:

حيث يعد من أهم وسائل الاتصال السمعية انتشارا في العالم خاصة في ظل التطور الذي يعرفه العالم في كافة الميادين خاصة منها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما يجعل اقتصاد أي بلد كان يقوم على وجود وسائل الاتصال السريعة وفي أي وقت ليس فقط في الوطن بل في أي نقطة في الخارج. وحاليا تقدم شركة اتصالات الجزائر نوعين من خدمات الهاتف هما:

1- خدمات الهاتف الثابت: هناك خدمات عديدة في الهاتف تساعد على ربح الوقت أكثر والتسيير الجيد للأعمال وتتمثل هذه الخدمات في:

- **خدمة الدفع المسبق:** هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان باستخدام رصيد استهلاكي، وهذا باستعمال هاتف ثابت أو خط هاتف عمومي.
- **إشارات المناداة المنتظرة:** حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.
- **الاتصال دون أرقام:** وهو موجه نحو الأطفال والمعاقين بصرياً والمسنين.
- **خدمة المنبه:** أي القيام ببرمجة كل المواعيد والمكالمات في التواريخ وأوقات المواعيد وهذه الخدمة تساعد على الاتصال أوتوماتيكياً في الوقت المبرمج أي تساعد على تفادي نسيان المواعيد.[2]
- **مكالمة ثلاثية:** تساعد على إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت وهي فعالة خاصة في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من مكان إلى آخر.
- **التحويل المؤقت للمكالمة :** تساعد في تحويل المكالمة من مكان إلى آخر وهي عملية في المؤسسات.
- **الأرقام المختصرة:** تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من عدة أرقام إلى رقم واحد وهذا لربح الوقت وتفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
- **التعريف برقم طالب المكالمة:** وحتى يحصل المشترك على هذه الخدمة يجب أن يكون جهازه الهاتفي مصحوباً بكاشف رقمي.

---

[1] - مقابلة مع بودينة عادل، **مسؤول قسم الإعلام بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر قسم الإعلام**، يوم 2015/5/6، على الساعة 11:00.

[2] - مقابلة سابقة مع صارة بن ساعو.

- **إغلاق تشغيل المكالمات الدولية:** وهذا بوضع رمز سري من الوكالة القريبة من المشترك.
- **الفاتورة المفصلة:** تسمح للمشترك بالحصول على فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارجه أو إلى هاتف نقال أو استعماله للانترنيت.
- **خدمة الدليل الهاتفي:** وضعت المؤسسة تحت تصرف زبائنها خط اتصال مجاني بالرقم "100" من أجل طرح استفسارات ومن أجل تحقيق التواصل الدائم والرضا بينها وبين زبائنها.
- **البطاقة الهاتفية "أمل":** وهي تحتوي على أرصدة مختلفة وفقاً لاحتياجات الزبون، تساعده في التحكم في ميزانيته ويبين رصيد الحساب عند بداية كل مكالمة، وهي ما تعرفه ببطاقة أمال وهي ثلاثة أنماط من الأرصدة: 50 دج، 100 دج، 200 دج. وهي توفر خدمة الاتصال بأي متعامل ثابت، نقال، وطني أو دولي، من خط هاتفي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

2- خدمة الهاتف اللاسلكي: تتوفر لدى مظمة اتصالات الجزائر تقنيات لاسلكية التي تسمح بتحقيق حلول ما بين المشترك وخدمات الاتصالات والموزع لخدمات الشركة، وهذه التقنيات هي سهلة التركيب وليس من الضروري وضع كوابل لتحقيق الربط مع المشترك كما هو الحال في الهاتف الثابت العادي، بالإضافة إلى الخدمات العادية الأخرى السابقة الذكر يوفر الهاتف الثابت اللاسلكي خدمات أخرى تتمثل في:

- خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى 14.4 كيلو بايت / ثا.
- خدمة المعطيات بإلقاء يصل إلى 153.64 كيلو بايت /ثا.
- صوت ورسائل الفاكس من نوع G3.[1]

3- الأنترنت: حيث تعد شركة اتصالات الجزائر رائدة في هذا المجال وقد سعت منذ نشأتها إلى تقديم أفضل خدمة خاصة في مجال الانترنت نظرا لأهميتها البالغة وكونها العصب المتحرك للأفراد عامة والمؤسسات على وجه الخصوص، ويظهر هذا التطور من خلال خدمات الانترنت المتنوعة والمقدمة التي تعرضها المؤسسة لكل الشرائح وهذا **ماسنراه من خلال خدمات الانترنت.**

- **خدمات الانترنت:** تعرض اتصالات الجزائر خدمات الانترنت عبر الهياكل التالية :

- **DJAWAB:** ومن الخدمات الأساسية الاطلاع على صفحات الWEP البريد **الالكتروني،** نقل السجلات ب FTP تقدم الخدمات الخاصة والعديد من الخدمات: **الصوت على** IP فيديو محاضرات.....الخ

-**ADSL فوري وايز: تقدم خدمات** هذه الهياكل **الدخول إلى الإنترنت، ذات السرعة الفائقة** والتي **تتراوح** مابين 256Kbit **إلى** 2Mbit/ s ومتكيف مع حاجيات ودخل المستعملين.

بالإضافة إلى خدمة التعليم الالكتروني: تتوفر هذه الخدمة عن طريق بطاقة جواب للدفع المسبق للتعليم الالكتروني،التي تمكن صاحبها من متابعة 16 درس مايكروسوفت أوفيس متخصص، **و** ذلك وفقا للوقت الذي يناسبه من خلال الموقع: www.elearn.djaweb.dz مدة صلاحيتها سنة من تاريخ تشغيلها، مدة التكوين 12 شهرا.

2- السياسة التسعيريةفي المديرية العملياتية للاتصالات:

يعتبر التسعير واحد من بين أهم عناصر المزيج التسويقي و أكثر مرونة بالمقارنة **مع العناصر** الأخرى إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات تعقيدا.

ويحدد السعر على أساس التكلفة زائد **هامش الربح من** جهة **و من** جهة **أخرى** يتحدد على أساس أسعار المنافسين. كما تراعي المؤسسة عند تحديد أسعار **منتجات طرق الدفع** (الدفع عن طريق الشيك و الدفع بالتقسيط). تعرف تعريفات العروض المسبقة الدفع ومؤجلة الدفع انتشارا واسعا منذ **دخول سوق** الهاتف النقال مرحلة المنافسة مما أدى إلى انخفاض تعريفات الدخول وتعريفات المكالمات.

وقد شكلت الأسعار محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف الثابت مست الجوانب الآتية: **احتساب سعر المكالمات** بالثانية بعد الدقيقة الأولى، تخفيض أسعار المكالمات **لمشتركي الدفع المسبق**

[1] - مقابلة سابقة مع صارة بن ساعو.

والدفع الآجل، مجانية بعض الخدمات الخاصة و العمليات الترقوية السعرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة.[1]

3 - سياسة التوزيع: تسعى المؤسسة إلى تطوير إستراتيجيات التوزيع المعتمدة وذلك تماشيا مع التطورات الحاصلة في السوق. وقد اتبعت المؤسسة عدة إستراتيجيات للتوزيع معتمدة على:

- **القناة المباشرة:** وهي قناة تربط المؤسسة بوكالاتها التجارية التي هي في اتصال مباشر مع الزبائن والعملاء.

- القناة غير المباشرة: وتربط المؤسسة بعملائها وزبائنها عن طريق وسطاء ممثلين في الموزعين الحصريين وغير الحصريين، سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة.

4- سياسة الترويج: زاد الاهتمام بسياسة الترويج حيث نما إنفاق مؤسسة اتصالات الجزائر على الترويج عموما وخاصة مع انفتاح السوق على المنافسة، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم.

ومن بين الوسائل الترويجية المستخدمة في الترويج نذكر:

يشكل الإشهار محور تنافس بين متعاملي الهاتف في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات اشهارية سباقة وخلاقة الهدف منها خلق ميزة تنافسية.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع وموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنيت وغيرها. بالإضافة إلى

- **الإعلان عبر الانترنت:** من الطبيعي أن تكون اتصالات الجزائر أكثر المؤسسات استخداما لتقنية الإعلان عبر الانترنت، كون هذه التقنية تدخل ضمن تشكيلة الخدمات التي يقدمها المجمع ما يساهم في خفض تكاليف الإعلان.

تقوم اتصالات الجزائر بالإعلان عن خدماتها أو العروض الجديدة التي تطرحها في السوق عبر موقعها الالكتروني الرئيسي، بواسطة الأشرطة الإعلانية على الصفحة الرئيسية للموقع، أو على أحد المواقع الالكترونية لفروعها.

- **العلاقات العامة عبر الانترنت:** الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء و تدعيم علاقات طيبة، و إيجاد جو من التفاهم المتبادل و الود بين المؤسسات و جماهيرها، لبناء صورة ذهنية جيدة لدى هذه الجماهير المختلفة. يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه الخدمة و معلومات المؤسسة. تضمن المؤسسات عادة نشرات إخبارية عن خدماتها على مواقعها.[2]

- **التسويق المباشر و ترويج المبيعات:** بالنسبة للتسويق المباشر على الخط و في الوقت الحقيقي فتكاد تكون متوسطة. حيث أن المؤسسة تقوم بإجراء حوارات على الخط مع عملائها وزبائنها سواء عن طريق غرف المحادثة Face book أو المجموعات الإخبارية كما أنها تستعمل البريد الالكتروني في مراسلتهم. وكذلك الحال بالنسبة لترويج المبيعات على الانترنت.

بهذا يمكننا القول أن اتصالات الجزائر تستغل الانترنت في العلاقات العامة بصورة حسنة نوعا ما. حيث تنقصها بعض الخطوات كي نقول أن لديها علاقات عامة الكترونية، من بين هذه الخطوات: الرعاية على الانترنت، استغلال قوائم البريد الالكتروني، و المجموعات الإخبارية، إقامة منتديات و أحداث على الخط...

ومن جهة أخرى يسعى مديرو الإدارات المختلفة وخاصة مديرو التسويق إلى جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات، وغالبا ما يسعى مديرو التسويق

---

[1] - مقابلة مع رحماني هنية، مسؤولة مصلحة العلاقة مع الزبائن بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر المصلحة، يوم 2015/4/22، على الساعة 14:30

[2] - مقابلة سابقة مع رحماني هنية.

إلى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة .

كما أن لنظام المعلومات التسويقية أسهام كبير في تحقيق أهداف المديرية العملياتية للاتصالات وكان الإسهام الأكبر ل(أجمالي نظام المعلومات التسويقية ،ونظام التحليل التسويقي ، ونظام بحوث التسويق ، ونظام الاستخبارات التسويقية).

تواجه الإدارة التسويقية مجموعة من المشاكل أساسها تحقيق ذلك التوازن بين القوى الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة، أي تلك المتغيرات أو العوامل الداخلية من سلعة ونظام التسعير والبرنامج الترويجي والتوزيع ومواد المشروع في الإدارات الأخرى، والقوى غير الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة أخرى أي العوامل الخارجية من: منافسة ومحيط تكنولوجي وعوامل قانونية واجتماعية وطبيعة السوق الذي تعمل فيه المؤسسة.

وحتى تحقق الإدارة التسويقية أهدافها وبالتالي أهداف المؤسسة فإنه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ أي أنه على مدير التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشاكل التي تحيط به واقتراح بعض الحلول البديلة لها، وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق والمؤسسة عموما ومن معرفة آراء المستهلكين تجاه ما تقدم المؤسسة ولتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها وبالتالي بقائها واستمرارها.[1]

وعليه يمكن القول أن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات والتي يمكنه الحصول عليها من عدة عناصر وبعدة طرق ويمثل البحث التسويقي وسيلة لمساعدة صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي وذلك بتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذ القرار بخصوص مشكلة ما.

- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي :

قبل التطرق لتأثير التكنولوجية الجديدة على المزيج التسويقي سنحاول الإشارة إلى تأثيرها على المؤسسة ومن الايجابيات التي أضافتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة نذكر منها: الاتصال المباشر بين المديرية العملية للاتصالات بالمدية مع الفروع الأخرى للاتصالات عبر التراب الوطني وكذا المؤسسات الأخرى التي تتعامل معها كالمؤسسات الإعلامية والمؤسسات المنافسة. الخدمة على مدار الساعة، حيث أن المواقع الالكترونية متاحة 24 ساعة يوميا، قنوات توزيع ممتدة، تصميم المواقع لجلب الزبائن الذين لولا الموقع لما تعاملوا مع المؤسسة و تقليل كلفة العمليات تخفيض كلفة البحث عن مشترين.

بالإضافة إلى أن: تكنولوجيا المعلومات خفضت من كلفة رأس المال و كلفة المعلومات وتعتبر عامل من عوامل الإنتاج مثلها مثل رأس المال و العنصر البشري.

كما أن تكنولوجيا المعلومات عملت على تخفيض كلفة المعاملات الخاصة بالتعامل مع المؤسسات الأخرى مما زاد قيمة المشاركة بالسوق من خلال تقليل كلفة التعامل مع الشركات الأخرى أكثر من زيادة عدد الموظفين.

بالإضافة إلى أن تكنولوجيا المعلومات عملت على إمكانية سرعة الاستجابة و التغيير في المنتج أو الخدمة حسب رغبة الزبون.

إن التوجه نحو التسويق عبر الإنترنت والتغير المستمر في بيئة الأعمال وتحول المؤسسة إلى سياسات موجهة للعملاء أدى إلى إعادة هندسة المزيج التسويقي في السوق الالكترونية وذلك على النحو التالي:

تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء الخاصة وعليه فإن التسويق عبر الإنترنت قدم مجموعة من الآليات التفاضلية التي تمكن من تقديم السلع والخدمات بصورة أفضل وفقا للحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل، وعليه فإن آليات الاتصال والتواصل من خلال التسويق عبر الإنترنت

[1] - مقابلة سابقة مع رحماني هنية.

قد دعمت وجود هذه الفرصة والتي لاقت قبولا وترحيبا من قبل العملاء والمسوقين ولاشك أن هذه التوجهات والممارسات قد حققت قفزة نوعية في أساليب **إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة**.[1]

والتسويق عبر **الإنترنت** ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات **على إدراكات** المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين.

وفيما يخص التوزيع عبر **الإنترنت** يحقق فرصة لترشيد وتوجيه قنوات التوزيع وكذلك **فرصة** لتقصير أو إلغاء مراحل التوريد التقليدية للوسطاء بما يوفر الوقت والتكلفة، ويحقق سرعة الاستجابة لحاجات العملاء، وهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر في العملية التسويقية بالأسواق الالكترونية **مثل قوة الشركة المتعاملة ودرجة المنافسة السائدة والمناخ الاجتماعي** والقيم الثقافية السائدة وغيرها.

وبالتالي لا يمكن تحديد هياكل نمطية للأسواق الالكترونية وأن أشكال وقنوات التوزيع تتحدد وفقا لطبيعة كل عملية تسويقية وهذا ما تتيحه آليات التسويق الالكتروني.

أما عن الترويج فإن التسويق عبر **الإنترنت قد خلق فرصة للاتصال الشخصي والمباشر من خلال إعلانات الإنترنت** والتي لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد حيث تتحاور مع العميل وتجعله في موقف المتفاعل الايجابي من خلال تحكمه في اختيار وانتقاء الرسائل الإعلانية والحصول على المعلومات ودرجة تفضيلها حسب احتياجاته، كما أن كفاءة وفاعلية **الإعلان** ترجع إلى كونها أداة تفاعلية لها خصوصياتها وآلياتها وفلسفتها التي تنسجم مع طبيعة العملاء المستهدفين.

- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الزبائن:

لقد جلبت تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت بتوفير الوقت، الجهد والمال في خدمة الزبائن والرد على استفساراتهم **بالتوقيت المناسب**، مما أدى إلى زيادة عدد الزبائن الذين يستفسرون عن طلب معين في وقت واحد.

ومن بين الطرق المستخدمة في **الإجابة على استفسارات الزبائن** "طرق تفاعل التسويق مع رغبات الزبون الشخصية" نذكر منها:

- **البريد الإلكتروني:** وهو عملية تراسل بريدية عبر **الإنترنت** ومن ميزاته أن الرسالة تصل بنفس الوقت ويمكن **إرسال نفس الرسالة إلى أكثر من شخص في نفس الوقت**.[2]

- أسئلة يتم السؤال عنها كثيرا: يمكن وضع قسم في موقع الويب للمؤسسة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم الزبائن بالاستفسار عنها بشكل مستمر مما يوفر الوقت والجهد، كما تعتبر هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون، حيث يدخل الزائر إلى موقع المؤسسة وينقر على هذا القسم، ومنه لابد **من** توافر محرك للبحث يضع الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية ومن خلالها يحصل على إجابات بشكل سريع **وفعل**.

- **التخاطب مع الزبائن بالنص" الدردشة":** يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر عليه والمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية وضعت تحت تصرف الزبون كل **من** : Face book، اليوتوب، وتويتر.

وتعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن **إنشاء موقع على الإنترنت** يشكل وحدة أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها.

لذا أصبح على المؤسسة أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر **الإنترنت** بين العميل وموقع المؤسسة بشكل فعال بما يحقق رضاء العملاء وضمان ولائهم وهذا الأسلوب يقودنا إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي والذي يعتمد على تقديم الشركة لأفضل مزيج من **الإشباع لتحتفظ بأكبر** عدد من العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى **درجة من الربح**.

---

[1] - مقابلة سابقة مع رحماني هنية.

[2] - مقابلة سابقة مع رحماني هنية.

ومن الاستراتيجيات الكفيلة ببقاء المديرية العملية للاتصالات في السوق في ظل المنافسة هي الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية تخفيض كلفة المنتج:(أصبحت الآن تركز على العائد الكلي بدلا من كلفة المنتج).
- إستراتيجية التميز بالمنتج أو الخدمة عن باقي المنافسين: و نظم المعلومات هي أنظمة تخلق منتجات مميزة حيث أنه من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات يمكن تطوير المنتجات المختلفة الجديدة والفريدة التي لا يسهل تقليدها من قبل المنافسين و تعمل هذه المنتجات على خلق ولاء لمنتجات المؤسسة.
- إستراتيجية موقع أو مجال المنافسة (تحقيق رضا الزبون) : أي تحديد نطاق سوق المنافسة الذي تستهدفه المؤسسة و التي قد تعتمد إستراتيجية الانتشار و التشعب بالسوق أو أن تركز على سوق معين تكون مبدعة به مثل (إستراتيجية الاحتياجات القائم على توفير مجموعة احتياجات لعملاء معينين)، أو(إستراتيجية الوصول القائم على الوصول إلى عملاء معينين ذات ظرف استثنائي نتيجة الموقع الجغرافي أو البيئة).[1]

و أن استخدام نظم المعلومات في التحاليل المكثفة لبيانات الزبائن لدعم طرق جديدة للاتصال و خدمة الزبون تعمل على تطوير أسواق جديدة للمنتجات والخدمات المتخصصة.

والمؤسسة تطمح مستقبلا الدخول في عالم التجارة الالكترونية وذلك نظرا لما تتميز به ومن بين هذه المزايا نذكر ما يلي: التجارة الالكترونية تجعل أمكانية قرب العلاقة و تشخيصها مع المستهلك ممكنة، أن الموقع على الانترنت web site: يزود المستهلك بسرعة بكل ما يريد معرفته من معلومات عن المنتجات و الخدمات و الأسعار و الطلبات والوسطة Disintermediation: التجارة الالكترونية تعمل على التخلص من المنظمات أو إجراءات الأعمال المتعلقة بالأطراف الوسيطة في سلسلة القيمة مما يقلل الكلفة على المستهلك.

وتطمح الشركة إلى بلوغ مستوى عالي من الفعالية التقنية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية لضمان تموقع دائم كرائد في السوق الذي تنشط فيه، مع مسايرة ومراعاة واقعه الذي يعرف انفتاحا ومنافسة كبيرة، كما تسعى "اتصالات الجزائر" إلى ضمان مكانة لها على المستوى العالمي والمساهمة في ترقية مجتمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد مبني على المعرفة.

تواجه المؤسسة اليوم تحديات المنافسة ومجموعة من المتغيرات على الصعيد المحلي والدولي من بينها (التقدم التكنولوجي ، تحرير التجارة ، سياسة الافتاح ، وإزالة القيود أمام الاستثمار).

مما يعني لابد للمؤسسة أن تواكب التطورات واستخدام نظم الإدارة الحديثة والبحث باتجاه البقاء والاستمرار في محيط العمل .[2]

ومن خلال ما تقدم نجد أن التسويق عبر الانترنت أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتطورات المستمرة في التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات العملاء والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم. فنرى أن المؤسسات الجزائرية لازالت بعيدة عن استخدام الانترنت في تسويق خدماتها و أن إدخال الانترنت إلى هذه المؤسسات قد حسن الاتصال التسويقي فيها، لكن هذا التحسين يبقى ضعيفا مقارنة بما يحدث في الدول المتقدمة التي قطعت أشواطا كبيرة في مجال التسويق بالانترنت.

إن وضعية الجزائر المتأخرة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، لا يشكل عائقا أمام تقدمها نحوه لأنها تسعى إلى تدارك هذا التأخر و الضعف الموجود، من خلال ما قامت به من مبادرات و خطوات إيجابية، مستغلة في ذلك ما تملكه من إمكانيات مادية، تقنية وبشرية و هياكل الاتصالات السلكية و اللاسلكية المتوفرة.

[1] ـ مقابلة سابقة مع رحماني هنية.
[2] ـ مقابلة سابقة مع رحماني هنية.

الخاتمة والاستنتاجات العامة:

الخاتمة والاستنتاجات العامة:

- الاستنتاجات العامة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال إحدى أهم القطاعات في الوقت الراهن، خاصة فيظل المنافسة وانفتاح الأسواق، حيث أصبحت كل دول العالم تولي اهتماما بالغا لهذا القطاع، ومن خلال المفاهيم التي تم التطرق إليها في الفصل الأول والثاني يمكن استخلاص النتائج التالية :

- على المؤسسة الخدمية إدراك قيمة الزبون ومحاولة التعرف على مختلف أنواعه قصد التمكن من خدمته بشكل أفضل ومتميز عن طريق تقديم الخدمات الأكثر تفضيلا من طرفه.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان لها تأثير واضح على التسويق عموما وعلى عناصر المزيج التسويقي، وإحدى أهم مظاهرها في هذا المجال:

هي ظهور التسويق الالكتروني وكذا التسويق التفاعلي بالإضافة إلى التسويق العلائقي.

- تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الرضا من خلال عدة جوانب والمتمثلة في : تأثيرها على المؤسسة بحد ذاتها، المزيج التسويقي، وجودة الخدمة المقدمة.

- تستطيع المؤسسة الخدمية أن تدعم إستراتيجيتها التسويقية بفضل إدماج فعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ويكون ذلك بإجراء تخطيط استراتيجي للاثنين معا.

- يفتح التسويق على شبكة الإنترنت الباب أمام الجميع لولوج عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن والتسليم، إذا بالإضافة إلى السلع والمنتجات ذات الطبيعة المادية والتي يمكن الترويج لها إلكترونيًا، فإن البيئة الرقمية لعالم الإنترنت تفتح المجال كذلك لتسويق منتجات من نوع آخر جديد هي المنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية و البرمجيات أو أي تطبيقات حاسوبية وخدمية أخرى تجد في عالم التسويق الرقمي بيئة خصبة لها وتشجع على تطويرها ورواجها.

- تمتاز كذلك بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي

وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت بذلك عملية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنًا دون التقيد بالزمان أو المكان.

-يحتل عامل المشاركة دورًا مهمًا في مد جسور الثقة والتفاعل بين أطراف العملية التسويقية ويكون فهم المنتج أو الخدمة وكيف يمكن لهذا المنتج أن يلبي حاجة المسوق إليه أحد الأدوار الرئيسية التي يجب أن يقوم بها المسوق على شبكة الإنترنت ولا يمكن تخيل أي نجاح لهذه العملية بدون هذا التواصل.

- من الضروري حماية وتوفير أمن للشبكات وروادها لبناء الثقة في استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

ومن خلال الفصل التطبيقي :

أثبتت الدراسة الميدانية تحسن التسويق في المؤسسة محل الدراسة من خلال استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتطورة و هذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة بأن : تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر على الإستراتيجية التسويقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية إيجابا.

- بينت النتائج بأن خدمة التسويق في المؤسسة محل الدراسة، يعمل بها وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالانترنت كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم الخدمة المقدمة. وعليه فإن الفرضية مقبولة.

- يملك مجمع اتصالات الجزائر قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يملكها.

- بدأ مجمع اتصالات الجزائر العمل على إدخال الانترنت على مزيجه التسويقي، لكن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية.

الخاتمة والاستنتاجات العامة:

- استعمالات الانترنت في المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية ينحصر في عناصر المزيج التسويقي وبشكل أساسي في الترويج ويتجلى ذلك من خلال الإعلان الالكتروني العلاقات العامة الالكترونية وكذا التسويق المباشر.

- الخدمات الالكترونية في المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسن من جودة الخدمة المقدمة للزبون.

- من متطلبات فعالية التسويق استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتطورة، بالإضافة إلى توفير تدريب متخصص للموظفين للتعامل مع هذه الوسائل المتطورة.

- تحسين جودة و نوع الخدمات المقدمة من خلال تنوع المعلومات في التسويق مما يساهم في تحسين قطاع الاتصال ببلدنا.

- خلق خدمات جديدة تستجيب لحاجات الزبائن المتنوعة والمتجددة.

- تستعمل المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية تكنولوجيا المعلومات والاتصال للاتصال بالزبائن وموردي المؤسسة وتفعيل علاقتها بهم من أجل كسب ولائهم وبالتالي التميز في تقديم الخدمات.

- تعمل المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية على تحسين خدماتها بفضل مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الخاتمة والاستنتاجات العامة:

الخاتمة:

تحتل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال قاسما مشتركا في أغلب المؤسسات سواء العمومية أو الخاصة، فالتكنولوجيا لها العديد من المميزات التي تتمتع بها على رأسها تقليل نسبة التدخل البشرى في العمليات المتكررة، وتحسين صورة و أداء المؤسسات وتسريع عمليات تبادل المعلومات عبر الشبكات، ويحدث تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط التسويقي بالمؤسسات الخدمية تغييرات أساسية في الإدارة ويساعد بشكل خاص في اتخاذ القرار المناسب والسريع المبني على الحقائق والمعلومات، كما يحدث تحولا تدريجيا من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني، فتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية يؤثر على العملية التسويقية بحيث يزيد من كفاءتها وفعاليتها وتجاوز حاجزي الزمان والمكان.

بالإضافة إلى تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي و عليه يستلزم على المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية العمل على البحث عن الوسائل والتقنيات المتبعة الملائمة لعناصر المزيج التسويقي في العملية التسويقية، وهذا لا يتأتى إلا بتوفير بنية تحتية متطورة من شبكات المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها، كأداة لدعم التسويق وتكون سهلة النفاذ و بتكلفة معقولة، لتستغل على نطاق أوسع بالمؤسسات الخدمية.

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه معرفة الآفاق الجديدة التي فتحتها تكنولوجيا المعلومات أمام قطاع التسويق إنتاجا، تسييرا، معالجة، تخزينا واسترجاعا بما وفرته من أدوات مثل البرمجيات، الأقراص الضوئية، المرقمنات والشبكات. كما رأينا جملة العقبات التي ذللتها والتي كان يعاني منها مجال التسويق مع الزبائن، خاصة ما تعلق بأدوات البحث عن المعلومات التي يحتويها وتقديم الخدمات الجديدة خاصة ما تعلق منها على الخط.

كما رأينا أيضا أن تكنولوجيا المعلومات أوجدت مولودا جديدا هو التسويق الإلكتروني الذي يؤسس لعهد جديد في تاريخ التسويق الطويل في ظل الاقتصاد الرقمي والعمل على الشبكات وهذا

الخاتمة والاستنتاجات العامة:

يفرض تغيرا في طريقة التفكير، التعامل وتحويل الخدمات المادية إلى الخدمات الرقمية. كما يطرح عدة مشاكل وتحديات وجب معالجتها منذ الآن.

ما نستخلصه من هذه الدراسة الميدانية أن استعمال الانترنت في "اتصالات الجزائر" لم يؤثر بصفة مباشرة على الخدمة الجوهر التي تقدمها المؤسسة، و المتمثلة في خدمة الاتصال. بينما أثر على الخدمات التكميلية كالدليل الهاتفي حيث أصبحت تقدم على شكل خدمات الكترونية إلى جانب شكلها التقليدي. بالإضافة إلى خدمات الكترونية جديدة كخدمات الإعلان الالكتروني التي تقدم من خلال فرعها "جواب".

وتسمح الخدمة التي يوفرها "جواب" للزبائن بالاستفادة من العديد من التطبيقات مثل الرسائل الالكترونية والرسائل الفورية والروابط في العديد من المواقع، وتعكف على المساهمة بفاعلية في تطوير الخدمات الرئيسية للمشروع مثل التجارة الالكترونية والتعليم عن بعد والهاتف على الانترنيت والانترنيت النقال من خلال خدمة wifi فضلا عن ضمان التأهيل والتكوين لضمان تكييف سريع مع التقنيات والتطبيقات والتكنولوجيات المستحدثة.

إن الجزائر تسعى اليوم للالتحاق بركب الدول المتقدمة في شتى المجالات الاقتصادية، العلمية والتكنولوجية وتعويض ما فاتها في عشرية التسعينات، تجري الإصلاحات في جميع الميادين وعلى وجه الخصوص على مؤسسات الدولة ودوائرها، عليها تبني سياسة واضحة في تسيير نشاط التسويق تجعل من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحجر الأساس للتغلب على الصعوبات التي ما زالت تعترض قطاع التسويق لدينا واختصار المسافة، وهذا لا يعني إهمال إتباع الإجراءات الفنية المعمول بها على الصعيد الدولي وتهيئة الجو المادي المناسب لذلك.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع:

أ- الكتب:

1- أحمد الخطيب،خالد زيغان، **إدارة المعرفة ونظم المعلومات،** عالم الكتاب الحديث، عمان، 2009 .

2- **أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،** ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

3- بشير العلاق، قحطان العبدلي، **استراتيجيات التسويق،** دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، **بدون سنة نشر.**

4- بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، **إدارة التسويق،** دار زهران للنشر، **عمان،** 1999.

5- **ثامر البكري،استراتيجيات التسويق،** دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، **عمان،** 2012.

6- ربحي مصطفى عليان،**إدارة المعرفة**،دار صفاء، عمان، 2008.

7- سليم إبراهيم الحسنية، **نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة الوراق، عمان،** 1998.

8- سونيا محمد البكري ،**نظم المعلومات الإدارية** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 1999.

9- **صلاح الشنواني،دراسات في اقتصاديات الأعمال،** دار النهضة العربية، بيروت، 1970.

10- **عامر** إبراهيم قنديلجي، **المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت،** دار المسيرة، عمان، 2010.

11- **عامر** إبراهيم قنديلجي،علاء الدين الجنابي، **نظم المعلومات الإدارية، ط4، دار** المسيرة،عمان، 2009.

12- عبد الحكيم توفيق عيسى، **مقدمة في نظم قواعد البيانات،** دار المسيرة ، **عمان** ،2009 .

13- عبد الحميد بهجت فا يد، **إدارة الإنتاج،** مكتبة عين شمس،القاهرة ، 1997.

14- **عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الاستراتيجية،** الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005/2004.

15- **عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي ،** ايتراك للطباعة، القاهرة،2007.

قائمة المراجع:

16- عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات،**مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**،ط3 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2001.

17- فريد كورتل، **الاتصال التسويقي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، **عمان**، 2010.

18- **محمد أحمد حسان ، نظم المعلومات الإدارية** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

19- محمد محمود الحيلة، **تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية التعلمية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

20- محمود جاسم محمد الصميدعي، ،**إستراتيجيات التسويق**، ط2 ، **دار الحامد للنشر** والتوزيع، **عمان**، 2007.

21- معالي فهمي حيدر ،**نظم المعلومات،مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

22- **منال محمد الكردي ، نظم المعلومات الإدارية، النظرية، الأدوات، التطبيقات، الدار** الجامعية، الإسكندرية، **بدون سنة نشر**.

23- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي **البرزنجي**، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف**،دار وائل للنشر والتوزيع، **عمان**، 2004.

24- نعيم إبراهيم الظهر ، **إدارة المعرفة** ،عالم الكتاب الجديد ،عمان ،2009.

ب- الرسائل الجامعية:

1- كوروغلي بدرة ، **دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية-دراسة حالة ملبنة التل بسطيف**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،كلية العلوم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، فرع إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،2007، **متاحة على الموقع الالكتروني**:

http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/04/%D8%AF%D9%88%D8%B1pdf.

تاريخ الولوج 10-3-2015، **على الساعة** 7:00.

2- بشير كاوجة، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية- دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف**، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة

التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، متاحة على الموقع الالكتروني:

http://bu.univ-ouargla.dz/Bachir_Kaoudja.pdf?idthese=1069

تاريخ الولوج 4-3-2015، على الساعة 7:44.

3- بوكريطة نوال، **أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة- دراسة حالة وكالة السفر والسياحة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2011، متاحة على الموقع الالكتروني:

http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/11448/1/ -4 BOUKRITA-NAWEL.PDF.pdf.

تاريخ الولوج:2015/4/8، على الساعة 6:44.

5- حورية بولعويدات، **استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG بقسنطينة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال،جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.متاحة على الموقع الالكتروني:

http://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/ABOU2427.pdf

تاريخ الولوج: 2015/4/22، على الساعة 8:55.

6- بن بوزيد شهرزاد ، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة الشركة ذم.م للخدمات العامة والتجارة آل دوداح**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2012/2011، متاحة على الموقع الالكتروني:

http//dilbrary-uni-boumerdes .dz :8080/jspui/bitstream/123456789/ 1295/3ben%20/bouzid%chehrazed.pdf .

تاريخ الولوج: 2015/5/1، على الساعة 6:59.

قائمة المراجع:

7- شيروف فضيلة، **أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، متاحة على الموقع الالكتروني:

http://bu.umc.edu.dz/theses/economie/ACHI3088.pdf

تاريخ الولوج 2015/4/6، على الساعة 14:20.

8- عبد الحفيظي محمد الأمين، **دور إدارة التسويق في كسب الزبون- دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التجارة، تخصص تسويق جامعة الجزائر،2009، متاحة على الموقع الالكتروني:

http:// biblio .univ-alger.dz/ -jspui/bitstream/1635/9015/ABDELHAFIDI MOHAMEDELAMINE .PDF

تاريخ الولوج: 2015/2/27، على الساعة 7:52.

9- عزيزة عبد الرحمن، **أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية- دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية**، 2010، متاحة على الموقع الالكتروني:

www.abahe.co.uk/ Research-papers/ abahe.03/pdf

تاريخ الولوج: 2015/5/19، على الساعة 8:36.

10- علوطي لمين، **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2008.

11- غادة محمود سلامة أبو عويلي،**مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصاريف العاملة في فلسطين**، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.

متاحة على الموقع الالكتروني:

http://library.iugaza.edu.ps/thesis/78737.pdf

تاريخ الولوج: 2015/3/13، على الساعة 13:55.

12- قندوز أمينة، **دور التسويق الاستراتيجي في تحسين كفاءة وفعالية المؤسسة- دراسة حالة مجمع صيدال وفرع المضادات الحيوية بالمدية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على

شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة المدية، 2010.

13- كوسة ليلى، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبليس**،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،تخصص تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، 2008، متاحة على الموقع الالكتروني:

http://bu.umc.edu.dz/theses/economie/AKOU2402.pdf

تاريخ الولوج: 2015/4/8، على الساعة 6:56.

14- مشاري محمد الظفيري، **أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركة الاتصالات الكويتية- دراسة ميدانية**، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجيستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، متاحة على الموقع الالكتروني:

http://www.meu.edu.jo/ar/images/%D8%A7%D9%84% pdf

تاريخ الولوج: 2015/2/27، على الساعة 7:52.

ج- المجلات:

1- بومليلة سعاد وفارس بوبا كور، **آثار التكنولوجيات الحديثة الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية**، مجلة الاقتصاد المناجمت، العدد 03، مارس 2004.

د- المقابلات:

1- مقابلة مع بن حاج قويدر نورة، **مساعد إداري رئيسي بمصلحة تحصيل الديون الهاتفية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر المصلحة، يوم 2015/4/29، على الساعة 14:30.

2- مقابلة مع بن ساعو صارة، **مسؤولة خلية الاتصال بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، مقر الخلية، يوم 7/ 4/ 2015، على الساعة 9:30.

3- مقابلة مع بن ساعو صارة، **مسؤولة خلية الاتصال بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر الخلية ، يوم 21/ 4/ 2015 على الساعة 9:30.

قائمة المراجع:

4- مقابلة مع بودينة عادل، **مسؤول قسم الإعلام بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر قسم الإعلام**، يوم 2015/5/6، **على الساعة** 11:00.

5- مقابلة مع بوشيحة فايزة، **مسؤولة مصلحة الموارد البشرية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر** المصلحة، يوم 2015/5/6، **على الساعة**14:00 .

6- مقابلة مع بوهلة سيد علي، **مساعد إداري رئيسي بالمديرية العملياتية لاتصالات بالمدية،** بمكتبه، 2015/5/2، **على الساعة** 11:00.

7- مقابلة مع تيراش خديجة، **مساعد إداري رئيسي بمصلحة تحصيل الديون الهاتفية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر المصلحة**، يوم 2015/4/29، **على الساعة** 14:00.

8- مقابلة مع تيطراوي **خالد، مساعد إداري رئيسي بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية،** بمقر مكتبه، يوم 2015/5/6، **على الساعة** 14:00.

9- مقابلة مع خلفي زهية، **مسؤولة مصلحة تحصيل الديون الهاتفية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية،** بمقر المصلحة، يوم 2015/4/28، **على الساعة** 11:30.

10- مقابلة مع رحماني هنية، **مسؤولة مصلحة العلاقة مع الزبائن بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية،** بمقر المصلحة، يوم 2015/4/22، **على الساعة** 14:30.

11- مقابلة مع رحماني هنية، مسؤولة مصلحة العلاقة مع الزبائن بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، بمقر الخلية ، يوم 2015/5/4، **على الساعة** 11:00.

12- مقابلة مع لعجالي ربيعة، **مسؤولة مصلحة الميزانية بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية**، بمقر المصلحة، يوم 2015/5/7، **على الساعة** 11:00.

ه- المواقع على الانترنت:

1- 5http://www.startimes.com/f.aspx?t=16897949

2- http://aziz-phd.blogspot.com/2011/02/blog-post_25.html

3- www.algerietelecom.dz

4- www.djelfa. Info vb showthread.php ? t= 89971

ملاحق الدراسة :

الملحق رقم 01
دليل المقابلة

دليل المقابلة:
التاريخ:
الساعة:
اليوم:
المكان:

في إطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية، لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة علما أن المعلومات التي ستدلون بها لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وشكرا

من اعداد الطالبتين:
- نادية بلعزوز
- ياسمينة بن يحي

تحت إشراف الدكتور:
مصطفى سحاري

الموسم الجامعي: 2015/2014

1- واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية:
- ما هي أهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة داخل مؤسستكم؟
- هل يوجد موقع إلكتروني خاص بمؤسستكم؟
- ما هي المعلومات المتواجدة على الموقع الالكتروني الخاص بمؤسستكم؟
- ما هي أهم المزايا التي توفرها طرق الاتصال الالكترونية مقارنة بطرق الاتصال التقليدية؟
- ما هي الصعوبات التي تواجهكم أثناء استخدامكم للتكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال ؟

2 – الاستراتيجية التسويقية :
- ما هي سياسة المزيج التسويقي التي تعتمدها مؤسستكم؟
- هل تعتمد مؤسستكم نظام معلومات تسويقية؟
- وما الهدف من وراء ذلك؟
- هل تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث التسويق؟
- ما هي مجالات بحوث التسويق التي تقوم بها مؤسستكم؟

4-تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق:

- ما هو تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي؟
- ما هي المزايا التي أضافتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق؟
- ما هي الاستراتيجيات الكفيلة ببقاء مؤسستكم في السوق في ظل التحديات التكنولوجية الجديدة؟
- هل لديكم استعداد للدخول في مجال التجارة الالكترونية؟
- ما هي التحديات التي تواجه مؤسستكم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

فهرس الأشكل :

فهرس الأشكال:

الشكل رقم (3-1): يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....ص97
الشكل رقم (3-2) : يمثل الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية.....ص99
الشكل رقم(3-3): يمثل إحدى صفحات موقع اتصالات الجزائر باللغة العربية.....ص102
الشكل رقم(3-4): يمثل هيكلشبكة المعلومات بالمديرية العملية للاتصالات بالمدية.....ص103
الشكل رقم(3-5): يمثل بعض الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على الموقع.....ص104
الشكل رقم(3-6): بعض الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على الموقع.....ص104
الشكل رقم(3-7): يمثل استمارة التسجيل في خدمة الفاتورة الالكترونية.....ص105
الشكل رقم(3-8): يمثل موقع الدليل الالكتروني للزبون.....ص106
الشكل رقم (3-9): يمثل بعض خدمات اتصالات الجزائر.....ص106
الشكل رقم(3-10): يمثل بعض الخدمات المقدمة من اتصالات الجزائر على موقعها الالكتروني.....ص107
الشكل رقم(3-11): يمثل بعض الخدمات المقدمة من اتصالات الجزائر.....ص107

فهرس المواضيع:

فهرس المواضيع:

الآية الكريمة
كلمة شكر
الإهداء
خطة الدراسة
مقدمة.....ص01
الإشكالية والتساؤلات.....ص05
أسباب اختيار الموضوع.....ص07
أهمية الموضوع.....ص07
أهداف الدراسة.....ص08
نوع الدراسة والمنهج و أدواته.....ص08
نوع الدراسة.....ص08
المنهج المستخدم.....ص08
أدوات جمع البيانات.....ص10
عينة الدراسة.....ص11
مصطلحات الدراسة.....ص13
صعوبات الدراسة.....ص16
تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....ص17
ماهية نظام المعلومات.....ص20
مفهوم المعلومات.....ص20
مفهوم وأهمية نظام المعلومات.....ص21
خصائص ومكونات نظام المعلومات.....ص23
ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....ص26
مفهوم التكنولوجيا.....ص26
أنواع التكنولوجيا.....ص27
مفهوم الاتصال.....ص28
الأسباب التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات.....ص28
مفهوم تكنولوجيا المعلومات.....ص30
أهمية و خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....ص31
مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....ص34
آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....ص36
جرائم الحاسب والأمن المعلوماتي.....ص36
الأمن المعلوماتي.....ص38
متطلبات ووسائل الأمن الملائمة.....ص41
تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالاتها.....ص42
أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....ص44
الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.....ص48
ماهية الإستراتيجية التسويقية.....ص50

فهرس المواضيع:

تعريف الإستراتيجية التسويقية.....ص50
أهداف الإستراتيجية التسويقية.....ص50
أنواع الإستراتيجية التسويقية.....ص52
مكونات الإستراتيجية التسويقية.....ص53
متغيرات الإستراتيجية التسويقية.....ص54
عناصر الإستراتيجية.....ص55
مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية.....ص56
المزايا المتحققة من الإستراتيجية التسويقية.....ص60
إستراتيجيات المزيج التسويقي.....ص62
عناصر المزيج التسويقي.....ص62
استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.....ص67
تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط التسويقي.....ص75
ظهور مفاهيم جديدة للتسويق في ظل التكنولوجيا الجديدة.....ص75
نظام المعلومات التسويقية.....ص76
إدارة العلاقة مع الزبون.....ص81
تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي.....ص82
دراسة ميدانية بالمديرية العملياتية لاتصالات بالمدية.....ص87
بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.....ص90
تاريخ الاتصالات في الجزائر.....ص90
ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر.....ص90
الإطار القانوني للمؤسسة.....ص91
أهدافها ونشاطاتها.....ص92
فروع وهياكل مجمع اتصالات الجزائر.....ص92
مؤشرات مجتمع المعلومات في الجزائر.....ص93
الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....ص94
الخطوط الثلاث المباشرة لاتصالات الجزائر.....ص95
واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة محل الدراسة
"المديرية العملية للاتصالات بالمدية (DOT)".....ص98
التعريف بالمديرية العملياتية للاتصالات بالمدية.....ص98
الهيكل التنظيمي.....ص98
أهداف المديرية والشبكة المعلوماتية لها.....ص100
التطبيقات المعلوماتية على شبكة الانترانت بالمديرية العملية للاتصالات.....ص101
الشكل الهندسي للشبكة.....ص102
الخدمات الالكترونية لدى اتصالات الجزائر.....ص103
تحليل دليل المقابلة.....ص108
الخاتمة والاستنتاجات العامة.....ص123
قائمة المراجع.....ص128

فهرس المواضيع:

قائمة الملاحق.....ص138
فهرس الأشكال.....ص142
فهرس المواضيع.....ص144