



العنوان

دور الانترنت في تسويق الخدمات دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة المسيلة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير
تخصص: إستراتيجية وتسويق

الأستاذ المشرف:
عبد الوهاب جباري

إعداد الطالب:
عبد الجليل عريوة.

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا ومناقشا	المسيلة	أستاذ مساعد "أ"	عبد الوهاب جباري
مقررا ومشرفا	المسيلة	أستاذ مساعد "أ"	موسى بن البار

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله عليّ الذات ، عظيم الصفات ، جليل القدر ، مطاع الأمر ، رفيع الذكر ، جزيل العطاء ، مجيب الدعاء ، جميل الثناء ، أحمدُه سبحانه وتعالى حمدا دائما أبدا متسقا سرمدًا على توفيقه لي لإتمام هذا العمل ، فلولا عظيم منّهُ وجزيل فضله و عونه لما كان هذا العمل شيئاً مذكوراً .

كما أتوجه بجميل الشكر إلى الأستاذ المشرف " عبد الوهاب جباري " هذا الأستاذ الفاضل والإنسان العظيم الذي لن أنسى مساعدته و مسانדתه لي ما حييت . فعدد أمواج البحار و نجوم السماء * شكرا * ، كما أتقدم بشكري الجزيل إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو تشجيع .

أتقدم أيضا بشكري الخالص إلى من كان سندي رفقاء دربي وزملائي في قسم علوم التسيير وأخص بالذكر من ساعدني على الوقوف مجددا لإتمام هذا العمل صديقي الوفي الرائع عمر سلماني ، الزميلتين فريال هبوب وزهرة حمودي ، كما أشكر أساتذة قسم علوم التسيير .

اهداء

إلى حبيب قلبي وحمي روحي وأنيس فؤادي وغوثي من الكُرب...
إلى من في قلبي حبه والإيمان به ضياء من غير لهب... بكل الشوق في قلبي أهدي لك هذا العمل

يا ربي.

إلى نور الأبصار وضياؤها وحبيب القلوب ودوائها إليك يا حبيبي يا رسول الله - عليك أفضل
وأزكى التسليم -

إلى واحة أحلامي وسراج حياتي... إلى نبع الحنان الصافي والصدر الحنون الدافي إليك
أمي الغالية.

إلى تاج رأسي وفخري و ذخري وعوني في هذه الحياة إلى من يتعب لئرتاح
ويشقى لتسعد... إلى أبي العزيز.

إلى أحبباء قلبي وأشقاء روحي إلى إخوتي... هاجر، سارة، نور الهدى، عبد السلام
، أنغام وسلمى.

إلى أروع أصدقاء ورفقاء دربي: عمر، عبد الحليم، سفيان، خالد، إبراهيم، يوسف، عبد الرزاق
وإلى كل أفراد العائلة وكل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

إلى أستاذي في ورشة الفنون التشكيلية فؤاد وكل عائلة الفن التشكيلي مراد، عبد الغني، سمير،
منذر، أمين، وكل من يحمل بيده قلما أو ريشة.

عبد الرحيم عمرو

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر و تقدير
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
	الفصل الأول : عموميات حول تسويق الخدمات والتسويق الالكتروني
07	تمهيد
08	المبحث الأول: عموميات حول التسويق
08	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق
16	المطلب الثاني: مفهوم التسويق
16	المطلب الثالث: أهمية ودور التسويق في ظل التحولات الاقتصادية
19	المطلب الرابع: المزيج التسويقي
20	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات
20	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات
23	المطلب الثاني: البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية
28	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
33	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني
33	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
38	المطلب الثاني: متطلبات والتحديات التي تواجه التسويق الالكتروني
40	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويق الالكتروني
46	خلاصة
	الفصل الثاني: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الانترنت والاتصالات التسويقية
48	تمهيد

49	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
49	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
51	المطلب الثاني: التقارب التكنولوجي
52	المطلب الثالث: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال
54	المبحث الثاني: ماهية الانترنت
54	المطلب الأول: مفهوم الانترنت وتطورها
56	المطلب الثاني: استخدامات الانترنت
58	المطلب الثالث: حدود تكنولوجيا الانترنت
58	المطلب الرابع: المنافع التسويقية للانترنت
60	المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية
60	المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات
63	المطلب الثاني: تعزيز الاتصالات التسويقية إلكترونيا
67	المطلب الثالث: الإعلان عبر الانترنت
72	المطلب الرابع: التسويق المباشر و ترويج المبيعات عبر الانترنت
75	المطلب الخامسة: العلاقات العامة عبر الأنترنت
81	خلاصة
	الفصل الثالث: تأثير الأنترنت على المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر
83	تمهيد
84	المبحث الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر
84	المطلب الأول: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر
89	المطلب الثاني: ترتيب الجزائر في استعمال تكنولوجيا الاتصال
90	المطلب الثالث: الانترنت في الجزائر
93	المبحث الثاني: دراسة حالة اتصالات الجزائر
93	المطلب الأول: ماهية مجمع اتصالات الجزائر
95	المطلب الثاني: المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة

98	المطلب الثالث: شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة
101	المبحث الثالث: تحليل دور الانترنت في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة
101	المطلب الأول: تحليل الموقع الالكتروني للمجمع
104	المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية لدى اتصالات الجزائر
107	المطلب الثالث: استخدام الانترنت في الاتصالات التسويقية
111	المطلب الرابع: تحليل أثر الانترنت على المزيج التسويقي للخدمات في المؤسسة
113	خلاصة
115	الخاتمة العامة
123-119	قائمة المراجع
	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	مراحل ظهور وتطور التسويق	1-1
34	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي	2-1
67	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت	1-2
86	مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1-3
100	الشبكة التجارية للمديرية العملية بالمسيلة	2-3
100	نسبة التوصيلات لشبكة الهاتف الثابت والانترنت	3-3
106	اسعار الاستضافة على موقع جواب	4-3

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	الهيكل التنظيمي في المؤسسة التاييلورية قبل 1929	1-1
12	تنظيم المؤسسة الصناعية بعد 1929	2-1
13	وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة	3-1
15	تطور النظرة إلى دور التسويق	4-1
18	أهمية التسويق في تنمية وتطوير المؤسسة	5-1
23	الأشكال الثلاثة لتسويق الخدمات	6-1
25	نظام المعلومات التسويقية وفقا لمفهوم (Kotler)	7-1
29	دورة حياة الخدمة	8-1
31	قنوات توزيع الخدمات	9-1
41	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	10-1
53	منحنى الشيطان	1-2
63	العلاقات التبادلية للتسويق	2-2
97	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة.	1-3
102	الصفحة الرئيسية لموقع اتصالات الجزائر	2-3
103	خريطة موقع اتصالات الجزائر	3-3
103	إحدى صفحات موقع اتصالات الجزائر باللغة العربية	4-3
104	موقع الدليل الإلكتروني للمؤسسات	5-3
105	كيفية البحث عن الوكالة التجارية	6-3
107	الإعلان عن خدمة جديدة على موقع اتصالات الجزائر	7-3
108	صفحة الإعلانات التلفزيونية لاتصالات الجزائر	8-3
109	صفحة البطاقة التعريفية بالجمع	9-3
109	الصفحة التي تحتوي على المعلومات الخاصة للتعريف بالجمع	10-3
110	الصفحة الخاصة بأخبار الجمع	11-3
110	قسم الخواص على الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر	12-3
111	الخدمات الموجهة للمؤسسات	13-3

مقدمة

مقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة، كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها خدمات الاتصال من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية.

لقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية ما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمات يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية الاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد؛ الوقت والعناء اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة كخدمات الصرف الآلي ونظام التحويل الالكتروني للنقود والعمليات المصرفية المترلية، بالإضافة إلى التغييرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء، من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة، هذا ما جعل المؤسسات المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

الأنترنت هو أحد أبرز التقنيات الحديثة التي أصبحت مشتركة بين مختلف دول العالم المتطور منه والمتخلف (أو النامي). علما أن استخدام الإنترنت مرّ عليه أكثر من عقدين منذ أولى استخداماته في الولايات المتحدة الأمريكية .

وفي ظهور التغييرات التي تحدث في المؤسسات الاقتصادية التي جاءت كنتيجة للمستجدات البيئية المليئة بالتحديات التنافسية تجعل من الصعوبة على المؤسسات الاقتصادية ممارسة نشاطها الاقتصادي، ولمواجهة ذلك بدأت الأفكار تتجه نحو استغلال المنافع الموجودة في الأنترنت باعتبارها مقدره حديثة ونشاط تتفوق به المؤسسة قياسا لمنافسيها.

ويعد التسويق عبر الأنترنت اليوم من أهم الوسائل التي تساعد الشركات على مشاركة المعلومات لشركات الأعمال وأيضا في تخفيض التكاليف وتحسين علاقات العملاء وأيضا إلى رفع القدرة التنافسية وكفاءة وفعاليات العمليات التجارية وتقريب الحدود الجغرافية وتوفير الجهد والوقت والمال لكافة الشركات سواء كانت كبيرة أو صغيرة ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

1- الإشكالية:

ما هو دور الأنترنت في تسويق الخدمات؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي السابق يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بتسويق الخدمات والتسويق الإلكتروني؟
- ما هو واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر؟
- هل تؤثر الأنترنت على المزيج التسويقي للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2- الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية سننطلق من الفرضيات التالية:

- تلعب الأنترنت دورا كبيرا في مجال تسويق الخدمات في المؤسسة محل الدراسة من خلال تأثيرها على المزيج التسويقي الخدمي والإلكتروني الخاص بها.
- إن التسويق الإلكتروني يتيح فرصا للنجاح أكثر من التسويق التقليدي.

3- أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية والفائدة العملية من القيام بهذا البحث، حيث تبرز أهميته في النقاط التالية:

- تتجسد أهمية البحث بشكل عام كونه يقوم بدراسة أحد المتغيرات التي تمس المؤسسة ويمثل أحد التحديات اليوم في ظل التغيرات البيئية والمنافسة .
- ضعف اهتمام بعض المؤسسات خاصة المؤسسات الجزائرية بالتسويق عبر الأنترنت كمكون استراتيجي لضمان استمرارية المؤسسة.

4- أهداف الدراسة:

انطلاقا من أهمية الأنترنت ودورها في مجال التسويق عموما وتسويق الخدمات بالخصوص تهدف الدراسة

إلى:

- التعريف الشامل للتسويق عبر الأنترنت وتوعية مؤسساتنا بأهمية القيام بالمزيد من البحث والتطوير في المجال التكنولوجي.

- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق والتوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة للمؤسسات والباحثين، والمهتمين بهذا المجال.

- إبراز دور الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، و التي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزملائها الحاليين و المرتقبين.

5-أسباب اختيار الموضوع:

وقع اختيارنا على هذا الموضوع نظرا لعدة أسباب منها:

- الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع التخصص.

- مدى قناعتنا بأهمية تأثير الأنترنت في تحسين الأداء التسويقي لأي مؤسسة.

- تحسيس المؤسسات بأهمية التسويق عبر الأنترنت وبالتالي زيادة الاهتمام به مما يؤدي إلى تحقيق الأداء المتميز.

- و بحدود الاطلاع يعتبر من الدراسات القليلة والحديثة.

- التطور الكبير الذي عرفته شبكة الأنترنت في العقد الأخير وما نتج عنه في تغيرات في أداء الأنشطة التسويقية وانفتاح الأسواق وزيادة في حدة المنافسة بين المؤسسات في العالم.

6-منهج البحث:

سنعتمد في دراسة هذا الموضوع على أسلوبين من أساليب الدراسة، المنهج الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب تسويق الخدمات، التسويق الالكتروني، الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور كل منها كما نعتمد على أسلوب دراسة الحالة، و هي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الملاحظة من خلال تحليل الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر كوننا من متعلمي هذه المؤسسة بالإضافة إلى أسلوب المقابلة والتي أجريت مع رئيس مصلحة التسويق، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم لاقتراحات المناسبة.

7-الدراسات السابقة:

وجدنا بعض الدراسات التي تناولت الموضوع من بعض جوانبه من بينها:

- دراسة عبد القادر محمد عبد القادر مبارك (2004)، بعنوان " دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال": يهدف هذا البحث إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية بلغت 129 شركة. وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن عاملي السرعة والسهولة. كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء إحجام هذه الشركات عن بناء مواقع لها

على الانترنت، وقد أوضحت الدراسة أيضا أبعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج التسويقي، وانتهت الدراسة إلى بيان أهم معوقات استخدام الشركات للانترنت .

النتائج: أبرزت الدراسة أن للانترنت آثار إيجابية ملموسة من قبل منشآت الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر فيما بينها سواء في مجالات الاتصال، والسرعة، والسهولة، ومتابعة الأحداث العالمية والمحلية. كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تكثف استخدام الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال هي في مجملها قانونية، أو فنية. كما أوضحت الدراسة أن الانترنت تلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر بين منشآت الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المزيج التسويقي، أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات مع العملاء.

بختي ابراهيم، دراسة بعنوان : واقع وآفاق الإنترنت في الجزائر(دراسة إحصائية)، مجلة الباحث، جامعة ورقلة العدد 01/ 2002، يتمحور هدف الدراسة، حول تبيان دراسة واقع وآفاق استخدام الإنترنت بالجزائر، حيث قسم الدراسة إلى قسمين، القسم الأول منها إحصائي يتعلق بالإنترنت واستخداماته، والقسم الثاني تحليلي للبنية التحتية، الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك معرفة صلاحية البنية التحتية للاتصالات بالجزائر، وهل هي قابلة لحوض غمار المنافسة التجارية إلكترونيا.

8- خطة البحث:

لدراسة هذا الموضوع وإثرائه والإجابة الإشكالية المحددة بالبحث، اعتمدت الدراسة على الخطة التالية التي يتضمن أربع فصول كالتالي:

- **الفصل الأول مدخل نظري حول تسويق الخدمات والتسويق الإلكتروني:** وتناولنا فيه ثلاث مباحث الأول يتناول عموميات حول التسويق ضمن أربع مطالب تشمل التطور التاريخي للتسويق، المفهوم، الأهمية والدور بالإضافة إلى المزيج التسويقي أما الثاني فيتناول مفاهيم حول تسويق الخدمات وقد قمنا بتقسيمه إلى أربعة مطالب فيها ماهية تسويق الخدمات، البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية والمزيج التسويقي للخدمات. أما الثالث فيتناول ماهية التسويق الإلكتروني، متطلباته والتحديات التي تواجهه وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

- **الفصل الثاني عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الانترنت والاتصالات التسويقية:** وتناولنا فيه ثلاث مباحث، الأول يتناول ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقد قمنا بتقسيمه إلى أربعة مطالب فيها المفهوم، التقارب التكنولوجي، مراحل التطور. أما الثاني فيتناول الانترنت قسم إلى أربعة مطالب فيها مفهوم الأنترنت وتطورها، استخداماتها، حدود تكنولوجيا الانترنت والمنافع التسويقية لها. أما الثالث فيتناول الاتصالات التسويقية قسم إلى خمسة مطالب فيها تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق

الخدمات كمطلب أول أما المطلب الثاني فيتناول تعزيز الاتصالات التسويقية، المطلب الثالث الإعلان عبر الانترنت، أما الرابع فيتناول التسويق المباشر و ترويج المبيعات عبر الانترنت وصولا إلى العلاقات العامة عبر الانترنت في المطلب الخامس.

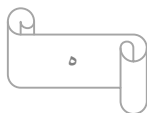
- الفصل الثالث تأثير الأنترنت على المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر: وتناولنا فيه ثلاث مباحث، الأول يتناول البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر في ثلاث مطالب هي مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، ترتيب الجزائر في استعمال تكنولوجيا الاتصال والأنترنت في الجزائر، الثاني يتضمن ثلاث مطالب أيضا الأول يتناول ماهية مجمع اتصالات الجزائر والثاني تكلمنا فيه عن المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة وشرح هيكلها التنظيمي ضمن المطلب الثالث أما المبحث الثالث فتم إسقاط الدراسة التطبيقية على المؤسسة لقياس دور الانترنت في الاتصالات التسويقية من خلال تحليل أثرها على المزيج التسويقي من خلال ثلاث مطالب تضمنت تحليل للموقع الالكتروني للمجمع وأهم الخدمات التي يقدمها واستخدام الاتصالات التسويقية من خلاله.

9- صعوبات الدراسة:

أثناء إعدادنا لهذه المذكرة واجهتنا بعض الصعوبات التي نرى من الضروري ذكر بعضها:

- ضيق الوقت لذلك لم نستطع الإلمام ببعض جوانب الموضوع حيث واجهتنا بعض العراقيل في بداية الأمر خاصة ما يتعلق بعنوان المذكرة والإشراف عليها حين قررت إدارة قسم علوم التسيير تغيير العنوان والمشرف الذي اخترناه في البداية، لأسباب نجهلها لئلا يتزامن هذا مع امتحانات السداسي الثالث ليتم اقتراح عنوان آخر ومشرف آخر، في حين كنت أعمل على جمع المعلومات اللازمة لإعداد المشروع بالعنوان الأول الذي تم تغييره، في الأخير قررت الإدارة وبعد محاولات لاسترجاع العنوان والمشرف أن تمنح الأستاذ حق الإشراف مع تغيير العنوان فقط الشيء الذي تطلب وقت معتبر ليقع اختيارنا على هذا العنوان، أتى هذا متأخرا جدا وخاصة مع نقص بموضوع الدراسة وخاصة الكتب، وان وجدت فهي قديمة، ونظرا للتطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، وتكنولوجيا الانترنت بصفة خاصة فإن المعلومات الموجودة في الكتب تصبح عديمة النفع.

- صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية الخاصة بهذا الموضوع في الجزائر، بالنظر إلى التأخر الكبير الذي يشهده ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في المؤسسة الجزائرية. كذلك الثقافة الانغلاقية لدى المؤسسات الجزائرية وعدم مساعدة الباحث دائما بحجة سرية المعلومات والوثائق رغم الفائدة الكبيرة التي تعود على المؤسسة من خلال هذه البحوث والدراسات الميدانية.



الفصل الأول

عموميات حول تسويق الخدمات
والتسويق الإلكتروني

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بمفهوم التسويق وبوجه الخصوص تسويق الخدمات حيث اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق وتطور تكنولوجيات المعلومات والاتصال، مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيةها بكفاءة وفعالية.

لكن في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات بشكل مستمر، خاصة في المجال التكنولوجي وظهور الانترنت أصبحت توجد طرق حديثة في التسويق كالتسويق الالكتروني، فسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم الأساسية لكل من تسويق الخدمات والتسويق الالكتروني قصد التعرف على أهميتها وماهيتها. وفيه سوف نتطرق إلى:

- ماهية التسويق.

- ماهية تسويق الخدمات.

- ماهية التسويق الالكتروني.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

إن التسويق يعني أشياء مختلفة لأفراد مختلفين، فهو كمنشأ يحتاج إلى قوى بدنية وفكرية تتعدد فيه التعاريف وتتعدد فيه المفاهيم بشكل عام حيث لم يحدد له تعريف معين. لذلك سنحاول في هذا المبحث التعبير عن أهم الجوانب المتعلقة بالتسويق.

المطلب الأول : التطور التاريخي للتسويق :

1- نبذة تاريخية :

يشير "كوتلر" نقلا عن "داركر" إلى أن أول ظهور للتسويق يعود إلى القرن السابع عشر ، وفي حوالي سنة 1650 قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإقامة أول محل تجاري في طوكيو¹.

وبداية من هذا التاريخ بدأ بروز ما يسمى بسياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهور إعلانات غرضها يكمن في محاولة جذب المستهلك على سبيل المثال " لا تسأل، اشتر منا وإذا لم ترض بما نقدمه يمكنك استرداد نقودك".

كما يرى "داركر" أيضا بأن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية، ويعتبر "سيرومد" ماكورسيك" أول من أشار إلى التسويق بأنه القلب النابض للمنظمة، كما أن اصطلاح "التسويق" يعود تطبيقه والعمل به على مستوى الحاجات بداية من جامعة "بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين باسم مقياس "تسويق المنتجات"، كما أن "بتلر" قام بتدريس أساليب التسويق في عام 1910 في جامعة "ويسكنسون".

أما فيما يخص منظمات الأعمال فقد ظهر أول مفهوم "قسم التسويق" و"بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة "كيرتس Curtis" بإنشاء "بحوث التسويق" في عام 1911 وذلك تحت اسم "البحوث التجاري"، وبداية من عام 1917 شرعت المنظمات الصناعية والتجارية في إدراك أهمية التسويق بمبادئه المتعددة.

لقد اهتم رجال الأعمال والإداريون في الوهلة الأولى بوظيفة الإنتاج باعتبارها الوظيفة الحيوية التي تضمن للمؤسسة بقاءها، كونها تسمح بتحويل المواد الأولية إلى منتجات سرعان ما تمتصها الأسواق، محققة بذلك أرباحا طائلة لأرباب الأعمال، غير أن الاهتمام بوظيفة الإنتاج على مستوى المؤسسة كوظيفة ذات أولوية دون بقية الوظائف كان له نتائج سلبية تجسدت في الواقع مع الأزمة الاقتصادية العالمية 1929، أين تحولت أنظار الإداريين والمسيرين نحو الاهتمام بوظيفة البيع نتيجة لتكدس منتجات المؤسسة وعدم قدرتها على تصريف سلعتها في ظل

¹Philip.Kotler, Marketing Managment New Jersey, Prentice Holl 1989 PP: 07-08

انخفاض الطلب وانكماش الأسواق و بانتشار الأفكار العلمية وتطور المفاهيم الإدارية وأساليب التسيير، لم يعد الشغل الشاغل لأصحاب المؤسسات كيفية الإنتاج أو تصريف المنتجات وإنما كيفية إرضاء رغبات المستهلكين وتلبية احتياجاتهم.

2- مراحل التطور التاريخي للتسويق :

بناءً على ما تقدم، يمكن تقسيم التطور التاريخي للتسويق، وكيفية تبلوره في مفهومه المعاصر إلى خمسة مراحل أساسية:

1. المرحلة الأولى: مرحلة الاهتمام بالإنتاج.
2. المرحلة الثانية: المرحلة البيعية.
3. المرحلة الثالثة: المرحلة التسويقية.
4. المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي للتسويق.
5. المرحلة الخامسة : مفهوم التسويق الاستراتيجي.

2-1 مرحلة الاهتمام بالإنتاج :

ظهر هذا المفهوم بظهور الشركات الصناعية، ولقد اهتم أرباب الأعمال في هذه المرحلة بالإنتاج الوفير نظراً لاتساع حجم الطلب، ونظراً لهذا السبب لم تجد المؤسسات صعوبة في بيع ما تنتجه، ولم تهتم بفكرة القرب من الأسواق والبحث عنها بقدر ما اهتمت بالقرب من مصادر المواد الأولية والطاقة.

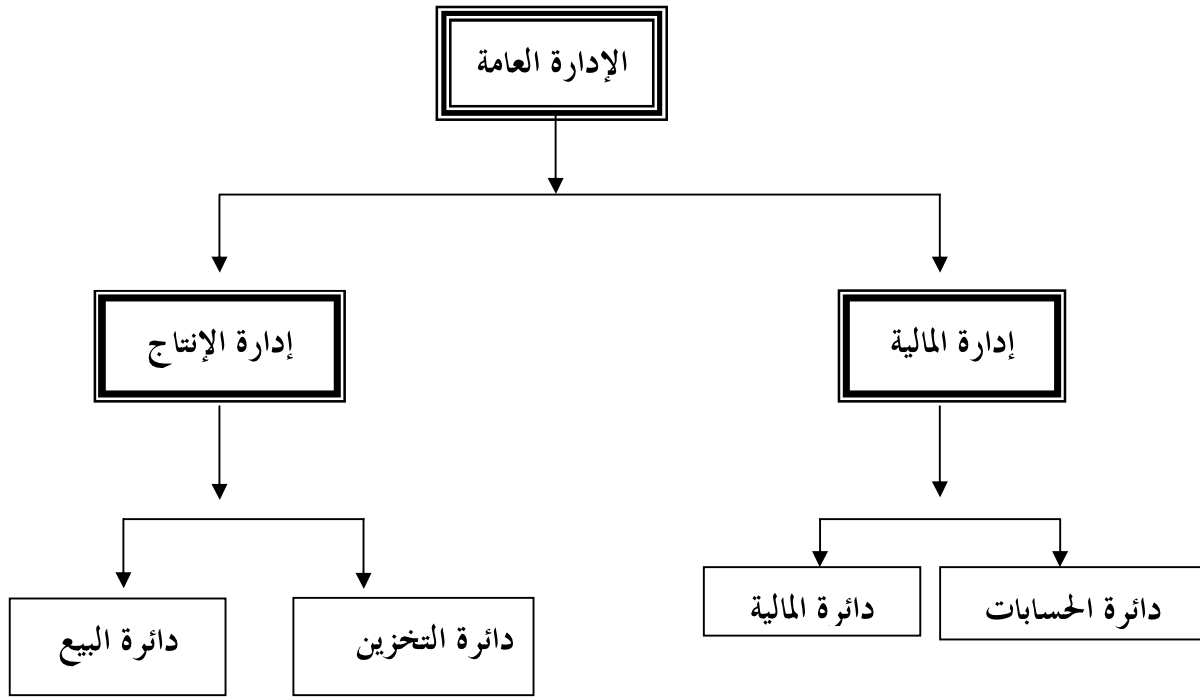
والجددير بالذكر هو أن هذا الاهتمام بالإنتاج يعود أساساً إلى الهدف الأول الذي ظهرت من أجله المنشأة الصناعية، وهو ما رفع الإنتاج من أجل تحقيق أقصى ربح ممكن، مع تخفيض التكاليف نتيجة اختراع الآلات الميكانيكية التي يمكن بواسطتها الاستغناء عن الجهود الجسماني لعدد كبير من الأفراد في العمليات الصناعية، كما أنها تنتج بأسرع وقت ممكن وبدرجة أعلى من الآلات اليدوية¹، خاصة وأن معظم أرباب العمل والإدارات الصناعية قد تبنت خلال المرحلة الأخيرة من هذه الفترة (ابتداء من سنة 1900) أفكار المدرسة العلمية على يد رائدها "فريدريك تايلور"، الذي حاول إدخال التفكير العلمي في الإدارة، وتوظيفه من أجل تحسين إنتاجية المؤسسة ورفعها، وقد كانت معظم أعمال وبحوث من ينتمون لهذه المدرسة أمثال "هنري فايول" بفرنسا، "ماكس ويبر" بألمانيا؛ ترى في المؤسسة

1 عادل حسن، التنظيم الصناعي وإدارة الإنتاج، دار النهضة العربية، 1988، ص:10.

الإنتاجية هيكلًا ميكانيكيًا يتميز بالتخصص في العمل وتقسيمه ومطية الأعمال وكذا أحادية الإجراءات، وأهم النتائج التي توصل إليها "فريدريك تايلور" هي¹ :

- ضرورة إخضاع كل العمليات التي تتم داخل المصنع إلى أسلوب علمي.
- ضرورة إخضاع القوى العاملة لاختبار علمي.
- تحقيق روح التعاون بين الإدارة والعمال وتطبيق تقسيم العمل والتخصص لما له من نتائج جيدة على مستوى الأداء.

الشكل رقم : (1-1) الهيكل التنظيمي للمؤسسة التaylorية قبل 1929



المصدر: لوزية بوشعير، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، فرع التسيير، جامعة الجزائر

2001/2000، ص5.

الشيء الملاحظ من خلال هذا المخطط، هو كون هذا الأخير يحتوي على إدارتين فقط هما إدارة المالية وإدارة الإنتاج تعملان تحت إشراف الإدارة العامة، وهذا يعود إلى اعتقاد المسيرين الذين يرون بأن الوظيفة الإنتاجية والوظيفة المالية تضمن المؤسسة بقاءها واستمرارها في أداء نشاطها وتحقيق عملياتها الإنتاجية، بينما نلاحظ توفر دائرة

¹ عبد الغفور بونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية 1972، ص-ص: 334-335.

لبيع التي كانت تهتم بالصفقات والعقود التجارية، وهي تابعة لمديرية الإنتاج، مما يعني أنه لم يكن أي حديث عن الوظيفة التسويقية.

لهذا الغرض نجد أن المنظور التسويقي لم يحظ بأي أهمية خلال هذه المرحلة، لاقتناع الإداريين الصناعيين أن المشكل الذي كانت تتخبط فيه المنشأة الصناعية هو كيفية الإنتاج بكميات كبيرة وبأقل تكلفة، على اعتبار أن الطلب كان مرتفعا، وبالتالي فإن مشكل التسويق غير مطروح، وهكذا نجد أن اهتمام المسيرين وأرباب الأعمال آنذاك كان منصبا على المحيط الداخلي للمؤسسة وكيفية تنظيمه من خلال إخضاعه لمبادئ عملية تكون لها نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة، هذه الأخيرة التي اعتبرت كنظام مغلق يتمتع باستقلاله عن المحيط الخارجي مهملين بذلك دور المحيط في حياة المؤسسة.

2-2 المرحلة الثانية: المرحلة البيعية (1930-1950)

ظهر هذا المفهوم بعد الأزمة الاقتصادية 1929 (أزمة الكساد الاقتصادي نتيجة الركود الاقتصادي الذي أصاب العالم).

تميزت بمايلي:¹

- انخفاض المداخل الوطنية .
- استفحال ظاهرة البطالة وتقلص القدرة الشرائية للمواطنين.
- تراجع أسعار المنتجات الصناعية .
- انخفاض حجم الاستثمار .

والمشكل المطروح الذي صادفته المؤسسات في تلك الفترة هو كيفية تصريف هذه المنتجات المتكدسة لتجنب الخسارة التي ألحقت بالكثير من المنشآت الصناعية نتيجة لـ:

● زيادة المخزون السلعي .

● زيادة نسبة المبيعات .

● ضياع الكثير من الفرص والصفقات التجارية .

ولقد عرفت المؤسسات الأمريكية كسادا كبيرا بعدما ارتفعت إنتاجيتها نتيجة لتطبيق الأفكار العلمية التaylorية

فيما يخص كيفية تنظيم العمل ودفع الأجور .

¹Philippe Kotler et Bernard Dubois , marketing management, public-union, Paris 9 édition, 1997, p48.

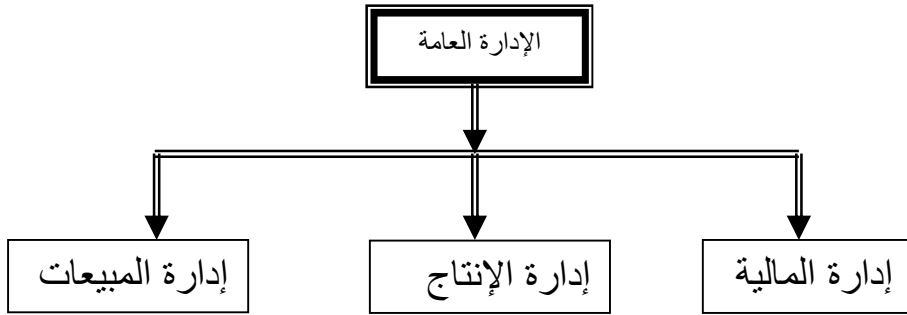
ويقوم المفهوم البيعي على أساس أن المستهلكين إذا ما تركوا لأنفسهم فإنهم عادة لن يشتروا القدر الكافي من منتجات الشركة، وبالتالي على الشركة أن تقوم ببذل جهود في مجال البيع والإعلان .

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفترة شهدت بداية إدراك العمل التسويقي من جانب بعض الكتاب فهذا "كوتانت" في 1938 يقول: «ليس رواد التسويق بأي حال منافسين لمدير المبيعات، بل إنهم يشاركون في تخطيط استراتيجية التسويق» .

كما نادى أيضا بأن يكون الربح وليس حجم المبيعات هو الغاية الأساسية للعمل، ورأى كذلك أن تبني الإدارة استراتيجية على أساس الدراسة المنظمة للسوق والاختبارات المستمرة لدى قبول المستهلك للأسعار والسياسات والسلع.

وللخروج من الوضعية المزرية التي آلت إليها معظم المؤسسات الاقتصادية نلاحظ أنه خلال هذه المرحلة بدأ الاهتمام بالوسطاء من تجار التجزئة والجملة إلى جانب الاهتمام بالبحث في رغبات وحاجات المستهلك، وظهر الإعلان كوسيلة لترويج السلع ومنتجات المؤسسات، وهو ما يعني توجه الأنظار نحو الاهتمام بالبيع إلى جانب الإنتاج كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم : (1-2) تنظيم المؤسسة الصناعية بعد 1929 .



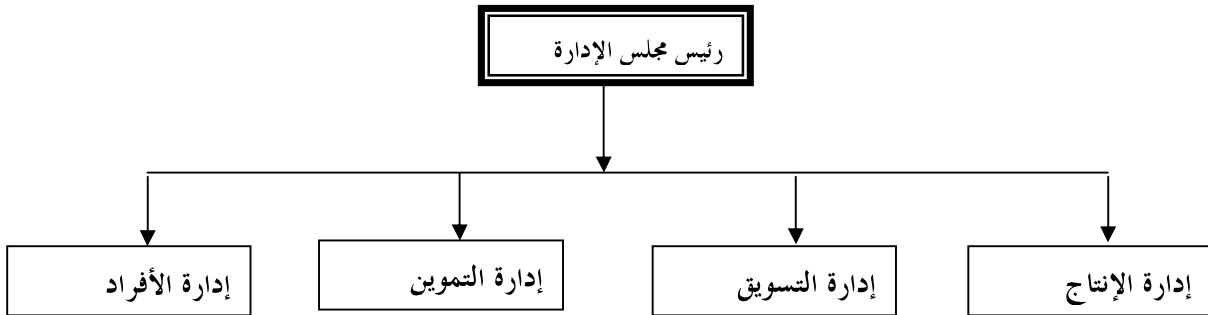
المصدر: عبد الغفور يونس، مرجع سابق، ص 334 .

2-3 المرحلة التسويقية (بعد 1950):

لقد برز هذا المفهوم عقب نهاية الحرب العالمية الثانية، ويسمى بعض المنظرين هذه الفترة بعصر التسويق، ولقد ساعد على ظهور هذا المفهوم المتكامل للتسويق والحاجة الملحة إليه ما تميزت به تلك الفترة من خصائص، وعوامل ومتغيرات معينة، كان لها الأثر الكبير على النشاط الإنتاجي كما ونوعا، وعلى الإطار الاجتماعي والسلوكي أو النمط الاستهلاكي للأفراد وعلى الموقف التنافسي والتسويقي بين المؤسسات، وهي الفترة التي تميزت بالتعاون بين أمريكا وأوروبا بإعادة بناء ما حطمته الحرب فأقيمت المصانع والمشروعات الضخمة على أحدث الطرق والوسائل، وبعدها مذهب وخلال فترة وجيزة، وسر ذلك الاكتشافات العلمية المحققة .

تجلبت وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة في مهمة التوجيه والرقابة على جميع وظائف المؤسسة الأخرى من مشتريات المواد إلى الإنتاج إلى الإعلان إلى البيع¹، كما يبين الشكل التالي دمج وظيفة التسويق مع مختلف الوظائف الأساسية بالمؤسسة .

شكل رقم : (3-1) يبين وظيفة التسويق على مستوى المؤسسة.



المصدر: د. محمد فريد الصحن - عبد الغني حنفي - إدارة الأعمال - الدار الجامعة الإسكندرية 1991، ص 539.

كحوصلة للمراحل السالفة الذكر يمكن القول بأن المفهوم التسويقي وإن ظهر مركزاً بشكله الفعلي في هذه المرحلة الأخيرة، فإن معالمة لم تغب في كل مرحلة من تلك المراحل التي قبلها وأكبر دليل على ذلك ما ورد مسبقاً من شهادات الباحثين والكتاب.

وتعتبر المرحلة الثالثة هي المرحلة التي تجلب فيها المفهوم التسويقي بشكله الحقيقي، وهيا التي اعتبر فيها المستهلك سيد السوق، والربح هدفاً رئيسياً لدى المؤسسة.

2-4 المرحلة الرابعة: المفهوم الاجتماعي للتسويق:

كما أن مفهوم التسويق الاجتماعي هو ذلك المفهوم المرتبط بتخطيط وتوجيه نشاط المؤسسة لتحقيق هدف إشباع احتياجات ورغبات المستهلك النهائي، وكذلك السعي إلى تحقيق الأرباح المتوازنة مع مراعاة مصالح المستهلك والمستويات الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع أو المحيط الذي نشط فيه .

المفهوم التسويقي الاجتماعي يقوم أساساً على ثلاثة عناصر أساسية تتجلى فيما يلي :

- المؤسسة من حيث أرباحها وآفاقها (غاياتها).
- تحقيق وإشباع رغبات وحاجيات المستهلك .
- المجتمع واهتماماته.

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة - المفاهيم والاستراتيجيات -، الإسكندرية، مطبعة شباب الجامعة، 1996، ص: 21.

أي أن هذا المفهوم التسويقي يقوم على محاولة التوفيق بين مختلف هذه المتغيرات الأساسية الثلاثة وكخلاصة للمفهوم التسويقي الحديث أنه ارتقى في الوقت الراهن إلى تحقيق جملة من الأهداف الاجتماعية والصالح العام، وهذا لتحقيق طموحات المستهلك مع تحقيق أهداف المؤسسة.

إذ يقوم هذا المفهوم على فكرة أساسها إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث، فبقاء المنظمة واستمرارها يتوقف على ما يلي :

- تقديم السلع والخدمات التي تلي الحاجات والرغبات .
- تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية)¹

2-5 المرحلة الخامسة : مفهوم التسويق الاستراتيجي²

إن التسويق الحديث يقوم على التخطيط الاستراتيجي والذي يقوم بدوره أساسا على التوفيق بين موارد المؤسسة والفرص التسويقية المتاحة، وهذه الأخيرة لا يمكن استيعابها واستغلالها إلا بالمرور على النشاط التسويقي الذي يوفر المعلومات والمدخلات المختلفة عن الأسواق واحتياجاتها ، وأنواع المنتجات ودرجة المنافسة، وعدد المنافسين والفرص التسويقية المتاحة والتهديدات، وكل هذه المعلومات تساعد في رسم البعد الاستراتيجي للمؤسسة ككل. يمكن تلخيص مراحل ظهور وتطور التسويق في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): مراحل ظهور وتطور التسويق

السنوات	تطور ظهور التسويق
1650	"ميتسوي" اليابان أنشأت أول متجر
1850	حركة "مارسيتر" العالمية حيث اعتر التسويق جوهر نشاطات المنظمة
1900	بداية ظهور التسويق في الغرب
1911	دخول التسويق إلى البنوك في شكل : الإعلان والترويج للخدمات المصرفية

المصدر: عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق، جامعة الإسكندرية 2002 ، ص 22

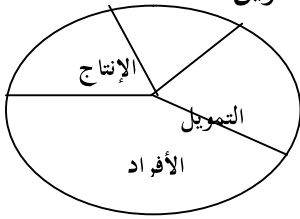
¹ فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان، مبادئ التسويق. مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان 2000، ص- ص: 10-11.

² مصطفى شلي ، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية للمنظمات ومواد الصيانة (E.N.A.D)، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 1998، ص: 170.

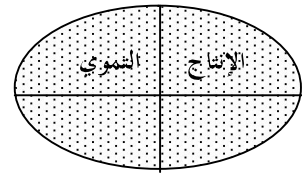
لقد أشارت منظمات الأعمال لأهمية الدور الذي يؤديه التسويق في الوقت الراهن وكذلك في المستقبل بحيث تختلف عن المراحل السابقة كالمرحلة الصناعية أو ما بعدها حتى أوائل الثمانينيات ففي الوقت الذي كان مدراء المنظمات خاصة مدراء التمويل والإنتاج يناضلون من أجل التسويق باعتباره ضيفا غير مرغوب فيه، تحولت النظرة إلى اعتباره نشاطا أساسيا لمنظمات الأعمال، في البداية الأولية لظهور التسويق تجدر الإشارة إلى أنه كان متساويا في الأهمية مع غيره من الأنشطة الأخرى، ثم تزايدت أهميته في الفترة الثانية أين أعتبر وظيفة أو نشاطا هاما، و في المرحلة الثالثة إرتقى إلى وظيفة حساسة باعتباره الوظيفة الأساسية.

و بعدها تطورت الفكرة من الإهتمام بالتسويق إلى الإهتمام بالمستهلك، و السعي لتحقيق رضاه باعتباره بديل عن الوظيفة التسويقية، و في المرحلة الأخيرة (الآنية) تزايد التركيز على المستهلك باعتباره النواة الرئيسية في رسم أي استراتيجية تسويقية و هذا ما يبينه الشكل رقم (1-4)

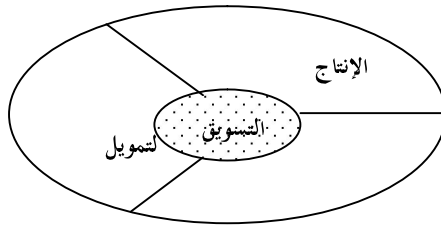
الشكل رقم: (1-4) تطور النظرة إلى دور التسويق



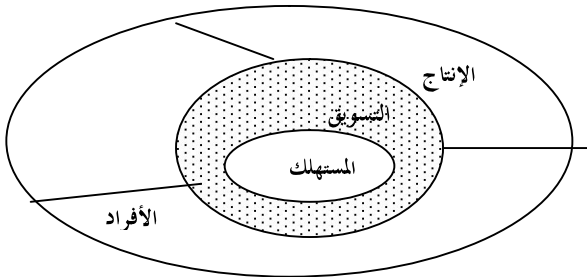
التسويق باعتباره وظيفة أو نشاطا هاما (تزايد الإهتمام



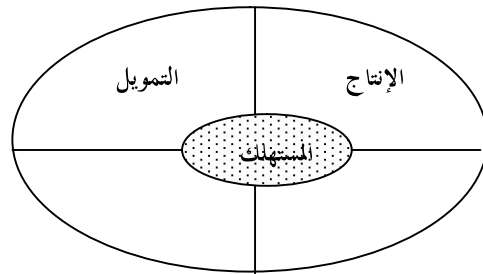
تساوي التسويق في الأهمية مع غيره من الأنشطة الأخرى



التسويق باعتباره وظيفة رئيسية



التنويه بالمستهلك أو الإهتمام بدور التسويق نشاط متكامل



خدمة وتحقيق رضا المستهلك هو محل الإهتمام المشترك لكل الأنشطة الوظيفية للمنظمة (التنويه بالمستهلك)

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

"التسويق هو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود فعلهم اتجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم"¹.

ويعرف:"التسويق هو مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة والمتفاعلة والمتكاملة والمستمرة التي تبدأ قبل العملية الإنتاجية وتستمر خلالها وإلى ما بعد العملية الإنتاجية بهدف تحقيق تدفق وانسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها ووصولها بالموصفات المطلوبة والمناسبة في المكان والزمان المناسبين و السعر المناسب"². ويعرفه أيضا: "التسويق هو فلسفة للأعمال والتي تنص على أن إشباع حاجات العملاء هي المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المنظمة"³.

ويعرف:"النظام المتكامل الشامل الذي يضم الأنشطة المختلفة للمشروع والمصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات التي تحقق الإشاعات الحالية والمتوقعة لطبقات المستهلكين"⁴.

وتطرق " PH-KOTLER " إلى تعريف التسويق بأنه : "التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية والتي بموجبها يتمكن الأفراد والجماعات من إشباع احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين"⁵.

ويعرفه "الفريد دينر" بأنه : "تطبيق التسويق يعني التنبؤ، والإبداع، وتلبية متطلبات المستهلكين مع تحقيق الربح"⁶.

المطلب الثالث: أهمية ودور التسويق في ظل التحولات الاقتصادية

1-1 أهمية التسويق:

يعتبر هذا الأخير نظاما فرعيا متكاملًا ، تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق هدف، تخطيط، تسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين او المحتملين، ولهذا ينظر للتسويق بأنه الرابطة الذي يربط المؤسسة وهياكلها بالمجتمع الذي نعيش فيه وبالاسواق التي تخدمها. وعليه فان عمل ادارة التسويق يتجلى في النقاط التالية :

- ✓ تحديد معيار الطلب الموجه لمجموعة من المستهلكين على سلعة او خدمة ما خلال فترة زمنية معينة .
- ✓ صياغة الاستراتيجية اللازمة لتوفير المنتجات وضرورة اعلام المستهلكين بقدرة هذه الاخيرة على اشباع حاجياتهم .

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص:30.

² محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص:29.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص:44.

⁴ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص:29.

⁵ Philip kotler & G arminstrong, **prinsiples of marketing**, prentice hall 2002, new jerssy, p:6.

⁶ Max Moreau, **Le management pratique de l'entreprise économique**, Paris, 1980, P 6

✓ ترجمة طلب المستهلكين في شكل خطوط الانتاج .

وفي الدراسة الشهيرة التي قام بها كل من Waterman و Peters عام 1992 وجدا أن مؤسسات الأعمال المتميزة ، والتي تتسم بدرجة عالية من الإبداع والتفوق التنافسي هي تلك التي تعمل على تنمية الصلات والعلاقات مع جمهور المستهلكين، والاستفادة من منتوجاتهم في تحقيق أهدافها.¹

وقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة لقطاع الأعمال إلى أن سر نجاح المنظمات في مواجهة متطلبات الألفية الجديدة مرهونة بتطبيق سلوك منهج التسويق الحديث الذي يعطي أهمية قصوى للمستهلك باعتباره صاحب القرار الأخير، هو يشكل آخر حلقة في العملية الإنتاجية.

ومنه يتبين لنا جليا بان وظيفة التسويق تهتم اساساً بتحليل وتخطيط وتنفيذ رقابة الانشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات لخلق التبادل القادر على اشباع اهداف كل من الافراد والمنظمات

وبناء على هذا فان التسويق يساعد على تحقيق ما يلي:²

1. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة ويتجلى ذلك من خلال طريقة ادارة الانتاج برغبات المنتجين المستهلكين ردود فعله ازاء السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل او الجودة او الاستخدامات .

2. خلق العديد من فرص التوظيف فالشيء البالغ الاهمية هو كون وجود نشاط تسويقي على مستوى المؤسسة يتطلب توظيف عمال ذوي كفاءة عالية وتدريب متخصص كل في مجاله في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على الميادين الخاصة بالجانب التسويقي (رجال .البيع الاعلان ...) بل في اماكن اخرى داخل ادارة الانتاج او الموارد البشرية حتى وان كانت الوظيفة التسويقية هي الوظيفة المحركة لجميع دواليب وأليات الوظائف داخل المؤسسة .

3. خلق جملة من المنافع :

- المنفعة المكانية: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الامكنة الملائمة .
- المنفعة الزمنية: توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الاوقات المناسبة .
- المنفعة الرمزية: التي تتمثل في القيمة العاطفية والنفسية التي يعطيها مستهلك سلعة.
- المنفعة الحيازية: تتمثل في حيازة السلع من المنتج للمستهلك .

4. اشباع حاجات المستهلكين ، وهذا يحقق بطبيعة الحال الاهداف العامة كاهداف الديمومة والاستمرارية بالنسبة للافراد والمنظمات .

¹ إسماعيل بوخواوة والطاهر بن يعقوب، استراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف، 2002، ص143.

² عبد السلام ابو قحف ، مرجع سابق، ص23.

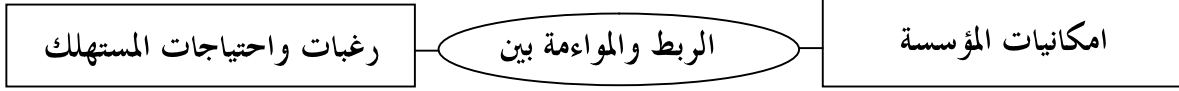
5. التصدي للمنافسة الحادة من طرف الشركات الاجنبية على مستوى الاسواق المحلية .

6. يساعد التسويق على الابداع والتجديد .

وللتدليل على الاهمية القصوى للتسويق تشير كثير من الدراسات والبحوث الى ان سر نجاح التجربة اليابانية في غزو

الاسواق العالمية بما فيها الاسواق الامريكية والاروبية يرجع اساسا الى تبني استراتيجية تسويقية محكمة وفعالة .

الشكل رقم : (1-5) أهمية التسويق في تنمية وتطوير المؤسسة .



المصدر: ماك دونالد؛ ترجمة صالح محمد الدويش ود.محمد عبد الله العوض، الخطط التسويقية: كيفية اعدادها وكيفية تطبيقها"

،الادارة العامة للبحوث السعودية -معهد الادارة العامة، 1996، ص:16.

1-2) دور التسويق:

لتبيان دور ومكانة التسويق في تطوير المنظمة فاننا نركز على العناصر الاتية التي تظهر نظرة التسويق اتجاه

المؤسسة ومدى قدرة هذه الاخيرة على اداء وظائفها في ظل محيط تنافسي، حيث ان تلك القدرة تستمد ذاتها من

كون ان الزبون هو الركيزة الرئيسية التي تشكل الهدف والاساس الذي تنطلق منه لتعود اليه .

ان اعطاء التسويق هذه الاولوية للزبون من أجل حفاظ المؤسسة على غاياتها لأن نشاطها ينطلق من فكرة

استطاعتها على تلبية حاجيات المستهلك او الزبون ويتجلى هذا فيما يلي :

● قيمة المؤسسة تستمدها من الزبون .

● الهدف الذي تسعى الى تحقيقه المؤسسة يتمثل في الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم .

● مهمة التسويق تعتمد اساسا على ارضاء الزبائن .

● ارضاء حاجيات الزبون يرتكز على اداء الخدمات الاخرى المقدمة من طرف المؤسسة .

ومن هذا نخلص الى أن التسويق في حقيقة الامر يراقب اداء هذه الخدمات لضمان ارضاء زبائن المؤسسة الحاليين

والاشتراف لجلب زبائن محتملين.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

يمثل المزيج التسويقي أو 4p الاستراتيجيات الفعالة والتي تمكن المنظمة من تحقيق استراتيجياتها التسويقية وتبرز الصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال في الوقت الحاضر في الاختيار الأمثل للمزيج التسويقي حيث يعتبر هذا المزيج مفتاح التسويق الناجح وبشكل عام يوجد أربعة عناصر لهذا المزيج وهي¹:

المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

ويمكن تعريف كل عنصر السابقة باختصار بالشكل التالي:

أولاً: المنتج " أي شيء يمكن أن يسوق، بما في ذلك الأشياء المادية والخدمات، الأشخاص، الأماكن، المنظمات والأفكار، وعندما يقوم المستهلك بشراء المنتج فإنه يشتري فعلياً المنافع والإشباع الذي يعتقد أن المنتج سيزوده بها".
ثانياً: "السعر هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بواسطة قوى العرض والطلب (الأسواق الكاملة مثلاً) أو من طرف موردين أقوى (أسواق الاحتكار مثلاً) أو تخضع الأسعار للرقابة من قبل الحكومة من خلال سياسة الأسعار والمداخيل"².

ثالثاً: "الترويج ويقصد به تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك من خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر"³.

رابعاً: التوزيع "هو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها"⁴.

¹ فهم سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص: 81.

² محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص: 116.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص: 346.

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص: 295.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس وحقيقي لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخول واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها. لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة، مما دفعها لتبني المفهوم التسويقي الحديث.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات

قبل التطرق لماهية تسويق الخدمات علينا أولاً التطرق لمفهوم الخدمة بنوع من الإيجاز

أولاً: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريباً تعنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة) بتعذر فصلها عن مقدمها (وغالباً تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقباً وصفة¹.

ثانياً: تعريف تسويق الخدمات

مع أن هدف التسويق هو المؤسسات التي تهدف إلى الربح إلا أن التغيرات التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية والرعاية الاجتماعية حيث أنه من مصلحة المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح أن تسعى إلى تحسين الخدمات، عندئذ تصبح تعمل في مجال التسويق الاجتماعي (التسويق بمفهومه الشامل)، على هذا الأساس عرف "التسويق كوظيفة إدارية يعرف على أنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات والأفكار، والترويج والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب وتحديد قنوات الاتصال ومنافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق².

و يمكننا القول أن تسويق الخدمات لقي اهتماماً خاصاً في مبادئه، كما أنه لا يختلف كثيراً عن تسويق المنتجات ذات الإستهلاك الكبير، وهذا راجع إلى التقارب في الأفكار في كل من المنتج والخدمة معاً، فالمنتج لديها هدف محدد وهو تحقيق رغبة وحاجة المستهلك والخدمة كذلك، كما أن الخدمة قد تتضمن بذاتها منتجات مثل المطاعم التي تباع خدمة وفي نفس الوقت الأكل، كما أن الزبون في تسويق الخدمات يمكنه الإتصال مباشرة مع الموظفين أما في الخلف فهناك جهاز التنظيم والإنتاج التي تدعم الجزء المنظور من الخدمة.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 266.

² زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 2.

وإنه من الضروري أن تهتم منظمات الخدمات بالتسويق بنفس درجة اهتمام الأخرى بالتسويق السلعي وفيما يلي

أمثلة توضيحية¹:

1- تسويق الخدمات السياسية مثال: تسويق خدمات القانون و الشرطة و الخدمات السياسية و مثال آخر عن

برامج الإختبارات فلا نجاح يتوقف على كفاءة الإتصالات التسويقية.

2- تسويق الخدمات المنافع العامة و المرافق: كتسويق خدمات البريد: إستئجار صناديق البريد، و التوفير للشحن

الخاص بصناديق الهدايا مثلا، و تسويق خدمات التلفزيون وخدمات استقبال المكالمات و الإرسال مثل إرسال النهائي

تلفونيا، و تسويق خدمات الكهرباء و المياه.

3- تسويق الأفكار: وذلك لتعديل المفاهيم الخاطئة و نشر قيم جديدة تتناسب مع أهداف المجتمع أو المنظمة

4- تسويق النقل: مثال في تسويق خدمات الطيران و السياحة من خدمات النقل البحري و البري و قد يتم ذلك في

خط خدمات واحد، فهناك اليوم العديد من شركات الطيران التي تبيع خدمات النقل بالسيارات من وإلى الطائرة

و الخدمات الفندقية، وخدمات السكرتاريا و بعض الإتصالات التي تتضمن شراء عقارات بالخارج أو تقديم خدمات

علاجية وغيرها.

5- تسويق الخدمات المصرفية و الاستثمارية: يوجد اليوم في بنوك الإدارة متخصصة في التسويق المصرفي لتحليل

أنماط العملاء و تصميم الخدمات و تسعيرها، و تطبيق إستراتيجية للترويج تتناسب و طبيعة البيئة التسويقية لشكل

البنك.

6- تسويق خدمات العلاج و الوقاية سواء في المستشفيات العامة و العسكرية و التعليمية فالتسويق أصبح ضروريا

جدا في سوق الخدمات الصحية و الوقائية و الصحة العامة مثلا و كلما زادت المنافسة في سوق الخدمات الصحية تحول

سوق البائعين إلى سوق المشترين كلما زاد الإهتمام بالتسويق للخدمات².

ثالثا: خصائص تسويق الخدمات

وهناك من يسميها بإستراتيجية تسويق الخدمات من المنظور التسويقي فهو عكس المنتج المادي المنمط، و ذلك

يعود أساسا للخصائص التي ينفرد بها تسويق الخدمات هذا ما استدعى إنشاء هيكل تسويقي خاص بالمؤسسات

الخدمائية والذي قام بإقتراحه كل من michellanglois و geraretoequer (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج)

¹ د. فريد النجار إدارة المنظومات التسويق الدولية العربي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 542.

² فريد النجار، مرجع سابق، ص - ص: 542 - 543.

و هو يكون من ثلاث عناصر متكاملة تستند على مبدأ أن كل عنصر من العناصر البشرية والمادية يساهم في إنتاج الخدمة أو عدة خدمات لها وظيفة تسويقية¹:

* التسويق الداخلي (marketing interne) ؛

* التسويق التفاعلي (المزدوج) (marketing translator)؛

* التسويق الخارجي (marketing externe) .

إن تحقيق مؤشرات عالية من الأرباح والنمو يبدأ من العناية بأولئك الذين يهتمون ويعتنون بالمشتريين، وكل هذا يعني أن تسويق الخدمات يتطلب أكثر مما يتطلبه التسويق التقليدي القائم على العناصر الأربعة التي ذكرناها سابقا وفي الرسم الآتي نوضح فيه أن تسويق الخدمات يتطلب القيام بالتسويق الداخلي والتسويق المزدوج.

أ- التسويق الداخلي: يعني أن على مؤسسة تقديم الخدمات أن تولي اهتماما خاصا بجودة عمل الموظفين، وعليها أن تؤهلهم بفاعلية فهم يعملون مع الزبائن، كما عليها أن تعدهم للعمل كفريق لتلبية متطلبات المستهلك، إذا كانت الشركة تسعى إلى تقديم الخدمات ذات الجودة الأعلى فإن كل موظف يجب أن يكون موجه نحو المشتري لا يكفي أن يكون هناك قسم مختص يختص بالتسويق التقليدي في الوقت الذي يتوفر فيه القسم (لباقي الشركة بذاته ويجب على المسوقين أيضا تشجيع كل الأقسام الباقية على عمل التسويق، وفي الواقع يجب على التسويق الداخلي أن تسبق التسويق الخارجي وليس هناك معنى للإعلان عن الجودة المتفوقة للخدمات قبل أن يتمكن الموظف من معرفتها جيدا.

ب- التسويق الخارجي : هو عبارة عن نشاط مهم يتضمن مجموع الإتصالات التي تقوم بها المؤسسة و الوجهة للسوق، بهدف وترقية الخدمات وخلق شخصية معنوية قوية وفعالة للمؤسسة كي يتسنى لها أن تتميز عن منافسيها، وتضمن رفاء زبائنها، ومنه فإن دور التسويق الخارجي يتمثل في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة بضمان تسيير جودتها وبالتالي ضمان جودة المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة.

ج- التسويق التفاعلي(المزدوج): يعني أن جودة الخدمات ترتبط لدرجة كبيرة بجودة التفاعل المشترك للمشتري مع البائع في عملية إقتناء الخدمات، في مجال تسويق الخدمات فإن جودة السلع المشتراة لا تتعلق تقريبا بمن يقتني هذه السلعة لكن في مجال تسويق الخدمات فإن جودة الرعاية أو الخدمة ترتبط بمورد الخدمة من جهة وجودة التسليم من جهة أخرى، والتفاعل المشترك للمورد والمستهلك له أهمية كبرى للتسليم المبكر للخدمات، ويحكم المشتري على جودة الخدمات لا بسبب ميزات الجودة (لانطلاق العملية ، مذاق الطعام المقدم في المطعم) والمواصفات الوظيفية(هل يهتم الدكتور ويحافظ على سرية المعلومات، هل كان الخادم ودودا أم لا) إن كل تفاعل مشترك يعد

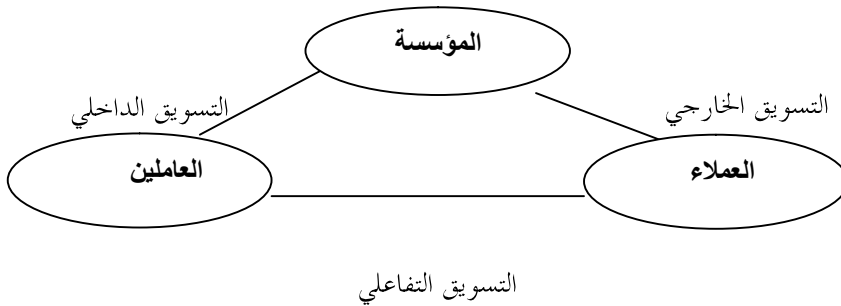
¹Kotler Philip, Dubois, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, pp: 477-474.

بدوره " لحظة الحقيقة" للمورد والتي يتشكل أثناءها لدى المستهلك تصور معين ليس عن الخدمة المستقلة فحسب، بل عن المؤسسة عموماً، إذا يجب على الموظفين أن لا يعتقدوا أنهم يلبون رغبات الزبائن، عن طريق تقديم خدمة جيدة تقنياً ببساطة، إضافة إلى ذلك عليهم أن يقوموا بتحسين القدرات التسويقية المزروجة.

إن التفاعل المشترك للمشتري مع البائع يمكن أن يضمن تلبية رغبات المستهلك إلا أنه على موردي الخدمات أن يطوروا من قدراتهم تسويق العلاقات المتبادلة لدعم اهتمام المستهلكين في الفترة الطويلة الأجل و مراقبة العلاقات المتبادلة مع المشتري اليوم، عندما تشتد المنافسة، ترتفع التكاليف وتراجع الإنتاجية والجودة ولا بد من إتخاذ قرارات تسويقية صعبة جداً، وقد واجهت مؤسسات تقدم الخدمات ثلاث مهمات تسويقية أساسية فهي تزيد ميزتها التنافسية وجودة الخدمة والإنتاجية.

في الأخير نوضح التسويق الخدمات في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6): الأشكال الثلاثة لتسويق الخدمات



Source : Kotler et Dubois, op.cit, P474

المطلب الثاني: البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

أولاً: البيئة التسويقية

النجاح التسويقي يعتمد على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية، التي تشمل مجموعة القوى غير المسيطر عليها التي يجب على المؤسسة أن تكيف مزيجها التسويقي معها. حيث عرف كوتلر (Kotler) البيئة التسويقية أنها "كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة تسويق المؤسسة ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية والحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواقها المستهدفة¹.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 116.

وعرفها الصميدعي " القوى الفعالة داخل وخارج المنظمة والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين".

وسواء كانت التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية ينتج عنه حالة عدم التأكد والتهديدات الفرص للمسوقين الذين يستمرون في تعديل استراتيجياتهم التسويقية بهدف الاستجابة لعوامل البيئة الديناميكية، فالمراقبة المستمرة للبيئة تعد عملية مهمة لبقاء المؤسسة لتحقيق أهدافها طويلة المدى.

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسة بعد خصائص أهمها¹:

- ✓ أنها تشمل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة ونظامها التسويقي.
- ✓ تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بها.
- ✓ تشمل على مجموعة من الفرص والقيود أو التهديدات.
- ✓ وجود درجة عالية من عدم التأكد والمخاطرة.
- ✓ الديناميكية والتغير السريع والمستمر.
- ✓ التعقيد والتأثير للقوى التي تنطوي عليها.

فهناك عدة مداخل أو تقسيمات لدراسة البيئة ومن أهم هذه المداخل ما يلي²:

- أ- **التقسيم العام**: يقسم البيئة إلى نوعان: البيئة العامة، والبيئة الخاصة، يقصد بالبيئة العامة جميع العوامل والمتغيرات والقيود الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، السياسية، السكانية الديموغرافية، القانونية، التكنولوجية... الخ. أما البيئة الخاصة فيقصد بها جميع العناصر الأكثر التصاقاً بأنشطة المؤسسة.
- ب- **التقسيم حسب درجة التأثير**: يقسم البيئة إلى: البيئة الجزئية و تتكون من المؤسسة الموردون، الجمهور العام، المنافسون، العملاء. أما البيئة الكلية تضم القوى البيئية الخارجية، العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية والاجتماعية.

ثانياً: نظام المعلومات التسويقية:

باعتبار أن المعلومات هي المادة الأولية لأي قرار، فإن مدير التسويق بحاجة مستمرة إلى معلومات لاتخاذ قرارات، تحليل حالات، حل مشاكل وستغلال فرص متاحة. فلم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفر أدق المعلومات وأحدثها عن الأسواق وبما أننا نعيش اليوم حالة انفجار المعلومات، فإن المؤسسة الخدمية التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة والسريعة وتتكيف معها في مجال عملها لا يمكن أن تصمد أو تبقى في السوق.

¹ المرجع نفسه، ص: 116.

² محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص- ص: 228- 229.

فقد أفرزت التقنيات المعلوماتية التي رافقت ثورة المعلومات الهائلة، تطبيقات جديدة لأنظمة المعلومات ومعايير جديدة للتصميم، وبالتالي أجيال جديدة متطورة من نظم المعلومات، في الماضي لم تكن نظم المعلومات محل اهتمام وتركيز الإدارة العليا، أما اليوم فإن من أهم التحديات الجوهرية التي تواجه الإدارة الحديثة هو ضرورة العمل الدقيق والمنهجي من أجل تحقيق تكامل تكنولوجيا المعلومات (ونظمها المعلوماتية) والإدارة والتنظيم من أجل اكتساب ميزة تنافسية.

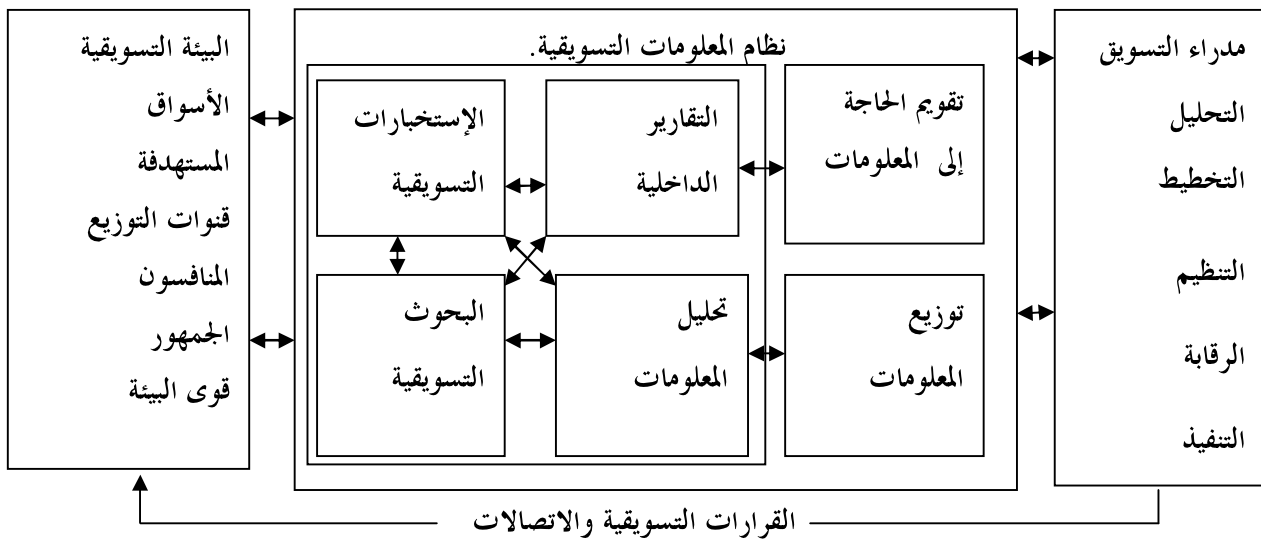
1- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يقصد بنظام المعلومات "مجموعة متجانسة ومتراطة من الأعمال، العناصر والمواد تقوم بتجميع، تشغيل، إدارة ورقابة البيانات بغرض إنتاج وتوصيل معلومات مفيدة لمتخذي القرارات من خلال شبكة من خطوط وقنوات الاتصال¹.

أما كوتلر (Kotler) يعرفه بأنه "شبكة من العلاقات المتداخلة والمكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالتحليل والتقييم والتوزيع للمعلومات بالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة². كما يعرفها طارق طه "نظم المعلومات التسويقية هي إحدى تطبيقات نظم معلومات وظائف الأعمال المصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في التوقيت المناسب.

والشكل الموالي يوضح فكرة نظام المعلومات التسويقية المقترح من قبل كوتلر (Kotler) :

الشكل رقم (1-7) نظام المعلومات التسويقية وفقا لمفهوم (Kotler)



Source : Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit, P338.

¹ إبراهيم بخني، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، غير منشورة، 2005، ص: 24.

² Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 4th Edition, Pearson Education, England, 2005, P:337.

2- خصائص نظام المعلومات التسويقية

- ✓ يوفر لمتخذي القرارات التسويقية تيار من المعلومات الدقيقة يربط المؤسسة ببيئتها التسويقية.
- ✓ يدعم مديري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية.
- ✓ تخطيط الأنشطة التسويقية.
- ✓ تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعية
- ✓ الرقابة على الخطط التسويقية للتأكد من تنفيذها كما هو مخطط .
- ✓ زيادة قدرة متخذ القرار على اتخاذ القرارات الفورية السريعة فيما يتعلق بعمليات البيع و معرفة رد فعل السوق نتيجة تلك القرارات.
- ✓ التعرف السريع و الدقيق على احتياجات السوق المستهدف.
- ✓ الرصد المتواصل للفرص التسويقية التي تواجهها المؤسسة.
- ✓ تفهم ظروف المنافسين بصورة أفضل مما يمكن المؤسسة من وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
- ✓ تقييم قنوات التوزيع التي تستخدم المؤسسة بصفة أكثر دقة.
- ✓ مساعدة مديري التسويق على الرصد و التحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

3- مصادر المعلومات التسويقية:

تتمثل فيما يلي¹:

- 3-1- السجلات والتقارير الداخلية:** وتضم السجلات والتقارير، والنماذج المالية للنظم المحاسبي، والتكاليف التسويقية وحسابات العملاء، حركة التدفق النقدي، سجلات الإنتاج من إدارة الإنتاج والتي تتعلق بجداول الإنتاج ونوع وحجم الإنتاج... الخ، والسجلات الخاصة بإدارة المبيعات والتي تضم حجم وقيمة المبيعات، والمردودات، و شكاوي العملاء، والمناطق البيعية وغيرها
- 3-2- 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، الاستخبارات الخارجية.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المصري، مرجع سابق، ص - ص: 158 - 160.

3-3- بحوث التسويق:

إجراء بحوث التسويق هي إحدى الطرق للحصول على تحليل المعلومات التسويقية، والتي تعتمد عليها المؤسسات في الوقت الحاضر من أجل دراسة وتحليل العوامل الداخلية الخاصة بها والتعرف على عوامل البيئة الخارجية والضغط التي تتعرض لها وتحديد الفرص التسويقية المتاحة لها، ورسم الاستراتيجيات المناسبة والتي تمكنها من بلوغ أهدافها، حيث أن الاعتماد على بحوث التسويق يساعد المؤسسة على معالجة المشاكل التي قد تواجهها، واتخاذ القرارات المناسبة وذلك من خلال اعتماد الأساليب العلمية في تحديد المشاكل والمعوقات وتحديد البدائل المتاحة من أجل التوصل إلى اختيار البديل الأمثل والقرار الأمثل في ظل الظروف الداخلية والخارجية.

فبحوث التسويق الطريقة العلمية في جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع الاستراتيجيات التسويقية والوقوف على المشاكل والمعوقات ووضع المعالجات المناسبة لكي تمكن إدارة التسويق من تنفيذ أنشطتها بشكل فعال ويعرفها عبد الفتاح (1987) بأنها " تمثل عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات على المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية.¹"

يتم إجراء البحوث التسويقية من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة تنفذ بصورة منتظمة، وتعرف بعملية البحث التسويقي، وهناك ثماني مراحل رئيسية ينبغي على الباحث التسويقي المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي وهذه المراحل هي:²

- ✓ دراسة الموقف (تحديد المشكلة)؛
- ✓ التحري التمهيدي (صياغة الفرضيات) ؛
- ✓ مشروع البحث النهائي ؛
- ✓ جمع البيانات ؛
- ✓ التحليل الإحصائي ؛
- ✓ التحليل والتفسير ؛
- ✓ عرض النتائج ؛
- ✓ المتابعة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص- ص: 241 - 242.

² بشير عباس العلاق وحفيد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص- ص: 418 - 433.

تختلف نظم المعلومات التسويقية بين مؤسسة خدمية و أخرى من ناحية السهولة والتعقيد والمرونة، ومصادر البيانات وطرق التحليل وعرض النتائج. فلا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلاءم مع كل المؤسسات و لهذا فإن كل مؤسسة يجب أن تقوم بإنشاء ذلك النظام على النحو الذي يقابل الاحتياجات للمعلومات الخاصة بها بأحسن شكل ممكن، ذلك للوصول إلى أعلى مستويات جودة الخدمة المقدمة التي يتوقعها العملاء، والجودة هي موضوع العنصر الموالي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

يتألف المزيج التسويقي من المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن " Sally Dibb" أشارت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات هذه العناصر هي العمليات، الشهادات الطبيعية، الناس أو الأفراد .
وفيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

أولاً: الخدمة

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، و إنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات¹.
كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمة، والمستخدمين اللذين يقدمون الخدمات، ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة والديكور، إضافة إلى مراحل تقديم الخدمة وذلك بتخطيط هذه المراحل وتجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك، وعند الأطباء.²
ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات، وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة إلى خدمات ميسرة، و خدمات التسوق والخدمات الخاصة.
فالخدمات الميسرة هي الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود ومن ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات إصلاح الأحذية.
- دورة حياة الخدمة :

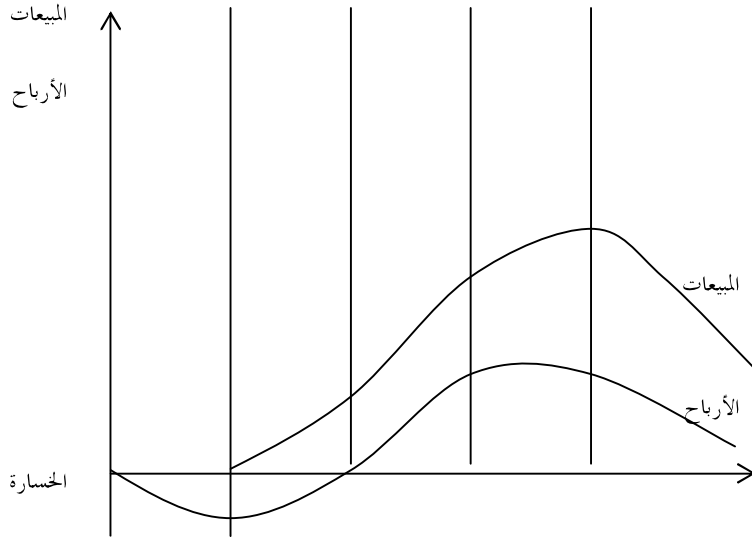
تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع، التقدم، النمو، النضج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة السلع، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكنة

¹ محمود حاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 225 .

² : R –Darmon et autres , « Le Marketing : fondements et applications » , op-cit , p 836 .

استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة التي تم مناقشتها في هذا الفصل إضافة على سهولة تقليد المنافسين والخدمة المقدمة والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة .

الشكل رقم (1-8): " دورة حياة الخدمة "



المصدر : (محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، مرجع سابق ، ص: 229) .

أ - مرحلة التقديم :

يطلق على الخدمة أهما في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، وانخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها .

ب - مرحلة النمو :

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، وبسبب نمو واتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش وأرباح كبيرة، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة، فتظهر المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة، وتتميز على العموم هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال وتدفقات نقدية إيجابية وأرباح عالية وازدياد المنافسة، يمكن لمؤسسات

الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة منها تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.

ج - مرحلة النضج :

تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء وتزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وكتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة، وبصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات وشدة المنافسة، وللتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات وهي تقليل تكاليف التشغيل، تعزيز النوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين ومطابقتها مع حملات المؤسسة.

د - مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وبصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات، وانخفاض حدة المنافسة ورأس مال قليل، وأرباح قليلة أيضا، ولكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر والاحتفاظ فقط والاستمرار بتقديم الخدمات المربحة.

أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل شرائها ومن أمثلة هذه الخدمات، خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين.

والخدمات الخاصة هي تلك الخدمات التي يقوم الزبون ببذل مجهود خاص، أو يتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها، ومن أمثلتها، الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص.

ثانيا: التسعير

نظرا لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطب والحمامة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، و عليه فإن كل من مستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها.¹

ويلعب السعر أدوار مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات وتتمثل فيما يلي :

¹ عمرو وخير الدين ، " التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات " ، الناشر مكتبة عين شمس ، مصر، 1997، ص- ص: 276 - 277 .

✓ يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية، فالمؤسسات التي تمارس إستراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن، هذه السياسة هي محدودة على الأجل الطويل، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم، ومنه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها، وبالتالي تصبح هذه الإستراتيجية غير مربحة إلا إذا قامت المؤسسة موازاة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، وكذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل.

✓ يعتبر السعر عاملا محددًا لتسيير الطلب، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التنوع للطلب حسب الفترات، فخلال بعض الساعات من اليوم مثلا مطعم ليس له القدرة على الاستجابة للطلب، فمسئولو التسويق يغيرون الأسعار حتى يتعدّل الطلب.

السعر هو في الأخير عنصر تمييز وتفرقة بين أجزاء السوق المختلفة، لأن يصاحبه مستويات الخدمة المختلفة.¹ ولصياغة إستراتيجية التسعير البعض يؤخذ بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دورا أساسيا في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية والمالية، وبحوث التسويق، وتأجير المعدات، والتأمين، وخدمات الأمن والحماية.²

ثالثا: التوزيع

يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء.

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، ويمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): " قنوات توزيع الخدمات "



المصدر: شفيق حداد، " أساسيات التسويق"، مرجع سابق، ص 258.

¹ G-Toquer, M – Longlois, «Le marketing des services : le défi relationnel», Dunod, Paris, 1992, p 89/90.

² شفيق حداد ونظام السويدي، " أساسيات التسويق"، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، 1998، ص 257.

وبما أن الخدمات غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات .

رابعاً: الترويج

بما أن الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والاشباع التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، وتقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلاً على حداثة طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات.¹

كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة وتوفرها ونقاط بيعها وسعرها، وتسمح أيضاً بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة، وأيضاً تحسين سمعة مقدم الخدمة، ويسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء، فالإعلان يخدم ويحفز ويشجع المستخدمين بتقديم أحسن خدمة.

إن المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقي هذه الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل ومنها جعل الخدمة أكثر ملموسة وذلك بتطوير الغرض المادي الذي ينوب عن الخدمة، أو محاولة الجمع بين الخدمة والغرض الملموس منها.

أما مشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، بسبب اشتراك المستفيد في إنتاج الخدمة، يمكن حلها بإتباع إستراتيجية واضحة لاختبار وتدريب مقدمي الخدمة بكيفية التعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة.

ويمكن معالجة مشكلة التغيير والتقلب للخدمة عن طريق استخدام إستراتيجية ما يسمى بتصنيع أو تخصيص الخدمة، أما الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها لحل مشكلة تنوع الخدمة هي زيادة متابعة الخدمة، تقليل الشعور بالمخاطرة... الخ.

¹ عمر و خير الدين، مرجع سابق، ص: 278 .

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات عبر الإنترنت

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ولاءهم ورضاهم.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر إلكترونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي حيث تطور هذا المفهوم مارا بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر الخط وفيما يلي أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

نلاحظ أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني، ونورد هنا بعض التعريفات التي حظي بها هذا النوع من التسويق:

- يعرف badoc وزملاؤه التسويق الإلكتروني على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من اجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر من الحوارية"¹.

حسب هذا التعريف فإن التسويق الإلكتروني يقتضي استغلال كل التكنولوجيات المتاحة من اجل رفع ربح المؤسسة وذلك بتوفير خدمات تلي الرغبات الشخصية لكل زبون، وتوفير مناخ للتفاعلية والحوارية بين المؤسسة وزبائنها.

- ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "تعبير عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت"².

يبين هذا التعريف إن الأنشطة التسويقية في فضاء التسويق الإلكتروني تعتمد بشكل أساسي على مختلف الوسائط الإلكترونية وعلى شبكات الحاسوب وفي مقدمتها شبكة الانترنت.

- تعريف التسويق الإلكتروني من خلال إجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي بأنه: "هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"، حيث أنه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك.³

¹ Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, *emarketing de la banque et de l'assurance*, édition d'Organisation, Paris, 2003, p74.

² طارق طه. التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص:31.

³ محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص- ص: 29-30.

أ- تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي مما يزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.

وسنحاول التعرف على أوجه الاختلاف ما بين هذه الوسيلة التسويقية المبتكرة والوسائل التقليدية القائمة الأخرى، بالإضافة إلى الاستفسار عن كيفية إعادة النظر في المفاهيم التسويقية التقليدية في مثل هذه الاختلافات، والجدول رقم (04) يظهر بعض هذه الاختلافات:

الجدول رقم (1-2): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق عبر الانترنت
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات. عادة تقدم معلومات محددة جدا فقط.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية ويشترى ترويسات إعلانية من موقع آخر
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمان ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا. يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البرجكتور والأجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات

المصدر: بشير عباس العالق 2002، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 151.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات¹:

1. قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

3. الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي.

4. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

5. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها " حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد"².

حتى يمكن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني حيث لا يمكن الحديث عن التسويق الإلكتروني بل على تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على مستوى الاقتصاد الوطني لكل بلد نحو:

أ- البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني، "فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل، منها ضعف

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص-ص 326-327.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص: 373.

البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط¹.

ب- البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني: تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم².

ج- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات برمجيات تطبيق،... الخ) حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغيير وتفاذي مقاومة التغيير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة³.

ثالثاً: نموذج "آرثر" للتسويق الإلكتروني

لقد قدم "arther d.little" نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية هي⁴:

1. مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة الجدية والجاذبة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.

¹ أوكيل محمد السعيد، قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير/الملتقى دولي حول "الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، الجزائر، 2003.

² يوسف سعداوي، البنوك الإلكترونية/ملتقى "المنظومة المصرفية الجزائرية - واقع وآفاق الشلف"، 2004، ص: 226.

³ مقدم عبرات و ميلود زيد الخير. طريقة جيمس والتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية/المؤتمر العالمي الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات والحكومات"، ورقة، 2005.

⁴ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007، ص: 136.

2. مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

أ- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني.

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. مرحلة التبادل:

وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

4. مرحلة ما بعد البيع:

إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

1. المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

2. التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

3. توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

4. خدمات الدعم والتحديث.

رابعا: أهمية التسويق الالكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت وقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب

المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة.¹

المطلب الثاني : متطلبات والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

وفيما يلي أهم التحديات والمتطلبات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إستراتيجية متبعة وبعض الأمور لا بد أن توضع في الحسبان لاعتماده بشكل حسن

ولابد أن تحتوي إستراتيجية التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر وهي:

1. قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون.
2. إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيفة عنها.
3. معلومات ترويجية عن مبيعات محددة، وخاصة لزيادة الطلب عنها.
4. عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل تشغيل أو الاستعمال.
5. عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن.
6. عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات اللاحقة للبيع.
7. جمع المعلومات الخاصة لخدمة الزبائن.
8. الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.

كما أن هناك أمور توضع في الحسبان قبل اعتماد التسويق الإلكتروني وهي:

1. معرفة مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت للمؤسسة وما هي معايير نجاحه، لا بد من البحث فيما فعله الآخرون للتسويق الإلكتروني والاستفادة من تقنياتهم.
2. تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت التي ترغب المنظمة العمل معها، وعليها أن لا تهمل أن هناك متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضا على الدعاية عبر الانترنت، وبالتالي لا بد من توظيف المهارات والكفاءات المتخصصة في تصميم الرسوم التخطيطية.
3. التأكد من اختيار صفحات موقع المنظمة عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة والتأكد أيضا من مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب.

¹ شيروف فضيلة، (اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص: 76.

ثانيا: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

تواجه منظمات الأعمال التي تمارس نشاط التسويق الإلكتروني تحديات ومصاعب كبيرة وذلك من نواحي عدة كما يلي:¹

1. الإدارة:

إن كيفية عمل الموظفين والعاملين في ظل ممارسة الأعمال الإلكترونية (أو ممارسة التسويق الإلكتروني) تختلف عن كيفية عملهم في ظل الأعمال التقليدية ففي ظل ممارسة الأعمال التقليدية يتطلب العمل وجود الإدارة والعاملين والموظفين في مكان واحد أو أماكن محددة لإتمام أعمالهم المختلفة من إنتاج وبيع وتسويق وشراء... الخ وهنا تقوم الإدارة بالإشراف على موظفيها وعاملها في أماكن عملهم وتكون عمليات الاتصال بين الإدارة والموظفين اتصال مزاد ملموس "إن أهزم ما يميز النشاط الإداري في منظمات الأعمال التي تمارس الأعمال التقليدية هو أن تكون على علاقة مادية مباشرة ملموسة مع الموظفين والعاملين".²

2. التحديات التنظيمية:

من خلال الدخول في نشاط التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

3. تكلفة إقامة الموقع الإلكتروني:

إن الجهد المبذول في إنشاء المواقع الإلكترونية شبيه بالجهد المبذول في إنشاء المواقع المادية إذ أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء ومتخصصين بهذا المجال وعلى درجة عالية من الكفاءة وأيضاً الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإنارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

4. تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

أن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

¹ شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص-ص: 84-85.

² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 39.

5. عوائق اللغة والثقافة:

الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية، لذا فهنا حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ويجب أيضا مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائق نحو استخدام المواقع.

6. الخصوصية والأمان:

من التحديات التي تعوق على تقبل العملاء للتسويق عبر الانترنت هو أن هذه العملية تحتاج إلى الحصول على بيانات شخصية من العملاء مثل الاسم والنوع والسن والجنسية وهكذا... لذلك يجب استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية مثل برنامج cookies.

7. عدم الثقة في وسائل الدفع الكترونية:

أسلوب الدفع الخاص بالتسويق الالكتروني هو بطاقات الائتمان وعملية تحويل الأموال في المعاملات التجارية عبر الانترنت و يعتبر من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني لذلك زاد الإقبال على استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج secure electronics transactions.

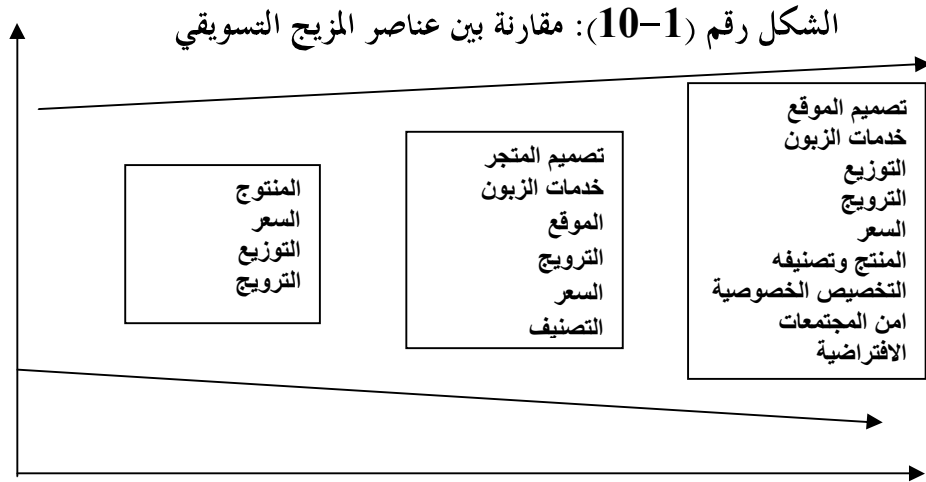
8. تحديات خاصة بالدول النامية:

وهنا مجموعة من التحديات متعلقة بالدول النامية مثل غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات، ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الالكتروني، عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحص المنتج قبل الشراء، عدم توافر أجهزة كمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية، عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية، بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان kalanam and melyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، والشكل رقم (1-10) يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني¹:

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 141 .



المزيج التسويقي التقليدي مزيج تجارة التجزئة المزيج التسويقي الالكتروني

Source: Kalyan Kirther, and shelby melntyre(2002), The e-marketing mix:contribution of the e-tailing wars (santa clara).

أولاً: المنتج عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى 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 أو شخص أو مكان أو شيء آخر.¹

فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت. وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

1. إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
2. توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.
3. مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
4. توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
5. ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 281.

ثانيا: التسعير عبر الأنترنت

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتتقلب 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 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.

ثالثا: الترويج الالكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:

1. الموقع الالكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
2. استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت 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.
3. استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت 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 المنافسون عبر شبكة الانترنت، 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.
4. الإعلان الالكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت 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 الاعلانية 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 الاعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

5. الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
6. البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:
- ✓ الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني 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 الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
 - ✓ إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، أخبر صديقك عن الموقع.
 - ✓ أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.
7. مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة .
- وإمكان 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 وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

رابعا: الخصوصية

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.¹ وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

خامسا: أمن الأعمال الإلكترونية

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 341.

سادسا: التوزيع الالكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.¹

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت 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 للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية. في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة:

1. توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

2. توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

✓ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.

✓ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

✓ التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

✓ التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

سابعا: تصميم الموقع

هو أحد عناصر المزيح التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الالكتروني:

1. الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 249.

2. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
3. شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
4. سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الالكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفعال للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
5. اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
6. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع، كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... الخ.

خلاصة:

بعد التطرق لمختلف المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات انطلاقاً من تقديم مفهوم للتسويق بصفة عامة وصولاً إلى التسويق الإلكتروني، نستخلص أن تسويق الخدمات يعمل على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين بما يوائم قدرات وإمكانيات وأهداف المؤسسة، وهذا المفهوم لم يظهر إلا بعد مروره بمراحل تطور فيها من مجرد نشاط ثانوي يعني بيع وتصريف منتجات إلى أهم نشاط في المؤسسة يعمل على ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية، كما أن التسويق الإلكتروني هو بصفة عامة مجموعة من العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة الخدمية من خلال الشبكات الإلكترونية مثل الإنترنت وقد رأينا أن لها أهمية كبيرة يمكن أن تجنيها منها أي مؤسسة تعتمد عليها، إضافة إلى ذلك تعتبر الإنترنت أكبر شبكة عالمية وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالمي ويمكنها تقديم عدة خدمات.

سيتم التفصيل أكثر في موضوع التسويق عبر الإنترنت في الفصل الثاني، حيث نتطرق للأثر الذي أحدثته الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمة.

الفصل الثاني

عموميات حول تكنولوجيا المعلومات
والاتصال، الانترنت والاتصالات
التسويقية

تمهيد:

تناولنا في الفصل الأول إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات والتسويق الالكتروني كأهم نتيجة من نتائج تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا التأثيرات والنتائج التي تحدثها في التسويق بصفة عامة، وحتى تتمكن من تحديد وإظهار دور وتأثير الإنترنت على تسويق الخدمات، ارتأينا تحديد مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق عبر الانترنت بهدف إبراز ما إذا كانت الانترنت تؤثر على عناصر المزيج التسويقي للخدمات. كما يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى كيفية تأثير الإنترنت على الخدمة والتغيرات التي أحدثتها فيها، وكذلك الاتصالات التسويقية الأكثر تأثراً بالتطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الانترنت، وذلك من خلال استعراض الإعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات والعلاقات العامة عبر الانترنت، قصد إبراز إذا كان للانترنت دور في تحسين الاتصالات التسويقية للخدمات ومدى مساهمتها في ذلك.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

شهد هذا العصر وتحديدًا في النصف الثاني من القرن العشرين ثورة هائلة في التكنولوجيا خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصورة فاقت كل التوقعات، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المحرك الرئيسي للتغير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي على المستوى العالمي، وقد أصبحت وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من الميادين، لذلك من الضروري التطرق من خلال هذا المبحث إلى كل من:

✓ مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

✓ التقارب التكنولوجي.

✓ مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لم تحض تكنولوجيا المعلومات والاتصال كغيرها من المصطلحات الجديدة، خاصة مع ظهور الاقتصاد الجديد بتعريف موحد، بل تعددت هذه التعاريف وتنوعت تبعاً لرؤية كل واحد لها، لذا سنتناول تعريف شامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال إعطاء تعريف للتكنولوجيا ثم أهم تعريفات تكنولوجيا المعلومات وكذا تكنولوجيا الاتصال وهذا نظراً لتداخل هذه المفاهيم، لنعطي في الأخير تعريفنا لها.

1- تعريف التكنولوجيا:

تعد كلمة التكنولوجيا (Technologie) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل، إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (technique) في حين يرى آخرون اختلافاً واضحاً بينهما، ويرجع أصل التكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.

التكنولوجيا هي مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتبية والتي تمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في حياته العلمية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية.

2- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

التعريف الأول: « جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات».¹

¹ بومائلة وفارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد، المانجنت، العدد 03، مارس 2004، ص: 205.

التعريف الثاني: « تكنولوجيا المعلومات تعتبر نتاجا مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصال».¹

3- تعريف تكنولوجيا الاتصال:

تعرف تكنولوجيا الاتصال أنها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.² كما تعرف بأنها نقل وتناول المعلومات من حيث إنتاجها وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها بالطرق الآلية بواسطة وسائط اتصال متوقفة.³

لذا تعد تكنولوجيا الاتصال من بين أهم الوسائل المتطور والتي تعتمد عليها المعلومات والبيانات". وتتضمن الأدوات والوسائل التي يتم من خلالها معالجة المضمون أو جمع المعلومات المسموعة أو المكتوبة أو الرقمية... وهذا عن طريق الحاسبات الالكترونية وغيرها من التكنولوجيا المتطورة.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج عنصرين هامين:

الأول: أن تكنولوجيا المعلومات هي حقل من حقول التكنولوجيا والتي تهتم بمعالجة المعلومات.

الثاني: التركيز على عمليات الاستقطاب، التخزين والمعالجة (المعلوماتية)، وعملية البث (الاتصال).

أما من وجهة نظرنا فإننا نرى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي: « تلك التكنولوجيا المتولدة نتيجة التقارب أو التلاحم التكنولوجي بين تكنولوجيا معالجة المعلومات (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال (أقمار صناعية، فاكس، هاتف، شبكات... إلخ) بغرض جمع، تخزين، معالجة وبث المعلومات سواء أكانت في شكل صوتي، رموز، أشكال، رسوم، نصوص أو صور.

لهذا نجد أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات اقترن بهذه الأنواع من التكنولوجيا، فنجد مصطلح تكنولوجيا المعلومات (الإعلام) والاتصال (TIC)*، أو بمصطلح آخر يشير أكثر إلى الديناميكية التي يعرفها هذا القطاع من ابتكارات بـ: تكنولوجيا المعلومات (الإعلام) والاتصال الحديثة (NTIC)**، وذلك للدلالة أكثر على طبيعة هذه التكنولوجيا المتجددة والمتطورة.

¹: محمد محمد الهادي، نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر، أبحاث المؤتمر العالمي II لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات 13 - 15 ديسمبر 1994، (المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر)، ص: 153.

² عبد الملك رحمان الدناني، تطوير تكنولوجيا وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي، 2005، ص: 11.

³ المرجع نفسه، ص: 14.

* TIC = Technologies de l'Information et la Communication.

** NTIC = Nouvelles Technologies de l'Information et la Communication

المطلب الثاني: التقارب التكنولوجي

في إطار حديثنا السابق عن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وصلنا إلى أنها نتيجة تقارب أو التلاحم بين كل من تكنولوجيا المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال، لذا نرى أنه من المناسب الوقوف عند هذا المفهوم والحديث عنه، ماذا نقصد به؟ وكيف حدث هذا التقارب؟ فخلال حديثنا عن تكنولوجيا المعلومات في ثنيا هذا البحث سيبدو كل شيء غامض أمامنا ومستغلماً على الأفهام والأذهان ما لم نفهم طبيعة هذا التقارب.

أولاً: تعريف التقارب التكنولوجي

« يعرف التقارب في جوهره بأنه إلتقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، أو انصهار تكنولوجيتين أو أكثر لتكون شيئاً جديداً يحمل صفات كل منها على حدا إلا أنه يكون متفرداً تماماً في صفاته»¹.

حدث هذا الاندماج أو التقارب نتيجة التطور الحاصل لكل عنصر من عناصر تكنولوجيا المعلوماتية من جهة وتكنولوجيا الاتصال من جهة أخرى، وهذا ابتداء من الجيل الخامس.

ثانياً: طبيعة التقارب التكنولوجي

1- المعلوماتية (العتاد والبرمجيات):

1.1- العتاد: لقد عرف العتاد المعلوماتي تطورات متعددة من مرحلة إلى أخرى، كل مرحلة أو محطة من هذه المحطات يعبر عنها في المراجع المتخصصة بـ: أجيال الحاسوب، لذا سنعرف هنا الحاسوب ونذكر أهم هذه المراحل.

1.1.1- تعريف الحاسوب: « يعرف الحاسوب أنه آلة تقوم بأداء العمليات الحسابية والمنطقية على البيانات الرقمية بوسائل إلكترونية، وتحت تحكم البرامج المخترنة به»²

كما يعرف كذلك: « بأنه عبارة عن جهاز إلكتروني مكون من مجموعة آلات تعمل معاً، مصمم لمعالجة وتشغيل البيانات بسرعة ودقة، ويقوم هذا الجهاز بقبول البيانات وتلقيها وتخزينها آلياً، ثم يجري عليها العمليات الحسابية والمنطقية المقارنة بين شيئين أو أكثر، ثم يستخرج ويستخلص هذه العمليات. كل ذلك وفقاً وإتباعاً لتوجيهات مجموعة تفصيلية بأمر وتعليمات تسمى برامج، وهذه البرامج معدة ومخزنة مسبقاً، ويقوم الحاسب بأداء مثل هذه العمليات على البيانات الرقمية والأبجدية أو عليها معاً»³.

1.1.2- خصائص الحاسوب: يتميز الحاسوب بعدة خصائص منها⁴:

- الدقة في أداء العمليات؛
- السرعة العالية التي تساعد على توفير الوقت في أداء العمليات؛
- المرونة في تأدية العديد من الأعمال وعدم الاقتصار على أداء عمل واحد فقط؛

¹ بدون كاتب، «عالم يصاغ من جديد»، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والالكترونيات، المجلد 18، العدد 12، فبراير 2002، ص: 73.

² محمد الفيومي محمد وسيمير كامل، الحاسب الآلي في المجال التجاري، بدون دار نشر، بدون مكان، وبلد النشر، 1999، ص: 07.

³ نادية حبر عبد الله وعثمان حسين عثمان، «التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانفتاحية»، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 9، العدد 31، أكتوبر 2003، ص 273.

⁴ محمد محمد الهادي، مرجع سابق، ص 58.

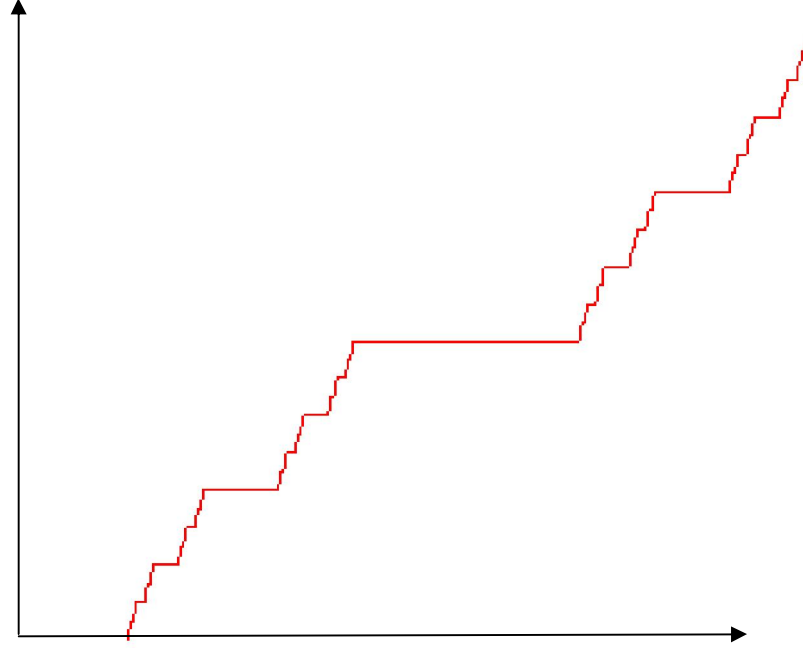
- السعة الكبيرة في تخزين البيانات والسرعة في استرجاعها عند الطلب؛
- قابلية التوسع والنمو في ذاكرته الأصلية والذاكرات الثانوية التي تلحق به، وإضافة ملحقات مساعدة.

المطلب الثالث: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمراحل تاريخية عدة تمثلت في:

- 1-مرحلة ثورة المعلومات و الاتصالات الأولى :وتتمثل في اختراع الكتابة و معرفة الإنسان لها و قد عمل ظهور الكتابة على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.
 - 2-مرحلة ثورة المعلومات أو الاتصالات الثانية :وتشمل هذه المرحلة ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة و تطورها و التي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها.
 - 3-ثورة المعلومات و الاتصالات الثالثة :وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات كالمسموعة و المرئية كالهاتف و الراديو و التلفاز و الأقراص و الأشرطة الصوتية و اللاسلكي.
 - 4-ثورة المعلومات و الاتصالات الرابعة: وهذه تتمثل باختراع الحاسوب و تطوره و مراحل أجياله المختلفة مع كافة مميزاته و فوائده و آثاره الايجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب.
 - 5-ثورة المعلومات و الاتصالات الخامسة : وتتمثل في التزاوج و الترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة و تكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع و الاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة بسرعة فائقة و بغض النظر عن الزمان و المكان و وصولا إلى شبكات المعلومات و في قمتها شبكة الانترنت.
- يمكن الإشارة إلى أن التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات غير ثابت لأن الجمع بين التقدم التكنولوجي (الأجهزة، البرمجيات و الاتصالات) يعطينا توجه غير منتظم، مسنن و مدرج، فمن الصعب جدا دراسته، وهو المنتظم في أربعة أزمنة ابتكار، نمو، نضج، و الانخفاض "S" يختلف عن منحنى فالمنحنى الأقرب إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات يسمى من قبل علماء الرياضيات منحنى الشيطان.

الشكل رقم (1-2): منحى الشيطان



Source: Refaa Mokrane, présentation communication "informatique traditionnelle" /"back office" colloque international sur **la gouvernance et le développement des PME/PMI**, CREAD, Alger et CNAM Paris, Hotel Hilton, Alger juin 2003.

المبحث الثاني: ماهية الانترنت

تعد شبكة الانترنت من أهم إنجازات التكنولوجيا الحديثة التي تحققت في ميدان الاتصال في أواخر القرن العشرين، إذ استطاعت هذه الشبكة أن تضعف من الحواجز الجغرافية بين الدول، وان تضمن اتصالاتا تفاعليا بين كل الشعوب.

المطلب الأول: مفهوم الانترنت وتطورها

أولا: مفهوم الانترنت

تعتبر شبكة الانترنت إمبراطورية أخرى على امتداد التاريخ، فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية يشار إلى الانترنت بالعديد من الألقاب المجازية مثل "طريق المعلومات السريع"، "المجتمع العالمي" وأحيانا بالاسم الأسطوري "سيبر سبيس" Cyberspace.

وهي ببساطة ملايين من الحاسبات والشبكات، المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكول Tcp/Ip، بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي (PC)، متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة يصل إلى المعلومات المخزونة في غيرها من حواسيب الشبكة¹.

كما تعرف بأنها مجموعة عالية من أجهزة الحاسب المرتبطة والتي تشمل على بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عبر هذه الأجهزة، وتعتبر الانترنت بمثابة نظام يتيح لأجهزة الحاسب إرسال المعلومات بأشكال مختلفة الأجهزة الأكثر انتشارا في المستقبل، حيث يتضمن كل أنشطة الأعمال التي تؤدي عبر الانترنت².

وتعرف الانترنت أنها "شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية وتعرف "بالشبكة الدولية للمعلومات" وهي مكونة من مجموعات من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم التي تتصل ببعضها البعض باستخدام لغة مشتركة (بروتوكول محدد) حيث يتم هذا الاتصال بغض النظر عن نوعية هذه الأجهزة أو أنظمة التشغيل المنصبة فيها ويدعى كل حاسوب مشكل لشبكة (Hote) فالانترنت هي وسيلة اتصال وتبادل للمعلومات"³.

ثانيا: النشأة والتطور

ظهرت النواة الأولى لفكرة شبكة الانترنت في أوائل الستينات (1960)، عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البيتاغون) من أفضل باحثي تكنولوجيا الاتصالات إيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت

¹علاء عبد الرزاق محمد السالمي وحسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص: 107.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص435.

³نجي إبراهيم، مقرر مقباس المعلوماتية، ص61 (http://bbekhti.online-Fr/trv-pdf/informatique20%-3pdf).

أجزاء من الشبكة بواسطة عمل عسكري، وقد عمل هؤلاء الباحثون لتصميم طرق البناء وشبكات يمكنها العمل بصورة مستقلة-أي شبكات لا تحتاج إلى كمبيوتر مركزي لرقابة عمليات الشبكة.

في سنة 1969 استخدم باحثوا وزارة الدفاع نموذج الشبكة هذا لربط أربعة كمبيوترات أحدها بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، وSRI الدولية وجامعة كاليفورنيا في "سانتا باربارا" وجامعة UTAH، وعلى مدى السنوات المتتالية فإن عددا كبيرا من الباحثين في المجتمع الأكاديمي ارتبطوا بهذه الشبكة وساهموا في التطورات التكنولوجية التي زادت من السرعة والكفاءة التي شغلت بهما الشبكة، وفي نفس الوقت كان الباحثون في جامعات أخرى يتكرون شبكاتهم الخاصة مستخدمين تكنولوجيا مماثلة.¹

وقد أسست وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة أربانت (ARPANET)، بعد ذلك ظهرت في عام 1972 خدمة البريد الإلكتروني (Email) التي ابتكرتها شركة BBN إذ قدم أحد مبرمجيهما وهو -راي توم لينسون - أول برنامج للبريد الإلكتروني وتعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال الرسائل الإلكترونية بين الناس عبر شبكة لامركزية، وقد أصبح البريد الإلكتروني الذي لاقى رواجا سريعا، أحد أهم وسائل الاتصال عبر الانترنت.

وبدأت أربانت في السبعينيات طرح أول استخداماتها التجارية، ويدعى Telnet، ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية اثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا. وفي أواخر السبعينيات كان بإمكان الناس حول العالم الدخول عبر الشبكة في نقاشات حول مواضيع متفرقة عبر ما يعرف باسم المجموعات الاخبارية مثل USSNET.

إلا أن النمو الحقيقي للانترنت جاء مع ظهور شبكات أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات

(FTP) مثل شبكة Bitnet (Because its Time Network) وشبكة CSNET (Computer Science Network)

(Network)، إضافة إلى NSF التي طورها (National SNF Science Fondation)، بدأ انتشار استخدام مصطلح الانترنت - في أوائل الثمانينات (1985) على أنه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بواسطة مجموعة من بروتوكولات التحكم بالإرسال - بروتوكول الانترنت (Tcp/Ip) وهي مجموعة من بروتوكولات طورها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع.²

بدأ انتشار استخدام مصطلح الانترنت- في أوائل الثمانينات - (1985) على، SNF، أنه مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بواسطة مجموعة بروتوكولات التحكم وهي مجموعة بروتوكولات طورها وزارة الدفاع (Tcp/Ip) بالإرسال/بروتوكول الانترنت الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات المختلفة الأنواع.

أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الانترنت واستخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو (Tim Bernes-Lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص صور، أصوات أو فيديو) مخزونة في

¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية- المفاهيم-التجار-التحديت، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 33-35.

² <http://www.itcp.ae/arabic/Educationnalcenter/Articles/hwww-03/asp#4/>

الحواسيب التي تؤلف الانترنت، وهو ما يشار إليه اليوم بـ (www) لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات أخرى مخزونة على الشبكة، وعليه فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر. أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الانترنت فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر منتقلين من ملف إلى آخر عبر الانترنت، وقد ساهم توفر هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسرين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق والإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتائر نوعية راقية¹.

المطلب الثاني: استخدامات الانترنت

إن الانترنت والتكنولوجيات المتصلة بها حولت العالم إلى قرية صغيرة، فثورة الاتصالات التي أوجدت الانترنت في بداية عهدها والتي سوف تعمل على تغيير كل ما يمكن تغييره على مختلف الأصعدة، الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية...، وهذا التغيير سيكون هامشيا في بعض الحالات ولكن في مجملها سيكون جذريا وغير مسبوق، "إن ثورة الانترنت سوف تخطو خطوات متسارعة حيث أن التقدم المذهل في التقنيات المرافقة لها لا تبدي مؤشرات على التباطؤ، والتغيرات الهائلة تشهدها رقائق الكمبيوتر، حيث أن قوة رقاقة الكمبيوتر سوف تتضاعف كل 18 شهرا"². ويمكن للانترنت تحقيق وتجسيد هذا التغيير المرتقب في جميع عناصر الحياة بفضل تمايزها و تطبيقاتها خاصة على المستوى الجزئي حيث أدت الانترنت إلى جعل الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها أكثر كفاءة وفعالية، كما غيرت أيضا الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق، حيث قامت الانترنت بتغيير موازين القوة فسحبت البساط من تحت أرجل المسوقين وتحويله إلى الزبائن حيث قامت بـ:³

1. تحويل موازين القوى من البائع والمنتج لمصلحة الزبون حيث أصبح الزبائن الأفراد أو المؤسسات يطلبون خدمات ومنافع أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين العاملين الآخرين في نفس المجال، الكل يتنافس من أجل المؤسسة وفي هذه البيئة يعتبر الحصول على اهتمام الزبون هو السلعة النادرة، وتأسيس العلاقة معه هي أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمية.
2. التحول من دفع الزبون إلى جذبه، فقد حولت الانترنت المستهلك من فريسة إلى صياد فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأن التسويق الإلكتروني والانترنت جعلاه يتمتع بحرية الاختيار و بالتالي اتخاذ القرار.⁴
3. موت المسافات: الموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما، يأخذ بعين الاعتبار عند التعامل بين الشركاء التجاريين، حيث جعلت الانترنت الموقع أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين و المشترين من تخطي الوسطاء التقليديين.

¹محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 297.

²المرجع نفسه، ص: 20.

³محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص- ص: 40-41.

⁴أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص: 365.

4. ضغط الوقت: لم يعد الوقت أيضا بالعامل المهم في الاتصالات عبر الانترنت ما بين المؤسسات وزبائنها حيث تفتح محلات البيع العاملة على الانترنت 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع، والناس يمكنهم التواصل حسب ما تسمح به أوقاتهم، وتختفي اختلافات التوقيت للمدراء والمسيرين الذين يتعاملون مع شركائهم.
5. التركيز على المعارف العلمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا منها ولا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم هذه التكنولوجيا بل يكفيهم أن يحسنوا اختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة.
6. قواعد رأسمال ذكية: كل من الخيال والإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر رأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

كما تستخدم الشبكة في مجالات عديدة، لما تقدمه من خدمات معلوماتية وخدمة البريد الإلكتروني كما أنها توفر النفقات المالية بالمقارنة مع أنظمة البريد العادية، فهي تستخدم في المجالات التالية:¹

1. الخدمات المالية والمصرفية:

إن غالبية البنوك تستخدم الشبكة في أعمالها اليومية، لمتابعة البورصات العالمية، وأخبار الاقتصاد.

2. التعليم:

يوجد لشبكة المعلومات استخدامات في غاية الأهمية للجامعات والمدارس ومراكز الأبحاث حيث يمكن من خلالها نقل وتبادل المعلومات بينها، ونشر الأبحاث العلمية، كما يستطيع الباحث الحصول على المعلومات المطلوبة من المكتبات العامة أو من مراكز المعلومات بسرعة كبيرة جدا بالمقارنة مع الطرق التقليدية، ويمكن الاستفادة من الشبكة في عملية التعلم عن بعد بصورة كبيرة جدا.

3. الصحافة:

أصبح الآن ليس صعبا نقل الأخبار من دولة إلى أخرى أو مكان إلى آخر بعد استخدام شبكة "انترنت" فيستطيع الصحفي كتابة الموضوع أو المقال الذي يريده ثم نقله وبسرعة إلى المحررين في الصحيفة أو المجلة التي يعمل بها، ويمكن استخدام الشبكة في العديد من المجالات الأخرى منها استخدام الشبكة في الحكومة، المنزل الشركات، السياحة.... الخ. ويمكن من خلال شبكة الانترنت الحصول على الكثير من البرامج المختلفة التي تعتبر بمتناول اليد، تصنف مصادر البرامج على الانترنت إلى ثلاثة أقسام:

– ملكية عامة: وضعت البرامج هنا للاستخدام العام فليس هناك حقوق ملكية لأحد ولا قيود على استخدامها وتوزيعها وتعديلها.

– مصادر مجانية: يحق للجميع استخدام هذه البرامج وتوزيعها ولكن هناك حقوق ملكية ونشر ولا يجوز تعديلها أو بيعها.

¹ صالح محمد سعادة وعلاء علي حمدان، مقدمة إلى الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص-ص: 21-23.

- مصادر مشتركة: يتم توزيع هذه البرامج بغرض التجربة قبل الشراء وقد لا تتضمن جميع الميزات ويجب حذف النسخ بعد انتهاء مدتها.

المطلب الثالث: حدود تكنولوجيا الانترنت

إن تكنولوجيا الانترنت شأها شأن التكنولوجيات الأخرى بقدر ما تأتي بمزايا على صعيد الإنتاجية (الجانب الكمي) أو على صعيد التسهيلات كما في الاتصالات (اتصالات المسافات البعيدة أو الاتصالات الخلوية والمتنقلة.. الخ)، فإنها بالمقابل تحمل معها الكثير من المآخذ والحدود كما هو الحال في الآثار السلبية على العاملين (كما في البطالة التكنولوجية) أو في التأثير على الأعمال القائمة (تقويض الأعمال القائمة على التكنولوجيا السابقة)، أو على الزبون (حيث كل تكنولوجيا هي أكثر ميلا إلى القياسية والحد من التفاعل الإنساني)، وتكرر هذه الملاحظات مع تكنولوجيا الانترنت كما هو واضح مع الحدود التالية:¹

1. الزبائن لا يمكن أن يجتبروا ويلمسوا بشكل مادي المنتجات أو الحصول على المساعدة في استخدامها وتصليحها.
2. نقل المعرفة يكون مقيدا بالمعرفة المرمزة، لتتم التوضيح بالتلقائية أو العفوية أو التقرير الذي يمكن أن ينتج التفاعل مع الأفراد الماهرين.
3. القدرة على التعلم حول الموردین والزبائن (خلف عادات الشراء) تكون محدودة بسبب نقص الاتصال فيها وجها لوجه.
4. التأخيرات في مواقع الإبحار وفي إيجاد المعلومات، وان تنقيب البيانات والدعوة لاستخدام نظام الوقت المحدد في هذا المجال يكشف عن المعاناة المتزايدة في الوصول إلى المعلومات من بين أكوام المعلومات التي تفجرت مع الانترنت.
5. التكاليف اللوجستية الإضافية تكون مطلوبة لتجميع، رزم، وتحريك الشحنات الصغيرة.
6. عدم قدرة الشركات على اخذ ميزة التكلفة الأقل، ووظائف الصفقات غير المنجزة بواسطة رجال البيع قنوات التوزيع، وأقسام الشراء.
7. غياب التسهيلات المادية يقيد بعض الوظائف ويقلص الوسائل لتعزيز الصورة الذهنية للشركة ويضعف الولاء.
8. اجتذاب الزبائن الجدد يكون صعبا لضخامة المعلومات المتاحة وخيارات الشراء.

المطلب الرابع: المنافع التسويقية للانترنت

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبح الانترنت اليوم سوقا إلكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، فالعديد من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات، وبحوث

¹ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010، ص-ص: 470-471.

التسويق، وتكوين واجهات المخازن الالكترونية وهناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعتها وخدماتها .

ومن أبرز أسباب استخدام الانترنت لضمان الوجود في السوق الالكترونية نذكر الآتي¹:

✓ يوفر الانترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الالكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات . فالانترنت يسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي .

✓ إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث، وباللجوء إلى الانترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسة المنافسين .

تتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث إن الانترنت توفر عليها أموالاً طائلة لأنها تغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهداً ومالاً كبيرين، علاوة على ذلك، فإن استخدام الانترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها، وتوفر الانترنت فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول إلى شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم .

¹ سعد غالب وبشير عباس العلق، مرجع سابق ، ص- ص: 27 - 28.

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية

تعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية على شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بداياتها الحقيقية بعد عام 1994 ، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري وقد أصبح تفهما أكثر لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وأصبحت الأنشطة الترويجية عبر الانترنت لا تقل أهمية عن نظيرتها التقليدية، وهذا ما سوف نتناوله من خلال هذا المبحث الذي سوف نناقش من خلاله تأثير الانترنت على الاتصالات التسويقية و مدى مساهمتها في تحسين أدائها.

المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسويق الخدمات

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة إضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل معاً المزيج التسويقي الخدمي السباعي، سوف نستعرض من خلال هذا المطلب تأثير الـ Tic على عناصر المزيج التسويقي بنوع من الإيجاز.

1- تخطيط المنتجات: تساهم الـ Tic بدور كبير في تخطيط المنتجات، خاصة فيما يتعلق بالمجالات التالية¹:

✓ قديم المنتجات الجديدة.

✓ تميز المنتجات.

حيث توصلت إحدى الدراسات إلى أن مؤسسات الأعمال التي تنسم بالنجاح في إدارة المنتجات الجديدة هي التي تستخدم الـ Tic في توفير معلومات تسويقية عن المستهلكين ومدى حاجتهم لمنتجات أو خدمات جديدة. وبلا شك فإن الـ Tic توفر الإمكانيات اللازمة لمساعدة مؤسسات الأعمال في تقديم منتجاتهم الجديد بشكل أسرع، ومن خلال دعم التعاون بين مسؤولي الوظائف المختلفة.

حيث تشير الدراسات المنشورة حديثاً إلى أن مؤسسات تستخدم تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة في أنشطة تطوير المنتج الجديد على أساس أن الـ Tic يمكن أن يسهل من تطوير المنتج الجديد في عدد من المجالات من أهمها السرعة، التعاون والاتصال والتنسيق، جودة القرار.

كما يمكن للـ Tic أن يساعد رجال التسويق ومسؤولي تطوير المنتج الجديد وذلك من خلال المراحل المختلفة لتطوير المنتج الجديد، حيث:

تلعب الـ Tic دوراً كبيراً في البحث عن أفكار سواء فيما يتعلق بمحصر الأفكار من المصادر الداخلية بالمؤسسة أو فيما يتعلق بالحصول على الأفكار من المصادر الخارجية عن طريق ما يعرف بقواعد البيانات الخارجية المباشرة (على الخط) والتي يمكن من خلالها مراقبة أنشطة وأبحاث المنافسين، ودراسة التطورات التكنولوجية.

¹ عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، استيرك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص-ص: 67-68.

كما نجد أن الـ Tic يمكن أن تستخدم بفاعلية في تصفية وتنقية الأفكار وذلك من خلال عدد من الوسائل مثل: عقد مؤتمرات الفيديو، البريد الإلكتروني، نظام دعم القرار الجماعي، والنظم الخبيرة والتي يمكن أن تستخدم في التقييم الشامل للأفكار الجديدة.

أما في مرحلة دراسة السوق وتحليل أعمال المؤسسة فيتم استخدام الـ Tic في تصميم شبكة بيرت Pert وتحديد المسار الحرج، من ناحية أخرى تستخدم في هذه المرحلة تطبيقات Tic العالية التقنية، مثل ما يعرف بالتنقيب عن البيانات Data Mining، وذلك لتحديد ما اذا كان هناك طلب محتمل على المنتج الجديد من العملاء الحاليين أم لا. يظهر دور الـ Tic بصورة كبيرة في وضع نموذج تجريبي للمنتج الجديد حيث يستخدم فيها العديد من البرامج الجاهزة مثل: برامج التصميم بمساعدة الحاسب كما يساهم الـ Tic في بقاء فريق التصميم على اتصال حتى وإن كانوا موزعين على دول مختلفة ويسمح أيضا في إشراك المستهلك في تصميم المنتج الجديد.

- يعد اختبار المحاكاة التسويقية أحد أهم التطورات في الاختبار التسويقي للمنتج والذي يزيد إلى حد كبير من فرص نجاح المنتج الجديد. ومن ناحية ثانية يظهر دور الـ Tic من خلال نظم المعلومات الجغرافية التي تساهم في تحديد موقع اختبار المنتج الجديد سويقيا.

من الواضح أن الـ Tic تلعب دورا هاما في تميز المنتجات وفي التأثير على خبرة المستهلك وتشكيل انطباعاتهم فيما يتعلق بالمؤسسة والعلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها، ففي ظل التقدم التكنولوجي الهائل فإن الإدارة العليا تنظر إلى كل من Tic والعلامات التجارية لمنتجاتها على أنهما يمثلان أصول هامة للمؤسسة وفي ظل هذا الوضع فإن مدير إدارة تكنولوجيا المعلومات أصبح يشارك في المناقشات الإستراتيجية على مستوى الإدارة العليا فيما يتعلق بالعلامة التجارية والمقاييس المستخدمة لقياس أدائها.

2. التسعير¹: توجد عدة إجراءات ينبغي على الشركات (المؤسسات) اتخاذها لكي تكون ناجحة

في مجال استراتيجياتها التسعيرية، وهذه الإجراءات هي:

1. دراسة وتفحص البيئة.
2. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
3. دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
4. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج
5. إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
6. اختبار السعر الأمثل بالاستناد للإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.

¹ بشير عباس العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة-جمهورية مصر العربية، 2003، ص-ص: 149-151.

وتلعب الـ Tic دورا مساعدا وداعما في جميع هذه الإجراءات فقد طورت إحدى كبريات شركات تأجير السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية نظاما لدعم القرار يتيح لكادرها التسويقي مجالا رحبا لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة، فالنظام يجري مسحاً متفحصاً دقيقاً لبيانات أسعار المنافسين الخمسة الرئيسيين في أكثر من 160 موقعا عبر الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وفقا لست فئات للسيارات و 12 إقليما سوويا، و5 قطاعات سوقية محتملة، ويتم جمع البيانات على أساس يومي منتظم، وحال حدوث أية متغيرات أو حالات استثنائية، ليقوم النظام بإبلاغها فوراً إلى إدارة التسويق في الشركة. وهذه التقارير تسمح لمحللي الأسعار بدراسة المعلومات الخاصة بالأسعار على أساس المنافسين أو على أساس المناطق الجغرافية.

والفائدة الرئيسية من هذا النظام هو أنه يسمح لمحللي الأسعار بقضاء وقت أطول نسبيا في اتخاذ قرارات التسعير بما يضمن اتخاذ القرار المناسب، ووقت أقل للغرق في بحر البيانات المجردة. وتساهم Tic في تسريع اتخاذ قرارات التسعير .

3. التوزيع¹:

يظهر دور الـ Tic في التوزيع المباشر من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التي تعتمد على الحاسب الآلي في توزيع رجال البيع على المناطق الجغرافية المختلفة لتعظيم الاستفادة من الوقت المنقضي في الانتقال من عميل لآخر أو من مدينة لأخرى، كما يمكن استخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS) من قبل مديري إدارات المبيعات في عملية توزيع مندوبي المبيعات على المناطق البيعية المستهدفة.

أما في التوزيع غير المباشر سوف نقتصر على ذكر دور الـ Tic في تجارة التجزئة نظرا لضخامة استثماراتها في الـ Tic والتي زادت في السنوات الأخيرة، حيث يدرس تجار التجزئة الطرق التي من خلالها يستطيعون استخدام الـ Tic في تحسين كفاءة عمليات وتخفيض تكاليفهم، وفي هذا الصدد نجد أن متاجر التجزئة تستخدم الحاسبات الآلية الكبيرة والصغيرة بمعدل متزايد لإعداد الحسابات، والفواتير، وتحليل المبيعات والأرباح، وتحديد الأجر، وتخطيط مراقبة المخزون... الخ.

ومن أبرز تأثيرات الـ Tic على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر الـ Tic أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.

4. الترويج :

ترتبط Tic بجمع ومعالجة وتوصيل المعلومات لدى من المتوقع أن يكون لها تأثير كبير على عمليات الاتصالات الترويجية، فعلى سبيل المثال أثرت التطورات في Tic بقوة على طبيعة المزيج الترويجي حيث أنها شجعت على التكامل بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. فالمبيعات عبر التليفون زادت بشكل هائل في الآونة الأخيرة، وكذلك عبر

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص- ص: 86-87.

البريد المباشر الشخصي ويتم الاعتماد في ذلك على قواعد بيانات المستهلك التي تسمح بانتقائية كبيرة جدا في تحديد العميل المستهدف مما يؤدي في النهاية إلى تحسين فاعلية التكلفة، فعلى مستوى البيع الشخصي حققت العديد من مؤسسات الأعمال العديد من المزايا من استخدام الـ Tic في عملية البيع، فقواعد بيانات المستهلك وأجهزة الحاسبات الآلية، والأجهزة البصرية الالكترونية يمكن استخدامها جميعا في عملية البيع.

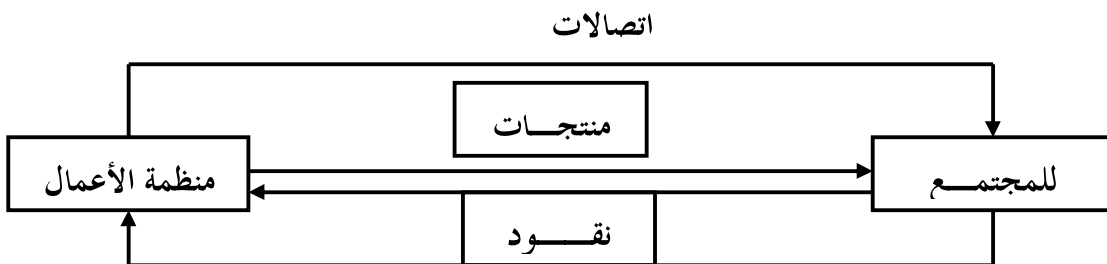
بالإضافة لذلك فإن استخدام الـ Tic في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، كما أن استخدامها أدى لامتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية، من ناحية ثانية يصبح رجال البيع في ظل استخدام الـ Tic أفضل تنظيما وأفضل تعلمًا وتدريبًا، كما أنهم يكونون في وضع يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات المستهلكين وللضغوط التنافسية. لا شك أن للـ Tic تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية، فالتليفون المحمول ونظم البريد الصوتي تعني أن القوى البيعية خلال تنقلاتها تستطيع دائما الاتصال بالمركز الرئيسي للشركة أو بإدارة المبيعات المركزية، كما أن الحاسب المحمول يسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات، وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات الفنية.

بالمنتجات، وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات الفنية. أما على مستوى الإعلان فإننا نجد أن التطورات الهائلة في وسائل الإعلان البديلة واستخدام قواعد بيانات المستهلك تدعم رجال التسويق وتمكنهم من القيام بإعلانات مفصلة لكل مستهلك على حدى وفقا لسلوك وتفضيلات هذا المستهلك.

المطلب الثاني: تعزيز الاتصالات التسويقية إلكترونيا

يشير Kotler في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل¹، ولتوضيح الإشارة ابتداء وعلاقتها بالاتصالات التسويقية يتبين ذلك من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (2-2) : العلاقات التبادلية للتسويق



المصدر: نامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 64.

¹ Philip Kotler et bernarde duboi , **Marloeting managemnt** , 9^{eme} édition , paris , 1992, P559

حيث يتضح من الشكل بأن مركز العلاقة التبادلية بين منظمة الأعمال والمجتمع هو أن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار) إلى المجتمع ومقابل ذلك يدفع المجتمع نقود نظير حصوله على تلك المنتجات .

ولكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد لأنها لا تعدو أن تكون عملية بيع فقط ، بل إن المنظمة بحاجة لأن تتعرف بشكل دقيق عن حاجة ورغبات المجتمع ، لكي تسعى إلى تلبيةها أو التفكير المسبق لإيجاد ما يسعى إليه المجتمع من منتجات ذات علاقة بعمل المنظمة ، فتقوم المنظمة بعملية الاتصالات التسويقية المنصبة نحو تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة ، ولتسترد الطلب أورد الفعل على شكل بيانات أو معلومات تكون أساس مهم في صياغة قراراتها التسويقية القادمة .

فعملية الاتصال بحقيقتها هنا تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك ، وأن تلعب الدور الرئيسي في تحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلا لعمل المنظمة ، وذلك من خلال إعلام السوق بما تقوم به من نشاطات وفعاليات مختلفة ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي التبادلي بل يمتد إلى رغبة المنظمة في العمل على إقناع المستهلك بما تقدمه من تلك السلع والخدمات والأفكار لإدامة صلة العلاقة المتبادلة فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي يحصل عليها من تعامله التسويقي¹.

وتأسيسا على ذلك فإنه يمكن أن ترد تعاريف متعددة للاتصالات التسويقية حيث عرفت وبشكل مختصر على أنها "العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها"² والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم ويجب أن تكون عملية المناقلة للمعلومات بشكل فاعل ، أي تصل إلى ما تهدف إليه ، كما عرفها Kotler ، على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها" ، ويتضح من هذا التعريف الإشارة إلى أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإثارة الإنتباه بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها ، ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسهل على تعزيز صورة المنظمة لديه أيضا بعد وخلال عملية الاتصال والتي تمثل في حقيقتها رد فعل المتحقق من عملية الاتصال.

¹ ناصر البكري، مرجع سابق، ص- ص: 64- 65.

² clow , Kenneth , E & Boach , Donold , **Integrated advertising promotion and marketing communication** , 1st ed., prentice hall, New Jersey , 2000, P.5.

من جانب آخر فقد عرفت الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها وعلى أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج فقد عرفت على أنها "كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"، وبذات المعنى عرفها Prede Ferrell على أنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن" وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية والهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمدادها بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلا عن سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتماده كأساس في صياغة إستراتيجيتها التسويقية وقراراتها المتخذة في أعقاب ذلك، إلا أنها عرفت بشكل موسع ولإعطاء معنى شمولي لها بتعريفها على أنها "العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم" وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي¹:

- 1- **الحوار:** ويعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.
- 2- **المكانة الذهنية:** ويقصد به التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها، وغالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة ويعطي مؤشرا واضحا على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق.
- 3- **الاستجابة:** وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه.

إن الانترنت والتلفزيون الرقمي والأساليب الرقمية الأخرى قد أحدثت ثورة حقيقية في مضمار الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتسعى مؤسسات كثيرة إلى التحول من الأساليب الاتصالية التقليدية إلى الأساليب الرقمية المبتكرة ليس فقط من خلال الانترنت والتلفزيون الرقمي وإنما أيضا من خلال شبكات الإنترنت (في اتصالاتها الداخلية) والإكسترنات (في اتصالاتها الخارجية) وأيضا من خلال أساليب المؤتمرات بالفيديو ومجاميع النقاش وغيرها،

¹ ناصر البكري، مرجع سابق، ص- ص: 66.

وهذه الأساليب المبتكرة في الاتصال تضمن تغذية عكسية في الوقت الحقيقي، ومن خلال هذه الأساليب تستطيع المؤسسات الاتصال والتواصل مع عملائها ومورديها وأصحاب المصلحة وحتى المنافسين، في الوقت الحقيقي الأمر الذي يمكنها من تحسين اتصالاتها بالاستناد التغذية عكسية الواردة من الجهات ذات العلاقة.

وتشير دراسة ماهون Mahon 2002 إلى أن الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد حققت في مجال الاتصالات التسويقية إنجازات كبيرة للمؤسسات التي استطاعت تبنيها واحتضانها بكفاءة فعالة، و من أبرز هذه الإنجازات ما يلي¹:

- ✓ تقليص فترات الاتصال إلى أدنى الحدود، حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية وبالتالي مكنت من إيصال الرسائل الاتصالية ليس فقط بسرعة هائلة وإنما أيضا في الوقت الحقيقي، ومن شأن ذلك تسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ ضمان أعلى درجات الكفاءة الفعالة والجودة في العملية الاتصالية، حيث تنقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح لا لبس فيه، وهذا بدوره أدى إلى تقليص حالات التشويش التي غالبا ما ترافق العملية الاتصالية، وبالتالي اتخاذ قرارات تسويقية صائبة التي لا تقبل الاجتهاد والتأويل.
- ✓ تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال.
- ✓ تقليص التكاليف المترتبة على العملية الاتصالية، فعلى المدى البعيد تساهم هذه التقنيات في تقليص التكاليف المترتبة على العمليات الاتصالية حيث تؤكد أن معدل التقليص تراوح ما بين 20 - 80 % في حالة الشركات المتوسطة الحجم في بلدان الاتحاد الأوروبي، وهذه النسبة تعتبر غالي ومجدية للغاية.
- ✓ تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى وفحوى الرسالة الاتصالية، فهذه التقنيات قد قلصت بشكل كبير عدد الشكاوي المتعلقة بسوء فهم الرسائل الاتصالية مما أدى إلى تقليص تكاليف معالجة الشكاوى.
- ✓ لتقنيات المعلومات والاتصالات دور كبير وفعال في تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية، وهو أمر تتمناه الكثير من المؤسسات ذلك أن الاتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تحقق لهذه المؤسسات أعلى مستويات الكفاءة الفعالة والتي بدورها تساهم في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية، وقد ثبت ميدانيا أن المؤسسات التي تستخدم نظم الاتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تتمتع بعلاقات وطيدة مع عملائها أساسها الولاء.
- ✓ تساهم تقنيات المعلومات والاتصالات في تفعيل وتعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص-ص: 99-103.

✓ يرى العديد من الباحثين أن التسويق التفاعلي يعتمد بالدرجة الأساس على وجود نظام اتصالات تفاعلي، وأن هذا النظام هو المسؤول عن نجاح أو فشل مفهوم وممارسة التسويق التفاعلي، مما لا شك فيه أن الاتصالات التسويقية التفاعلية تمثل جوهر التسويق التفاعلي والأساس الذي يستند إليه.

غني عن التعريف أن ميدان الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يقبل العمل الجزأ إطلافاً، فهو يمثل سلسلة من عناصر اتصالية مرتبطة ببعضها البعض، كما أن كل عنصر من هذه العناصر يكمل بعضها الآخر. ولا عجب أن تكون الاتصالات التسويقية المتكاملة الفعالة من نصيب المؤسسات التي تبني و تحتضن تقنيات الاتصالات و المعلومات و في مقدمتها الانترنت.

ما تجدر الإشارة إليه أن العميل أصبح سيد الموقف في الاتصال، فهو البادئ في الاتصال و هو المقيم له و هو الذي يختار القناة الاتصالية التي تحقق له مبتغاه بأبسط و أسهل الطرق. و هكذا لم يعد العميل مستلماً للمعلومات أو الاتصالات التسويقية، بل تحول إلى عصب النظام الاتصالي، هذا يعني أن المؤسسة الراغبة في تعزيز العلاقة مع العميل أن تفتح قنواتها الاتصالية معه و أن تفصل نظمها الاتصالية على مقياس العميل و بما يتناسب و حاجاته و رغباته و تطلعاته.

المطلب الثالث: الإعلان عبر الانترنت

1- مفهوم الإعلان عبر الانترنت:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع و خدمات) أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، أما حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن و تطور مستمرين. ويزداد حجم النشاط عاما بعد عام، و يتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها. والإعلان عبر الانترنت يعتبر كل فضاء مدفوع الثمن (paid - for space) على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني ويختلف الاعلان عبر الانترنت عن الاعلان التقليدي في جوانب عديدة يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت

الاترنت	وسائل الإعلان التقليدية
وسيلة شخصية جدا، أي أهما وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.	وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة .
زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر	الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي
أنت صاحب القرار الأول و الأخير في ما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها،	إن جهل المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحه، الا تحقق التفاعل بين المعلن و العملاء و لا بين

العملاء أنفسهم.	فالرسالة موجهة في اتجاهين.
تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	تستخدم عنصرى الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصرى المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم.
تدفع بالمعلومات في وجه الفرد.	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحوار أو التفاعل معها.	تجذب المعلومات حسب اختيار و رغبة العميل، وتترك له فرصة التحوار معها كيفما شاء و تزوده بالمعلومات التي يريدتها حصرياً.
تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).	يزورها العملاء على مواقع محددة.
تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.	تحمل المزيد من المعلومات المفصلة و التي يمكن أن يحتاج العميل إليها
لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فإن المعلن يفضل وضع إعلان عن مؤسسته في صفحة الكترونية شهيرة يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

المصدر: بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 200، ص- ص: 132-134.

2- أشكال الإعلان عبر الانترنت: عادة يأخذ الإعلان عبر الانترنت الأشكال التالية:

2-1. الشريط الاعلاني: (البانير Banner): وهو «شريط إعلاني موجود على صفحة الويب يستخدم في نشر

رسالة إعلانية خاصة بمؤسسة ما، كما يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية نحو موقع هذه المؤسسة»¹.

الشريط الإعلاني فضاء للإبداع التسويقي و التكنولوجي²:

¹ Claire Breeds, **Marketing direct sur internet**, 2e édition, Vuibert, Paris, 2001, p98.

² François-Xavier Husserr er autres, **La publicité sur internet**, Dunod, Paris, 1999, p- p:95-97.

ويبقى اختيار هذا المقياس أو ذاك، حسب رغبة المعلنين كما يمكنهم تطوير أحجام جديدة، وإتباع إجراءات تسويقية وتكنولوجية بهدف جلب انتباه الزوار وحثهم على النقر.

أ- **الإبداعات التسويقية:** يمكن تطبيق هذه الإجراءات على مستوى شكل البانير، مثل ظهور البانير العمودي وفي الرسم والتشكيل، وكذا الوعود الإعلانية؛ إذ أن التحفيزات التسويقية الهادفة إلى جلب الاهتمام ورفع مستوى النقر، يمكن أن تعتمد في ذلك على الألعاب والمسابقات، والهدايا الترويجية، والرسائل، المحفزة، مثل: " انقر هنا (cliquez ici) أو انقرني " (cliquez-moi) " أو بالجمع بين عدة تقنيات مرة واحدة.

ب- **الإبداعات التكنولوجية:** تتمثل في استخدام التقنيات المستحدثة، التي تضيف على الإعلانات عنصر الابتكار والإبهار، مثل:

✓ **(le gif anime):** هذه التقنية تسمح بتحرك الإعلان على الخط، لجلب الإقبال عليه، فحسب تجربة (ZDNet) على (30) شريط اعلاني، أثرت أن البانير المتحرك يحظى بمعدل نقر يقدر على الأقل بـ (15%) أعلى من البانير الثابت وفي بعض الأحيان ترتفع هذه الزيادة إلى (40%).

✓ **(les Applets Java):** بواسطة هذه التقنية يدعو الشريط الإعلاني الأول المتصفح إلى تلقي كم هائل من المعلومات، بالنقر على زر "للعلم أكثر"، (en savoir plus) و عند تفعيل هذا الزر يزيد حجم الإعلان؛ فيفسح المجال لظهور معلومات أكثر تفصيلا، ويمكن للزائر مواصلة العملية إلى أن يصل إلى قسيمة الشراء؛ فبفضل تقنية (JAVA) يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة تجارية.

✓ **(Le Streaming) التدفق:** سمح هذه التقنية بعرض إعلانات تحتوي على لقطات فيديو محددة زمن تحميلها؛ فيشاهد المستخدم أولى الصور المحملة دون انتظار استكمال عملية التحميل، إذ أن التدفق يزيد من سيولة الصور، و رشاقة الصفحة المستضيف للإعلان، و خفة وزنه.

✓ **تقنية (Flash):** تعمل هذه التقنية على تفعيل اللقطات المتحركة، من الصور والأصوات، محددة وزن البانير.

✓ **تقنية (DHTML):** تسمح بتنشيط الشريط الإعلاني بأخذه عدة أشكال، كأن يظهر وأنه يسبح في أعلى الصفحة، أو يطوى بمجرد النقر...

✓ **إعلانات (html):** تدعى أيضا الشرائط الإعلانية التفاعلية، وتقوم بتحضير جدول شارح للمعلومات التي تم الزائر، في قدم هذا الأخير طلباته وفق ما هو معروض عليه، ليظفر بالخدمة، أو السلعة الموافقة لذلك.

2-2. **الإعلان الفاصل (l'interstitiel):** يشبه الإعلان الفاصل على الخط (l'interstitiel)، إلى حد كبير، الومضات الإشهارية في، التلفزيون، في الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة؛ يظهر الإعلان الفاصل، خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، هذا

النوع من الإعلان يحتل كامل الشاشة، و يعرف هذا النوع من الإعلانات انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية¹.

2-3. الرعاية (Le Sponsoring): بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها².

الرعاية نشاط إعلاني واسع، سيما عندما يكون على الخط؛ فهو " ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالراعي يقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر" يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه غير دخيل بعض الشيء، لذا يعتقد بأنه أكثر تقبلا من قبل مستخدمي الانترنت، وقد تصل الرعاية إلى درجة الشراكة، إذا ما كانت رعاية المعلن كبيرة إذ يقوم بنفسها بإنتاج المادة التحريرية، أو أنه يتعاون مع الناشر على ذلك³.

3- دعومات إعلان الانترنت:

يوجد على الواب أربع مساحات أساسية للاتصال الإشهاري يمكن استغلالها، وهي:
البريد الإلكتروني (e-mail)، بروتوكول نقل الملفات (- FTP - file transfer protocol) مجموعات النقاش (newsgroups)، المحادثة (chat).

3-1. البريد الإلكتروني (e-mail) : و تأخذ العملية الإشهارية عبر البريد الإلكتروني شكلين:

- إدراج رسائل إشهارية ضمن بريد إلكتروني إخباري (informatif) ، بغرض مضمون الإعلان، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة، أو المتخصصة.
 - توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم ، كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم ، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الخط⁴.
- وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية (البريد الإلكتروني) وأهمها:

- ✓ الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع.
- ✓ أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة فاعلة.
- ✓ الحصول على أسماء زبائن جدد و عناوينهم و اهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة (مثل عقد مسابقات و استفتاءات و مشاركات....)

¹ François-Xavier Husserr er autres, **OP.cit**, p98.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ، ص 285.

³ François-Xavier Husserr er autres, **OP.cit**, p98.

⁴ Ibid, p 101.

- ✓ إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين و هي إحدى الوسائل المتميزة النموذج في الأغلب يحمل عنوان :أرسل رسالة إلى صديقك، أو أخبر صديقك عن الموقع...الخ).
- ✓ الرسائل التوضيحية و التحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج و البيع.
- ✓ المراسلة و المخاطبة من خلال المؤسسة بصورة آلية.
- ✓ أن توفر المؤسسة للزبائن ضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها عناوينهم وعناوين أصدقائهم الالكترونية كخدمة إرسال بطاقات التهئة بالمناسبات المختلفة¹.

3-2. بروتوكول نقل الملفات (file transfer protocol- FTP) : يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات، والبرامج من وإلى الحاسوب المزود وهو في نفس الوقت، يستعمل كمساحة للتعبير الإشهارى، سيما أنه يمس فئة محددة من مستخدمي الانترنت، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي - إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي - أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما.

وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول، يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل :لعبة، أو برمجية، أو مستند ذا محتوى إعلامي مميز؛ لكن يمكن أن يقتضي هذا الإعلان احتمال توليد الخيبة للمستخدم، الذي أنفق الكثير من الوقت والمال لتحميل هذا الملف².

3-3. مجموعات النقاش (newsgroups): يشبه الإعلان عبر مجموعات النقاش ، ذلك المدرج في البريد الإلكتروني ؛ فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص ، بل كجماعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها ، و ذلك بإرسال الرسائل الإشهارية إلى مختلف أعضاء القوائم ،و يمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإعلان على النحو التالي:

أ- خلق المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها :بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المنتدى؛ مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنهم، و منحهم مواد إعلامية و تجارية، مع إمكانية الحوار معهم، وغاية هذه الطريقة هي تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص.

ب- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة : يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد ، قد لا يعرف المؤسسة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية جلب اهتمام هؤلاء، و كسب وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل .فالخطاب الإعلاني يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستهلك، وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح وعلى ممثل المؤسسة أن يخلق مكانا يؤكد على خبرتها.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص-ص: 299-296.

² François-Xavier Husserr et autres, **OP.cit**, p103.

المحادثة (chat): الكثير من المؤسسات تتصل بالزبائن الحاليين و المرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج و البيع بالعمل على إعلام الزبائن و إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة.

المطلب الرابع: التسويق المباشر و ترويج المبيعات عبر الانترنت

1- التسويق المباشر:

غالبا ما يكون الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع العملاء وأصحاب العلاقة مقيدا بتأخير زمني متأصل يستند إلى سرعة الحصول على الاستجابات الناتجة عن المشاركة في العملية الاتصالية، إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم، صار بإمكان المشاركين إجراء محادثات مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة، إن جوهر خاصية هذه السرعة يكمن في إتاحة المجال لاتصالات تستند إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فوري تقريبا¹.

والتسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الانترنت لخدمة أهدافها، وقد عرفنا سلفا التسويق المباشر بأنه " كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة، و بناء علاقات فورية معهم".

ويتخذ التسويق المباشر بالانترنت في الممارسة التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة أهمها²:

أ- التسويق بكتيبات الانترنت المصورة: (Internet cata log Marketing)

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، و كيفية استعماله.

ب- التسويق بالبريد الصوتي: (Voice-mail Marketing)

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط(الضغط على) الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

ج- التسويق بقواعد البيانات: (Data base Marketing)

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

د- التسويق بالبريد الالكتروني: (E-mail Marketing)

يعد البريد الالكتروني من أهم وسائل التسويق المباشر على الانترنت، ويعتبر بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الالكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر وهي:

¹ بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص122.

² محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، مرجع سابق، ص- ص: 465-467.

- ✓ لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الإلكتروني.
 - ✓ يوفر البريد الإلكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة. إعلانات البريد الإلكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال، وباستطاعة مستخدم الواب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية.
 - ✓ والأهم فإن بالإمكان شخصنة البريد الإلكتروني ليتلاءم مع الحاجات والرغبات الخاصة للمستخدم وبشكل إلكتروني تماما.
- يمكن القول أن الرسالة المرسلة بالبريد الإلكتروني يجب أن تتصف بأربع خصائص مهمة وهي¹:
- أن تكون مختصرة، فهو غير مستحب أن يكون نص الرسالة طويل و ممل.
 - موضوع الرسالة يجب أن يكون معبرا عن جوهرها، فالمستقبل ليس لديه الوقت ليتدبر فيها.
 - أن تكون مشخصة، فالرسالة غير الموجهة يحتمل أن لا تعطي نتائج إيجابية.
 - أن تكون مفاجئة، فالرسالة يجب أن تحتوي على عناصر تحفز على الاستجابة أثناء مدة صلاحيتها (تخفيضات في الأسعار، عينة مجانية، عروض خاصة محدودة المدة، الخ) .
- والبريد الإلكتروني أكثر أشكال التسويق المباشر استخداما، حيث أن العديد من المؤسسات ترسل نشرات دورية بالبريد الإلكتروني، وهو أداة اتصال ممتازة مع العملاء حيث أن ألبهم يستمتع بتلقي هذه الرسائل، وتعتبر نشرات البريد الإلكتروني مجال نمو لأنها توفر العديد من الفوائد والمزايا التالية²:
- القيام بشكل منتظم و قانوني بترويج اسم المؤسسة لدى العملاء.
- تعديل الاتصال مع مادة مفصلة.
 - وضع المؤسسة كخبير في الموضوع.
 - إعادة العملاء لموقع المؤسسة.
 - سهولة إرسالها للعملاء.
- كما تجدر الإشارة إلى البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه، وهو الجانب السيئ من التسويق بالبريد الإلكتروني . العملاء لا يحبون البريد الإلكتروني غير مرغوب لأنه يحول عبأ الاختيار من المرسل إلى المستقبل، فعلى المسوقين أن يكونوا حريصين لأن بإمكان التسويق الوهمي عمل الأثر العكسي فالمتلقين لبريد الكتروني يعتقدون أنه التنفيس عن أنفسهم بالاتصال بآلاف المستخدمين والأصدقاء على قوائم البريد الإلكتروني مما يؤدي إلى خلق سمعة سيئة للمؤسسة.

¹ Claire Breeds, **OP.cit**, p 144.

² محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص386.

2- ترويج المبيعات:

تتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات وعينات المنتجات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها، حيث تستخدم الكوبونات والعينات والمسابقات على نطاق واسع عبر الانترنت. وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، كما تساهم في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الالكتروني¹:

إذا تغيرت عروض اليانصيب بانتظام، سوف يعود المستخدمون إلى الموقع لمعرفة آخر حظ فاز، فمثلا Orbitz.com دخلت سوق وكالات السفر على الانترنت في منتصف شهر حزيران 2001 حيث اجتذب الموقع 1,9 مليون زبون في شهره الأول، ويعود السبب في ذلك إلى اليانصيب التي أعلن عنها في الراديو فكل زائر سجل نفسه في الموقع كان مستحقا لتذكرة سفر مجانية ذهابا وإيابا كل 24 ساعة لمدة ستة أسابيع²:

2-2. الكوبونات:

تستخدم الكوبونات بشكل واسع على الانترنت، إذ يتم تسليمها بواسطة البريد الالكتروني، كما تقوم شركات الكوبونات الالكترونية بإرسال إشعار بالبريد الالكتروني فور توفر كوبونات جديدة على الشبكة في محاولة لبناء ماركة. توصلت إحدى الدراسات إلى أن 55% من مستخدمي الانترنت يفضلون تلقي الكوبونات بالبريد الالكتروني مقابل 30% ممن يفضلون الجرائد و 18% يفضلون البريد العادي³.

يوجد عدة أشكال لكوبونات الانترنت منها⁴:

كوبونات تطلب على الخط: مستخدم الانترنت يختار الكوبون على أحد المواقع، ثم يعد ذلك يرسل إليه عبر البريد العادي.

كوبونات قابلة للطبع: الزائر هو من يقوم بطباعة الكوبونات، إما مباشرة من موقع المؤسسة صاحبة العرض أو من خلال مواقع خاصة. في هذه الحالة تكاليف توزيع وإنتاج الكوبونات تقع على عاتق المشتري.

الكوبونات الافتراضية: يبلغ للمستخدم رمز من خلال الموقع الالكتروني أو عن طريق البريد الالكتروني لإعلامه بالتخفيضات المعروضة، التي يستفيد منها أثناء عملية الشراء على الخط، وهذه الطريقة الأكثر استخداما على الانترنت والأسهل بالنسبة للمستخدمين.

تحتل كوبونات www.hotcoupons.com H.O.T مركزا بين المراكز العشرة الأولى بين العديد من الشركات الأمريكية التي تعرض كوبونات إلكترونية، فهي توفر كوبونات محلية مما يسمح للمستهلكين البحث في قاعدة البيانات من خلال رمز المنطقة.

¹ بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص-ص: 124-125.

² محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص284.

³ المرجع نفسه، ص-ص: 381-382.

⁴ Claire Breeds, OP.cit, pp 166,168.

2-3. الاختبار : تقوم بعض المواقع للمستخدمين باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء كالعديد من شركات البرمجيات التي توفر تنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي خلال 30 - 60 يوم ، حيث بمقدور المستخدم بعد هذه الفترة شراء البرنامج أو إزالته من نظامه، أيضا محلات الموسيقى على الانترنت تسمح للزبائن باختبار كليبات موسيقى مدتها 30 ثانية قبل طلب القرص المضغوط¹ (CD).

المطلب الخامس : العلاقات العامة عبر الانترنت:

تعتبر العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع، وبينما نجد أن الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات التسويقية/الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشترين القائمين والمرقبين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، وهذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع والعاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى العملاء والمشترين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المشروع².

توفر الانترنت اليوم فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في هذا المجال . كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية و توظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الانترنت . إذ تنقسم عملية إدارة و تعزيز العلاقات العامة عبر الانترنت إلى أربعة مستويات هي³:

-المحتوى : يقدر جمهور الانترنت المحتوى الثري للغاية، فالأساس في الوجود على شبكة الواب هو جودة المعلومات المقدمة، والجهد المبذول من أجل التأكيد لزاثري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع وتصفحه بمتهى البساطة ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة جنبا إلى جنب مع الترفيه والمتعة.

-الوسيلة (الوصول إلى الموقع) : التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات .فالقائم على العلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفحى الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الانترنت، لزيارة أحد المواقع على الانترنت يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيدا أو يستخدم إحدى آليات البحث، بالإضافة إلى ذلك يقوم باستخدام المعلومات وجهات النظر الخاصة .بمستخدمي الانترنت الآخرين(خلال المناقشات) كما يستخدم نصوص الإحالة من موقع إلى آخر.

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 283.

² بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 121.

³ ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، الإعداد والترجمة لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، مصر، ص- ص: 12-16.

وضمن المحتوى الثري معروف في بيئة الشبكة يعني زيارة المزيد من الأشخاص للموقع، والتعامل مع المؤسسة التي تعمل بها، وهذا يعني أنك تصل إلى الجمهور من خلال الانترنت وتوفر الحافز لزائر الموقع كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المؤسسة أيضا، و تزداد إمكانية الوصول إلى الموقع عندما يكون هناك انجذاب متبادل بين الأطراف.

-الأشخاص (الجمهور): الذين يستخدمون الانترنت وهم المتأثرون، في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها تنتقل من متلقي إلى آخر ببطء، هذا إذا انتقلت أساسا، و كان الأمر يتم شفها فقط، أما في عالم الانترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي يهتمون بها، و يختار مستخدمو الانترنت المعلومات التي يرغبون في استقبالها، كما يختارون من الذي يستقبلون منه المعلومات، بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم أن ينشروا المعلومات ويمكن أن تكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم عن طريق قائم المناقشات.

عندما تخاطب المؤسسة جماهير الانترنت، فإنها قد ترغب في وضع المؤثرات المختلفة على هؤلاء الجماهير في الاعتبار، فالأشخاص الذين يستخدمون الانترنت يظهرون حماسا كبيرا نحو منتج أو خدمة أو معلومات معينة من خلال النقر بزر الماوس أو من خلال مناقشة أو تعليق عبر الشبكة.

-ثم أخيرا طبيعة العلاقة مع هؤلاء المتأثرين وهذه العلاقة هي التي تخلق التعاطف مع المؤسسة.

إن العلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما، إن معرفة اهتمامات مستخدم الانترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة، وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة.

في المؤتمر الثالث للانترنت و المجتمع الذي يعقد كل عامين، ألمح البروفيسور Kollock إلى الحاجة إلى إنشاء تجمعات ومجتمعات تتخذ الثقة أساسا لها، وذلك بجانب العناصر والأساسيات الأخرى، وقد جاء على لسانه " نحتاج إلى بناء الثقة، ووجود آلية للمساءلة." وقد صاغ العلاقات بين عمليات التبادل الحر للمعلومات في رؤية مفادها الآتي " : عندما يقرر أحد الأشخاص الدخول في تعامل مع شخص آخر، تكون سمعة الثاني هي مصدر المعلومات التي يمكن أن تخفض من عدم، التأكد وتقود عملية اتخاذ قرار منح هذا الشخص الثقة من عدمه¹.

1- موقع الشبكة:

يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة وشركة أو ماركة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه المنتج الحالي ومعلومات المؤسسة، بالإضافة إلى مادة الشبكة هذه، تضمن المؤسسات عادة نشرات إخبارية عن ماركات على مواقعها وترسلها إلكترونيا بواسطة البريد الإلكتروني أو الشبكة لشركات الإعلام للنشر، هناك عدة حسنات لاستعمال الشبكة لنشر معلومات عن المنتج.

¹ ديفيد فيليبس، مرجع سابق، ص:25.

أولاً: الشبكة بديل منخفض التكلفة للمطويات الورقية أو النشرات الإخبارية التي ترسل في بريد ليلي.

ثانياً: يتم تحديث معلومات المنتج في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون صفحة الشبكة حديثة دائماً أخيراً: بإمكان الشبكة الوصول لزبائن متوقعين جدد ممن يبحثوا عن منتجات محدد¹.

هناك الكثير من الأبحاث التي توضح لنا ما الذي يجب القيام به عند تصميم وإنشاء موقع على شبكة الويب بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة يعتبر هذا الأمر سلاحاً ذو حدين، فمع وجود حاجة ملحة لإنشاء الموقع (وما قد تؤدي إليه من حدوث بعض القصور) هناك حتمية مطلقة أن يكتسب الموقع ثقة الجمهور.

إن مصداقية مسؤول العلاقات العامة تقتضي أنه يجب إنشاء الويب مع مجاراته للقواعد الأساسية، ويجب على القائمين على العلاقات العامة أن يتأكدوا من أن وعودهم (وتلك الخاصة بمؤسستهم) التي يقطعونها لجمهور الانترنت تشتمل على تأكيد أداء يتميز بأنه :

✓ آمن، جدير بالثقة، مناسب، خاص، سريع، حديث.

قد تعني إضافة منتج أو خدمة إلى موقع الويب أيضاً أن مسؤول العلاقات العامة عليه تعريف المعلومات التي قد يحتاجها الزائر المحتمل، وهذا قد يشتمل على كل أو بعض من الأشياء التالية:

✓ مواصفات المنتج (التصميم، آلية العمل، الخبرات وغيرها)؛

✓ مدى سهولة عقد الصفقات مع الشركة؛

✓ كيفية إدارة إجراءات الشراء؛

✓ كيفية إدارة إجراءات التسليم؛

✓ كيفية إدارة إجراءات الدفع؛

✓ طبيعة الضمانات؛

✓ كيفية إدارة خدمة ما بعد البيع؛

✓ سياسة الإرجاع وإدارتها؛

✓ الاتصالات، خاصة عندما تسوء الأمور (والتفاعل العالمي يعني أن هناك اختلافات وفروق في التوقيت)².

من الأشياء الأخرى التي يجب وضعها في الاعتبار ما يلي³:

✓ المحافظة على تأمين مناسب لوحدة الخدمة و أية بيانات يتم جمعها من خلال الموقع.

✓ الحاجة إلى تنفيذ بعض السمات المتقدمة مثل Java وأنواع البرمجة الأخرى لإتاحة تفاعل متقدم وسمات

خاصة لموقع الويب.

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 275-376.

² ديفيد فيليبس، مرجع سابق، ص- ص: 76-77.

³ المرجع نفسه، ص- ص: 88-89.

- ✓ جمع ومعالجة البيانات الموجودة في سجل الاتصال بموقع الويب والبيانات التي يقدمها المستخدم للوصول إلى فهم شامل لأساليب التصفح داخل الموقع نفسه والوصول إلى الموقع من مصادر خارجية.
- ✓ المعلومات التي يقدمها المستخدمون لموقع الويب والتي يتم الاحتفاظ بها كقاعدة بيانات يجب معاملتها وفق قانون حماية البيانات.
- ✓ تأكد من امتلاك نظام حماية شامل عند بناء واجهة استخدام تسمح لمستخدمي الموقع الدخول إلى قاعدة بيانات المؤسسة.
- ✓ قم بتثبيت آلية بحث على مواقع الويب من أجل التيسير من الوصول إلى كم كبير من المعلومات.
- ✓ قم بتوفير خدمات إضافية مثل قوائم بريد الكترونية وإرسال البريد الإلكتروني، لضمان قدرة المؤسسة على التفاعل مع الزائرين.
- ✓ ومما تجدر الإشارة إليه أن النشاطات الخاصة بالعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية غالباً ما تكون متضمنة في المواقع الشبكية، بل العديد من مؤسسات الخدمة تعول كثيراً على مواقعها الشبكية وتعبر هذه المواقع بمثابة قناة علاقات عامة الكترونية¹ (E-PR).

2. مناسبات و أحداث على الانترنت:

أحداث و مناسبات الانترنت مصممة لتوليد اهتمام لدى المستخدم و جذب حركة للموقع. في المناسبات الشعبية الكبيرة. تسمح أمازون للمستخدمين بالمشاركة بقصة بدأها جون أبديك (John Updike). تقوم لاند روفر سنويا برعاية سباق الجمال (Camel Secret) في مناطق الخليج العربي، و تسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها. بإمكان الشركات والمؤسسات عقد ندوات و ورش عمل و مناقشات على الانترنت.

تستعمل الشركات المناسبات القادمة كأسباب شرعية لإرسال بريد إلكتروني لزبائن محتملين ولزبائنها الحاليين . عقد مناسبات وندوات على الانترنت توفر الكثير من الوقت و المال مقارنة بعقد أو حضور ندوة طبيعية².

3. الرعاية: تعمل الرعاية على الانترنت في العديد من الاتجاهات، وعلى العديد من المستويات ومن خلال العديد من الطرق، قد تعرض المؤسسة عدد من المهارات والمعلومات وحقوق الملكية ومصادر الانترنت (مثل استضافة الموقع) والشعارات الخاصة بالمؤسسة وحتى المساعدة المادية لوسيلة أخرى من وسائل التواجد على الانترنت. و توفير هذه التسهيلات سوف يستغرق وقت و يكلف بعض الأموال مثله في ذلك مثل كل أنواع الرعاية، إلا أن أحد مميزات الرعاية على الانترنت هو أن كثير من الأنشطة يمكن إجراؤها بشكل آلي وبالتالي تقل التكلفة بالنسبة للعائد.

¹ بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 122.

² محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص- ص: 380-381.

هناك شكل من أشكال الرعاية يظهر بشكل كبير على الانترنت ولكنه في الواقع عبارة عن إعلان عن شعار الشركة بينما توجد مميزات واضحة لمبدأ خلق الفرص للواقع لتوفير إمكانية وصول إلى مواقع أخرى (سواء بمقابل أو دون مقابل)، إلا أن مبدأ الرعاية يمكن أن يمتد إلى توفير الاستفادة لكلا الطرفين، بالنسبة للعديد من مواقع المشجعين والمعجبين لا تزيد المكافآت عن مجرد الشهرة أو بعض الصور التي لها حقوق ملكية أو بعض المميزات الخاصة التي يمكن الحصول عليها بسهولة¹.

4. العلاقات العامة عبر البريد الالكتروني:

يعتبر البريد الالكتروني من الأمور الرائعة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي مثلا. عند استخدامه بشكل فعال، يكون التسويق عبر البريد الالكتروني من الأشياء الجيدة للغاية، وهو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل.

فمن خلال البريد الالكتروني توجه الحملات مباشرة إلى العميل، ينقل الرسائل الصحيحة المحددة، استجابة الأشخاص له مباشرة، يتطلب القليل من الجهد، منخفض التكلفة، يسمح بتخصيص الرسائل لتناسب احتياجات المتلقين.

البريد الالكتروني وسيلة قوية للغاية لخلق والمحافظة على اسم المنتج و المؤسسة، وكل رسالة بريد الكتروني لها تأثيرها على اسم المؤسسة، لذا يجب أن لا تكون الرسالة المرسله جافة ومتحجرة، فالبريد الالكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن المؤسسة وعن بيئتها واتجاهها نحو جمهور الانترنت ونحو الشخص الذي يستخدم البريد الالكتروني².

5. المجموعات الإخبارية:

توفر المجموعات الإخبارية -عندما يتم استخدامها بشكل مناسب - فرصا معقولة لإشراك الجمهور المناسب المهتم و النشط و الذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام. و يجب القول أنه إذا لم يتم التعامل مع هذا الأمر بمتى الحذر، فقد يكون هذا أسرع الطرق لتحطيم سمعة المؤسسة على الشبكة، و هذا لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار و هو أيضا المكان الذي يمكن فيه للجمهور أن يرد على الآخرين الذين لديهم اهتمام مباشر بالمؤسسة.

فالمجموعات الإخبارية ممتعة للغاية ويمكن أن تمثل قيمة كبيرة للمؤسسة، بالطبع، هناك العديد من المواقع التي يتوافر بها قوائم المناقشة الخاصة ويمكن أن تكون تفاعلية للغاية أيضا، وتأثير المجموعات الإخبارية تأثير قوي سواء بالسلب أو بالإيجاب وإدارة التواجد في المجموعات الإخبارية مهم للغاية لسمعة المديرين. فعلى المؤسسة أن لا تكشف نفسها تماما على الشبكة وإنما يجب أن تكون أهدافها وطبيعتها مفهومة ومحترمة بشكل واضح.

¹ ديفيد فيليبس، مرجع سابق، ص 69.

² المرجع نفسه، ص - ص: 95-97.

توفر المجموعات الإخبارية كثير من الفرص، ومن الأفضل دائما الاستعانة بأحد الخبراء بدلا من الوكلاء للاشتراك في إحدى الحوارات كما أنه من المهم عند إرسال تعليق أن تترقب بل وتبحث عن أي استجابة لهذا التعليق¹.

6. الدور الجديد للعلاقات العامة:

يحتاج القارئون على العلاقات العامة الآن إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية بالإضافة إلى العلاقات العامة عبر الشبكة وسمعة المؤسسة في هذا الوسط. وقد أصبح هذا جزءا من الأنشطة اليومية ويجب أن تصحبه تأثيرات وأنشطة مقابلة خارج الشبكة.

إن الانترنت ليس مكانا يعزل فيه موظفو العلاقات العامة عن الإجراءات والوسائل الحالية وإنما هي امتداد لما يقومون به بشكل دائم ألا وهو التيسير من إرساء أفضل شكل من العلاقات مع توفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمي، وتتطلب الديناميكية التي تعمل بها الانترنت من موظف العلاقات العامة أن يأخذ دائما زمام المبادرة، وعدم تنفيذ الإجراءات والأساليب الخاصة بالانترنت سوف يضر بالإمكانات المتوفرة للمؤسسة.

إن ظهور الانترنت وتطبيقاته الداخلية الجديدة قد زاد من دور ومسؤولية العلاقات العامة، وفجأة، إما قصدا أو عرضا، تصبح المؤسسة وسيلة متاحة للحصول على معلومات، ودور موظف العلاقات العامة هنا هو المساعدة في تصميم والتخطيط لهذا، وذلك بسبب الأخطار التي تهدد سمعة المؤسسة والعلاقات حيث أصبحت الهيمنة على المعلومات الخاصة بالمؤسسة وحمايتها أمرا غير متاح².

¹ ديفيد فيليبس، مرجع سابق، ص- ص: 103-106.

² ديفيد فيليبس، مرجع سابق، ص- ص: 31-35.

خلاصة:

لقد أصبحت الانترنت أساس العملية التسويقية ، ذلك لما طرأ من تغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق نتيجة للتطورات الهائلة التي حدثت في وسائل الاتصال ، و حتمية مواكبة هذه التطورات لما لها من آثار إيجابية منها انخفاض التكاليف، و توفير الوقت و الجهد في عملية جمع المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية، و برزت هذه التغيرات في المزيج التسويقي الخدمي(الخدمة، التسعير، التوزيع ، الاتصالات التسويقية، الناس، الدليل المادي، و عملية تقديم الخدمة)، فقد غيرت الانترنت الموازين و أصبح العميل هو المتحكم في العملية التسويقية و الكل يسعى لبلوغ مستوى توقعاته و نيل رضاه، حيث أصبح بإمكانه الاختيار بين مئات المؤسسات و المنتجات القائمة على الانترنت و بفضل الكم الهائل من المعلومات الذي توفره الانترنت ، الأمر الذي حتم على المؤسسات سواء كانت خدمية أو إنتاجية أن تغير و تطور سياساتها التسويقية، و من أهم هذه التغيرات:

- ✓ تنوع و تعدد الخدمات الجديدة والمتطورة، و ظهور ما يعرف بالخدمات الالكترونية كما أصبحت الخدمات تتج حسب رغبات و احتياجات كل زبون.
- ✓ انخفاض الأسعار نظرا لانخفاض التكاليف و تطور آليات الدفع حيث أصبحت تتم الكترونيا بشكل آمن.
- ✓ بالنسبة للتوزيع، انخفاض أهمية دور الوسطاء التقليديين و تعويضهم بالوسطاء الإلكترونيين، و أصبح الاتصال بالزبائن مباشرة من المؤسسة إلى الزبون، و ظهور مفهوم عدم الوساطة.
- ✓ أما الاتصالات التسويقية، فقد أصبحت أكثر تفاعلا، فالإعلان عبر الانترنت تخطى كل السلبيات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجها إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة مفصلا على مقاس الزبون(مشخص)، أكثر تفاعلية و ممتع.
- أما التسويق المباشر فقد وظف الانترنت أحسن توظيف لخدمة الأهداف التسويقية، حيث أصبحت الحوارات المباشرة مع العملاء أكثر تفاعلية أكثر تفاعلية، و الحصول على الاستجابات أسرع.

الفصل الثالث

تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي في

مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

في ظل انطلاقة ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم منذ سنوات، أدركت العديد من الدول أهمية ودور التكنولوجيا الجديدة للاتصال في تطوير جميع القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية السياسية والثقافية لاعتمادها على المعلومات، و المعارف كمورد أساسي لجميع النشاطات الإنسانية الراهنة. والجزائر، تعتبر من الدول التي تسعى للاستفادة مما تتيحه هذه التكنولوجيا، من إمكانيات التطور والتقدم في مجالات الاتصال الجديد، الذي يشترط على الدول الراغبة في الاستفادة من متاحته مجموعة من العوامل المتكاملة، تساعد الدول النامية على تسجيل نفسها في الحركة العالمية السائدة لتنمية مجتمع المعلومات المتفجر و ما يترتب عنه من استخدام وسائل الاتصال المتنوعة.

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، والتسويق عبر الأنترنت، وما تحدثه الأنترنت من تغييرات في عناصر المزيج التسويقي للخدمات. سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم إحدى المؤسسات الجزائرية بهدف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم، ولهذا الغرض تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال، ومن المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية و تطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر، و ستم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- ✓ واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر؛
- ✓ دراسة حالة اتصالات الجزائر؛
- ✓ تحليل أثر الأنترنت على المزيج التسويقي للخدمات في المؤسسات محل الدراسة.

المبحث الأول : البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر تفتتح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيايات في السوق الجزائرية . حيث تبرز الجهود التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف إلى ترقية قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة لما تملكه الدولة من كفاءات في هذا المجال، زيادة على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية أكثر وعيا أن الإعلام يعد وسيلة إنتاجية.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى:

✓ البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر.

✓ الأنترنت في الجزائر.

المطلب الأول: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيايات المعلومات والاتصال، باشرت الجزائر منذ 10 سنوات إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية وثانيهما بالاتصالات، وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

أما فيما يتعلق بتأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات فقد ارتكزت على محورين رئيسيين هما:

✓ عصرنة الشبكة الوطنية للاتصالات التي تضم مليوني مشترك في الهاتف الثابت، و ذلك بإدخال مكثف للتكنولوجيايات الجديدة (ATM, SDH, IDR, CDMA) وبالرقمنة الكاملة للشبكات وتشغيل خدمات جديدة، مثل الأنترنت ، الحوسبة التامة للتسيير التقني والتجاري والمالي.

✓ رفع طاقة الشبكة الوطنية للاتصالات، لا سيما بإنجاز البرامج التالية:

- إنجاز شبكة تراسل وطنية ذات ألياف بصرية يقدر طولها ب 15.000 كم على حلقين. ويعتمد خط الاتصال الأساسي للإنترنت (backbone) الرئيسي على سرعة قدرها 10 جيجابايت و 2,5 جيجابايت. أما الخطوط الدولية، فتعتمد أساسا على كابل بحري بألياف بصرية تقدر سرعته ب 10,5 جيجابايت ويربط بين الجزائر وإسبانيا. وسترفع هذه السرعة إلى 40 جيجابايت.
- تشغيل أرضية انترنت ذات 100.000 مشترك مع إمكانية توسيعها إلى مليون مشترك، حيث توفر كل الخدمات العادية (Mail, Web, FTP...) وكذا الخدمات المميزة (Visio conférences, audio vidéos, streaming, voix sur IP...) علما أنه يوجد 65 موفر خدمات الإنترنت من بينهم 05 عموميين فقط في 2001.

- تشغيل شبكات INMARSAT و VSAT الأولى و كذا توسيع خدمة اللاسلكي البحري 20 محطة ساحلية و تكييفها مع النظام العالمي للإغاثة (SMDSM).
- إضافة 500.000 خط جديد في شبكة الهاتف النقال GSM التابعة لـ " اتصالات الجزائر " تم مليون خط إضافي جديد مع توسيع شبكة تراسل المعطيات للتكفل بسرعة بحاجيات الهيئات الاقتصادية و المالية، مثل شبكات البنوك و غيرها.

- وضع دعومات ذات طاقة عالية 2 ميغابايت في متناول كل موفر خدمات الإنترنت إذا رغب ذلك. من جهة أخرى، أدخلت الجزائر خدمات الهاتف النقال عبر الساتل GMPCS Thuraya واعتبارا للبرنامج الفضائي الذي تنوي بلادنا تنفيذه قامت الحكومة بإنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية التي تعنى على الخصوص بدراسات جدوى حول الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات و البث الإذاعي.

تقدم حاليا الأقمار الصناعية التابعة لاتصالات الجزائر خدمات في مجال الهاتف النقال وكذلك الإنترنت وتمثل هذه الأقمار الصناعية في: INMARSAT, VSAT, ATM IBR, DAMA AFRICAONE.

تمتلك الجزائر في 2010 شبكة من الألياف البصرية البحرية طولها 2621 كلم، 34 ألف كلم من الألياف البصرية الأرضية، 47 ألف كلم من الحزم الخاصة باتصالات الراديو الرقمية، 5 مليون تجهيزات هاتفية، 1.2 مليون تجهيزات خاصة بالانترنت ذات التدفق ذات التدفق العالي، ويمكن الاطلاع على مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ديسمبر 2008 من خلال الجدول :

الجدول رقم (3-1): مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

النسبة	الارقام بالقيمة المطلقة		تعيين	التعريف بالمؤشر	الفئة
0.164	9300		مقاهي الإنترنت	مؤشر 1 : "تجهيزات عمومية لـ 1000 نسمة (مقاهي الإنترنت، الأكشاك المتعددة الخدمات، مخادع عمومية للهاتف)"	مؤشرات الهياكل
2.17	51504		الأكشاك المتعددة الخدمات		
0.874	4247	اتصالات الجزائر	مخادع عمومية للهاتف		
	16500	حورية			
	20747		المجموع		
13.35	2990000 697603		الهاتف الثابت : - الخطي - WLL	مؤشر 2 : "الكثافة الهاتفية بالنسبة لـ 100 نسمة".	
	3687603		المجموع		
97.90	7703689 14108857 5218926		الهاتف الجوال : - موبيليس - جيزي - نجمة	مؤشر 3 : "تجهيزات الإعلام الآلي و الاتصال"	
	27031472		المجموع		
12.31	710967		نسبة العائلات التي لها حاسوب بالنسبة لـ 100 عائلة		
93.1	31579616		نسبة السكان الذين لهم جهاز تلفاز بالنسبة لـ 100 نسمة		

معلومة غير متوفرة	الطور الابتدائي			
0.58 حاسوب/100 تلميذ	الطور المتوسط : 18384 حاسوب/3158117 تلميذ	نسبة تجهيزات التربية	مؤشر 4 : "تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية"	
2.54 حاسوب/100 تلميذ	الطور الثانوي : 24848 حاسوب/974736 تلميذ			
4.72 حاسوب/100 طالب	45000 حاسوب/952067 طالب	نسبة تجهيزات التعليم العالي		
4.80 حاسوب/100 متربص	20000 حاسوب/416642 متربص	نسبة تجهيزات التكوين و التعليم المهنيين		
10.14	585455	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق العالي بالنسبة لـ 100 نسمة	مؤشر 5 : "النفاذ إلى الأنترنت المشتركين المقيمين"	مؤشرات النفاذ إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال
1.83	105892	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق المنخفض بالنسبة لـ 100 نسمة		
13.94	16579	نسبة النفاذ إلى الإنترنت	مؤشر 6 : "النفاذ إلى الإنترنت"	

		المشتركين المهنيين (مؤسسات)	المشتركين المهنيين (مؤسسات)	
1.8 الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط لحاسب في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى تجهيزات الإعلام الآلي في السوق المحلية	مؤشر 7 : "أسعار النفاذ إلى الإنترنت"	
3.33% الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض المحدود		
الأجر 4.91% الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض غير المحدود		
3.18 سا/شهرين	192 دقيقة/ شهرين	نسبة استعمال الإنترنت ذي التدفق المنخفض من طرف الأشخاص	مؤشر 8 : "الاستعمال الشخصي للإنترنت ذي التدفق المنخفض"ترنت"	مؤشرات استعمال
58.2%	عنوان إلكتروني	نسبة استعمال	مؤشر 9 : "الاستعمال المهني للإنترنت"	تكنولوجيات الإعلام و الاتصال
29.4%	موقع ويب	الإنترنت من طرف		
15.2%	اسم مجال	المؤسسات		
41.44%	مؤشر الدخول	نسبة الدخول إلى الإنترنت من طرف المؤسسات		

المصدر: موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال <http://www.mptic.dz/ar>

المطلب الثاني: ترتيب الجزائر في استعمال تكنولوجيا الاتصال¹:

تراجعت الجزائر إلى المرتبة الـ 131 في الترتيب العالمي لسنة 2013 في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، بعدما كانت تحتل المرتبة الـ 118 سنة 2012، حسب التقرير الجديد للمنتدى الاقتصادي العالمي. وأعد هذا التقرير الذي يحمل عنوان "النمو والتشغيل في عالم جد موصول" ويضم أكثر من 400 صفحة ترتيبه وفقا لمؤشر "ناتوورك د ريديناس انديكس" الذي يقيم مدى جاهزية 144 بلدا لاستغلال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مجال النمو والتنافسية وكذا رفاهية المواطنين.

ولتقييم هذه الجاهزية يحسب هذا المؤشر قابلية بلد لاستغلال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في مجال منشآت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وكلفة الاستفادة منها وتوفر الكفاءات المطلوبة من أجل استغلال أمثل واستعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال من قبل الحكومات وأوساط الأعمال والسياق الاقتصادي ومناخ الابتكار والإطار السياسي والتنظيمي والأثر الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

حسب معدي هذه الدراسة، فإن البلد "الذي يتأخر في وضع إستراتيجية وطنية واسعة بالنسبة لخدمة التدفق العالي والسريع، يعاني من ضعف في التنافسية العالمية ولا يمكنه تحقيق المزايا الاجتماعية لهذه التكنولوجيايات". وأشاروا إلى أن "مزايا تكنولوجيايات الإعلام والاتصال معترف بها بشكل واسع وتعد طريقة تسمح للمؤسسات والقطاع الاقتصادي بتحسين إنتاجيتها وتحرير الموارد وتشجيع الابتكار واستحداث مناصب الشغل".

وفي تعليقه حول تصنيف الدول، أشار التقرير إلى أنه فيما يخص الجزائر "فإن تراجعها بـ 13 مرتبة في ظرف سنة لتحتل المرتبة الـ 131، يبين أنها تستمر في تسجيل ضعف في محرك تنمية تكنولوجيايات الإعلام والاتصال مع أثر أقل ضعفا عالميا، على الصعيد الاقتصادي المرتبة الـ 143 عالميا فيما يخص هذا المعيار والاجتماعي المرتبة الـ 141.

وأشار إلى أن "منشآت ضعيفة لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال (المرتبة الـ 119) يضاف إليها قاعدة كفاءات ضعيفة (المرتبة الـ 101) أدت إلى مستويات جد ضعيفة في مجال استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال. وبهذا الصدد، أوضح التقرير أن الجزائر تحتل المرتبة الـ 100 على أساس قاعدة الاستعمال الفردي لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال والمرتبة الـ 144 في استعمالها في مجال الأعمال والمرتبة الـ 139 في استعمالها في المجالين المؤسساتي والحكومي.

وأوضح أن "النقائص الكبيرة المسجلة في الإطار التنظيمي والنقائص في مناخ الأعمال والابتكار تعرقل القدرات الايجابية الناتجة عن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال".

¹ <http://ar.algerie360.com>, 2014/05/22.

ومن جهة أخرى، احتلت الجزائر على المستوى العربي المرتبة ما قبل الأخيرة متبوعة بليبيا، وتمثل الدول العربية الأحسن تصنيفا على المستوى العالمي في قطر (المرتبة الـ23) والإمارات العربية المتحدة (المرتبة الـ25) والبحرين (المرتبة الـ29).

وعلى المستوى العالمي تتمثل الدول العشر الأولى في فنلندا وسنغافورة والسويد وهولندا والنرويج وسويسرا والمملكة المتحدة والدانمارك والولايات المتحدة وتايوان.

وعلى المستوى الإفريقي، وضمن 38 بلدا إفريقيا تم تقييمهم لاسيما جزر موريس وجنوب إفريقيا والسيشل التي تعد الأحسن تصنيفا، تحتل الجزائر المرتبة الـ27 ضمن الدول الـ11 الأخيرة على المستوى الإفريقي والدول الـ14 الأخيرة على المستوى العالمي إلى جانب موريتانيا والتشاد ولوزوطو.

المطلب الثالث: الأنترنت في الجزائر

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الأنترنت والتقنيات المرتبطة بها، من خلال ارتباطها بشبكة الأنترنت في شهر مارس من عام 1994، عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST)، الذي أنشئ في شهر أبريل من سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكانت مهمته الأساسية يوم ذاك، العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.

عرفت الجزائر منذ سنة 1994 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الأنترنت، ففي نفس السنة، كانت الجزائر مرتبطة بالإنترنت عن طريق إيطاليا، تقدر سرعتها بـ 9.6Kb وهي سرعة جد ضعيفة، وقد تم ذلك في الارتباط بـ 9600 حرف ثنائي في الثانية إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى بـ (RINAF)، وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا.

في سنة 1996، وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف ثنائي في الثانية، يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس؛ وتم في نهاية 1998، ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرته 1 ميغابايت في الثانية Méga Bytes وفي شهر مارس 1999، أصبحت قدرة الأنترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت في الثانية، وتم إنشاء 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان،...) والمربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

وقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الأنترنت سنة 1996، أي بعد سنتين من دخول الأنترنت إلى الجزائر 130 هيئة، وفي سنة 1999، قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة بـ 800 هيئة، منها 100 في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي، 500 في القطاع الاقتصادي و 150 في القطاعات الأخرى، وفي نفس السنة

أي 1999، كان لمركز البحث في الأعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك، ولأن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الإنترنت في الجزائر نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات (نوادي الانترنت، ميدياتيك، مؤسسات...)، بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة، فإنه يمكن تقدير أن هناك حوالي 180 ألف مستعمل للإنترنت (حوالي 50 مستعمل لكل اشتراك)، يمثل هذا العدد نسبة أكبر بقليل من 1 في الألف من عدد مستعملي الإنترنت في العالم.

وفي مرحلة لتدارك تأخرها، وفرت الجهة الوصية وزارة البريد والمواصلات وفرت خط من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسعة، (backbone) اتصال أساسي للإنترنت وبعض مؤسسات الاتصال (providers) لغاية 144 ميغابايت/ثا، لتمكن موزعي خدمات الإنترنت من الارتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن.

شرعت إدارة البريد والمواصلات بالتعاون مع الموزع الأمريكي Technologies LUCENT في إقامة شبكة لتقديم خدمات الإنترنت كموزع للمؤسسات والأفراد، بحيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن، قدرتها تفوق 10.000 خط، ويتوقع أن يكون لها 100.000 مشترك هذه الشبكة تتميز بضمها لمختلف الخدمات التي يوفرها الويب بالإضافة للخدمات التي تتطلبها التجارة الإلكترونية، وقد تم بالفعل تشييد شبكة البريد والمواصلات، ونفس الطريق سلكه مركز البحث والإعلام العلمي والتقني عن طريق تقوية بنيته التحتية، حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة بخط سعته تصل إلى 30 ميغابايت/الثانية، وزودت المشتركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للإنترنت، و43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والهيئات البحثية، و48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى من بينها الموزعين الخواص، ويصل عدد خطوط الهاتف المستخدمة في الولوج إلى الشبكة بـ 2000 خط، وحسب مصادر المركز فإن عدد المستخدمين في سنة 2001، بلغ 250.000 مستخدم، منهم 20.000 مشترك، وقد حضر المركز نفسه لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج، وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة، ونذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة وتسيير النطاق ".dz" (<http://www.nic.dz>). كما يساهم مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، بكل ثقله في تنمية شبكة الإنترنت، في بداية سنة 2001 انطلق المركز وبإيعاز من الوزارة الوصية، في تشييد شبكة علمية على المستوى الوطني، يتم الولوج إليها من خلال الشبكة الدولية للمعلومات، ويطلق على الشبكة اسم الشبكة الأكاديمية للبحث ARN، هدفها ربط جميع الجامعات الجزائرية، وتزويدها بحاسبات موزعة بحيث يشمل كل موقع على الأبحاث العلمية والمذكرات وما يتاح لدى المؤسسة الجامعية من دوريات وكتب ومجلات علمية،

أي تشكيل مكتبة افتراضية، بقصد تبادل المعلومات بين الجامعات (télé- enseignement) وقد ركز المركز على مساهمة مشاركة الجامعات والهيئات والمراكز البحثية في بناء الشبكة الأكاديمية للبحث، ولذلك عمد لإقامة دورات تدريبية لتكوين المكونين بمساهمة هيئات من خارج الوطن للإسراع في عملية التنفيذ.

بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98 - 257 بتاريخ 25 أوت 1998، والمعدل بمرسوم التنفيذي آخر يحمل رقم 307 - 2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000، الذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الأنترنت، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة سنة 1998، وارتفعت عدد مقدمي خدمة الأنترنت إلى 18 شركة بحلول مارس عام 2000، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001، إن وجود هذه المؤسسات في سوق الأنترنت سوف يحسن من خدمات الوصول إلى الشبكة، ويساهم في تقديم أسعار تنافسية للاشتراك بخدمات الأنترنت، لكن في حقيقة الأمر أن جل الخواص المرخص لهم باستغلال الأنترنت لم ينشطوا بعد، لسبب أو لآخر¹، وحسب ما جاء على لسان رئيس جمعية موزعي خدمات الأنترنت، يونس قرار "أول من أسس شركة تجارية خاصة بتزويد الأنترنت في الجزائر يوم 10 مارس 2008، أن الجزائر بعد أن كانت تحصي ما يقارب 100 موزع لخدمات الأنترنت سنة 2003، لم يتبق منهم إلا 12 موزعا، كما صرح ممثل جمعيات مموي خدمات الأنترنت السيد بوكعبة يوم 24 أكتوبر 2009 أن نشاط مموي خدمات الأنترنت كان مجمدا منذ 2003 حيث لم يبق بالسوق الوطنية إلا 30 ممونا بعد أن كان عددهم يزيد عن 80 ممونا، مرجعا سبب عزوف العديد منهم عن النشاط بالسوق الوطنية إلى الأسعار المرتفعة التي كانت تعتمدها اتصالات الجزائر لتأجير مساحات بالشريط المار للأنترنت، لكن بعد التعديلات الأخيرة" يتوقع المتحدث ارتفاع عدد مموي خدمات الأنترنت إلى 100 ممون.

¹نجحي إبراهيم، واقع و آفاق الأنترنت في الجزائر (دراسة إحصائية)، مجلة الباحث، العدد 2002، ورقة، ص7.

المبحث الثاني: دراسة حالة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000؛ جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

المطلب الأول: ماهية مجمع اتصالات الجزائر

في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية؛ كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

1- نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 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 اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات؛ بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003¹.

كان على اتصالات الجزائر وإطارها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منه منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة

¹ <http://www.algeriatelecom.dz>, 24/05/2014.17:15.

في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

2- الإطار القانوني للمؤسسة: اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال SPA تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر"؛ وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال المقدر بـ 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083، وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تسير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

✓ اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

✓ اتصالات الجزائر الفضائية ATS «RevSat»: مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي بـ 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة الساتل¹.

3- أهداف ونشاطات المؤسسة: سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر؛ وتمحور نشاطات المجمع حول: تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية وتطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة، وإنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعملي شبكة الاتصالات.

4- فروعها: تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتسليط التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي

¹ <http://www.algeriatelecom.dz>, 26/05/2014.17:15.

النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك؛ كما يظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الأنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الأنترنت ذو السرعة الفائقة، وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالأنترنت عن طريق شبكة "جواب"؛ اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة بتكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

المطلب الثاني: المديرية العامة لاتصالات الجزائر بالمسيلة

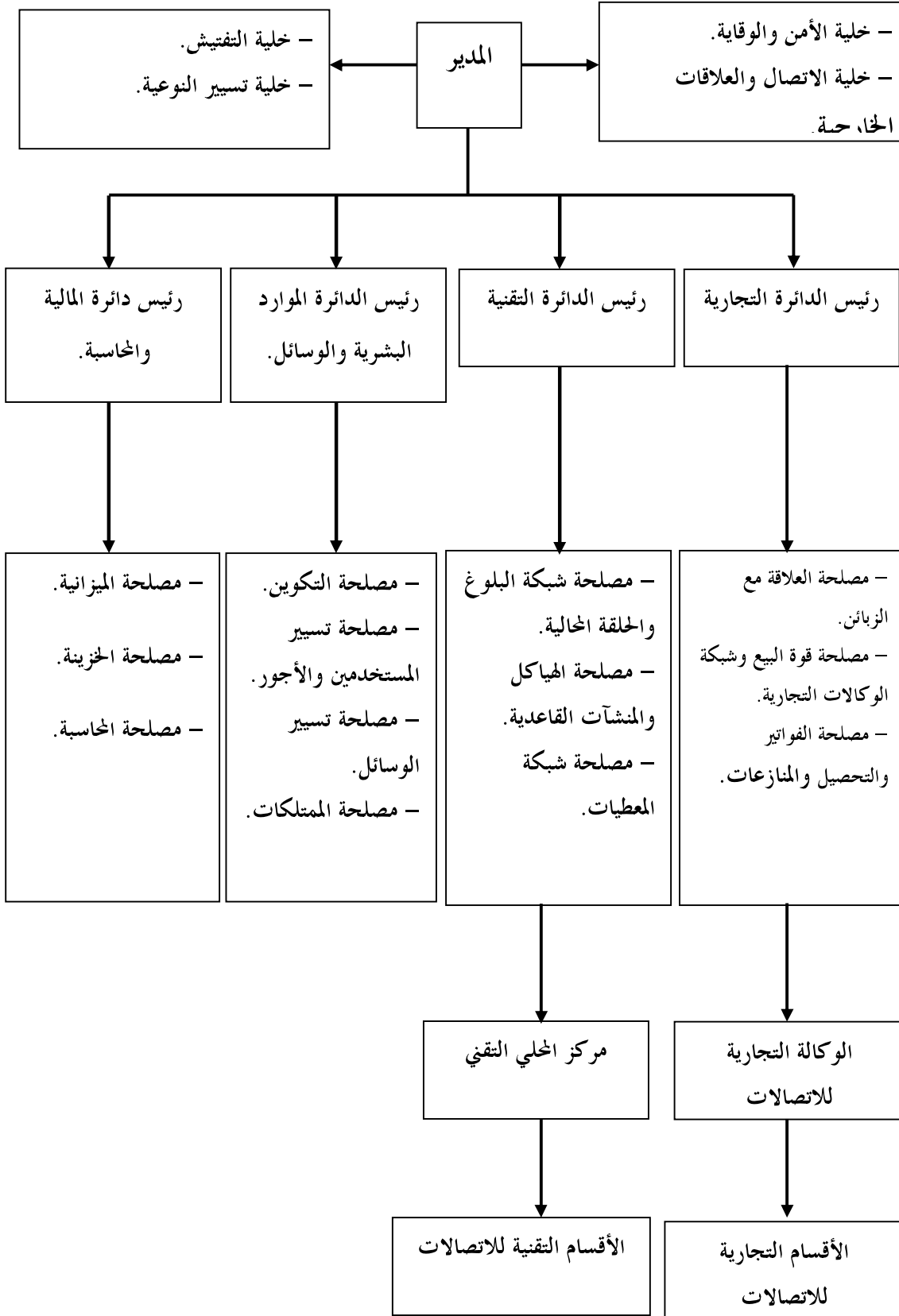
أنشئت المديرية الولائية للاتصالات بالمسيلة العام 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر و اتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية وهي تابعة إلى المديرية الإقليمية للاتصالات بولاية سطيف والتي بدورها تتبع إلى المديرية العامة في العاصمة الجزائر. أما عن الموارد البشرية فهي تشغل 268 عاملا حيث يقسمون إلى ثلاثة فئات وهي إطارات، أعوان تحكم، وأعوان التنفيذ.

يمكن حصر مهام المديرية العملية للاتصالات الجزائر بالمسيلة في النقاط التالية:

- ✓ رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ✓ تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية و زيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي.
- ✓ زيادة عدد المشتركين في الأنترنت عالي التدفق ADSL.
- ✓ إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.
- ✓ تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترانت) وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال) مثل الخطوط الخاصة liaison spécialisée.
- ✓ تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

1- الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة: بعد شهر جوان 2010 تم تغيير الصيغة الاسمية للوحدة العملية وأصبحت تسمى بالمديرية العملية للاتصالات، إذ أصبحت مستقلة ماليا عن المديرية الإقليمية بسطيف وتغير الهيكل التنظيمي لها كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة.



المصدر: مصلحة الزبائن والتسويق بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة.

المطلب الثالث: شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تدير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ومهام ومسؤوليات هذه الدوائر كما يلي:

أ. الدائرة التجارية: وتقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

✓ **مصلحة العلاقة مع الزبائن ومهامها تتمثل في:**

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.

- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.

- دراسة ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.

- تكوين المستخدمين في المصلحة.

✓ **مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات التجارية وتتمثل مهامها في:**

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.

- القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.

- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، قسم).

- تكوين المستخدمين في المصلحة.

✓ **مصلحة الفواتير والتحصيل والمنازعات وتتمثل مهامها في:**

- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.

- إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء

الزبون.

- تكوين المستخدمين في المصلحة.

ب. الدائرة التقنية: وتقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح وهي:

✓ **مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية:** تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة وصيانتها.

✓ **مصلحة الهياكل القاعدية:** مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين، توسيعها، وهيئة المواقع (هندسة

المدنية، توصيل الكهرباء، التهوية... الخ).

✓ **مصلحة شبكة المعطيات:** ومسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات.

ج. دائرة الموارد البشرية والوسائل: وتدرج تحتها المصالح التالية:

✓ مصلحة التكوين: وتمثل مسؤولياتها في:

- تنظيم احتياجات التكوين.

- إعداد مخطط للتكوين.

- متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.

- المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة.

- القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها.

✓ مصلحة تسيير المستخدمين والأجور: وتمثل مهامها في النقاط التالية:

- التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم.

- تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور.

- العمل على فض النزاعات والأخطاء.

✓ مصلحة الوسائل: ومسؤوليتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون وعملية التوزيع على مستوى الوحدات (أدوات

مكتبية، أجهزة).

✓ مصلحة الممتلكات: ومسؤوليتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة على

الممتلكات.

د. دائرة المالية والمحاسبة: وتتكون من أربعة مصالح وهي الميزانية، الخزينة والمحاسبة ومهامهم مشتركة الهدف منها

إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية

العملية فضلا عن مصلحة التأمينات والقضايا القانونية التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

ه. مهام الوكالات التجارية: مهامها الرئيسية تتمثل في:

- استقبال وتوجيه الزبائن.

- عرض وبيع الخدمات.

- عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها.

- متابعة شكاوى الزبائن.

و. مهام المراكز المحلية التقنية: مهمته هو جمع المراكز التقنية (مراكز إنتاج، تضخيم) من أجل الاستغلال الأمثل

لشبكة المشتركين وصيانتها، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها.

ز. الخلايا: وهي خلايا الأمن والوقاية، خلية التنقيش، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخلية تسيير النوعية وتوجد

بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة وتتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها.

المطلب الرابع: منتجات وخدمات المؤسسة وأهم مؤشرات المديرية العملية بالمسيلة

1- منتجاتها وخدماتها: إن من أهم المنتجات التي تقدمها المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة هي الهاتف الثابت بنوعيه الخطي خدمة الخطوط الخاصة وخدمة البطاقات المسبقة، ADSL خدمة الأنترنت ذو التدفق العالي، WLL واللاسلكي والمخادع الهاتفية، زيادة عن KMS الدفع بجميع أنواعها (أمل، هايلة، جواب، حورية)، الأكوستيك المتعددة الخدمات المزايا الآنية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك مثل ميزة النداء الثاني، المحاورة الثلاثية تحويل النداء، الفاتورة المفصلة والأصدقاء الخمس... الخ.

2- مؤشرات المديرية العملية بالمسيلة: في ما يلي وضعية المديرية الموقفة في 30 جوان 2013.

أ- فيما يخص الشبكة التجارية المتواجدة على مستوى ولاية المسيلة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (3-2): الشبكة التجارية للمديرية العملية بالمسيلة

التسمية	العدد
قسم تجاري للاتصالات	02
وكالة تجارية للاتصالات	04
كشك متعدد الخدمات	1100
هاتف عمومي اتصالات الجزائر	107
مقاهي الأنترنت	69

Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 23/05/2014 ، 12 :00 .

ب- أما نسب التوصيلات لشبكة الهاتف الثابت والأنترنت فهي كالتالي:

الجدول (3-3): نسبة التوصيلات لشبكة الهاتف الثابت والأنترنت

المعطيات	سعة التوصيل	توصيل الزبون	عدد التوصيلات
شبكة الهاتف الثابت	95508	63661	66.65%
الأنترنت	25712	19507	75.87%

Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 23/05/2014 ، 12 :00 .

المبحث الثالث: تحليل دور الأنترنت في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة

توفر شبكة الأنترنت للمؤسسات منافذ ترويجية ، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المؤسسة، و اتصالات الجزائر واحدة من المؤسسات التي تسعى لتسويق منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني على الأنترنت. من خلال هذا المبحث سوف نحاول تسليط الضوء على أهم استخدامات الأنترنت في التسويق من قبل المؤسسة، وذلك من خلال

✓ تحليل الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر.

✓ الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع.

✓ تحليل أثر الأنترنت على المزيج التسويقي للخدمات في المؤسسة.

المطلب الأول: تحليل الموقع الإلكتروني للمجمع

يعتبر اسم النطاق أو (عنوان الويب) هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الأنترنت، تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها على شبكة الأنترنت و الذي يحمل اسم النطاق التالي: www.algeriatelecom.dz ، الذي يتميز بالقصر وسهولة الحفظ، إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها، مما يسهل عملية الوصول إليه من خلال محركات البحث.

1- الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، و تعطي الانطباع الأول حوله و حول سياساته ومحتوياته، ومن خلالها يتم الدخول إلى بقية صفحات الموقع، والصفحة الأولى لاتصالات الجزائر أعطيت لها عناية خاصة من حيث اختيار الألوان والعناصر الأساسية المعروضة ضمنها، كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (3-2): الصفحة الرئيسية لموقع اتصالات الجزائر



Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 23/05/2014, 12 :00 .

تحتوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية، يمكن الدخول لكل منها على حدا من خلال الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة الاستقبال Accueil، أسئلة و أجوبة FAQ، وتم استبدال المنتدى بجهات اتصال عبر المواقع الاجتماعية (Facebook, Tweeter, Youtub)، الأنترنت Intranet، الاتصال Contact، مخطط الموقع Plans de site، كما يحتوي على خيارات أخرى تتمثل في: الاطلاع على الفاتورة Consultation De Facture، الدليل الهاتفي للأفراد Annuaire Des Particuliers، دليل المؤسسات Annuaire d'Entreprise، المناقصات Appels D'offres، الأخبار News، إمكانية الدخول السريع Accès Rapide. بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة الرئيسية للموقع يلاحظ في أعلى الصفحة العلامة التجارية و شعار المؤسسة، بالإضافة إلى وجود شريط إعلاني.

2- خريطة الموقع: يعد هذا المخطط (خريطة الموقع) مكونا مهما في تصميم الموقع الإلكتروني، و هو يقع ضمن الصفحة الرئيسية، حيث يستطيع المتصفح التعرف على محتويات الموقع من خلاله، والوصول إلى ما يريده في الموقع. كما يوضح الشكل:

الشكل رقم (3-3): خريطة موقع اتصالات الجزائر

ACCUEIL	PARTICULIERS	PROFESSIONNELS	COUVERTURE
<ul style="list-style-type: none"> FAQ Plan de site Votre Agence Contact 	<ul style="list-style-type: none"> Telephonie fixe Telephonie mobile Direct inward Dialing Internet Carte de recharge ADSL E-Payment Solution P@Home Abli EUDO VULL Carte Avial Auxiliaire Telephonique des particuliers Auxiliaire Telephonique Insee 	<ul style="list-style-type: none"> Telephonie fixe Telephonie mobile Internet Professional WIMAX IP Center Other FTTH Multiplay sur la ligne de Voip Services satellite VULL Service 205 Reseau QSPAC Location d'apport Other Hébergement One Click Other Packagge Reseau RIMS US INTERNETMS US Transmissions de données Centre d'appels Centres d'interconnexions Appels d'offres Auxiliaire de services 	<ul style="list-style-type: none"> Site Web DOT Juin 2013 Site Web DOT Mars 2013
<p>LE GROUPE</p> <ul style="list-style-type: none"> Président Directeur Général Préséance Histoire et réalisations Cadre Juridique Effectif d'Algérie Telecom Spots TV 	<p>NOS FILIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> MOBIS ATS 	<p>ACTUALITÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> Tout à jour 	<p>EVÈNEMENTS</p> <ul style="list-style-type: none"> Campagne de reboisement ICT-D 2014 Colloque de clôture

Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 23/05/2014, 12 : 05.

فبمجرد النقر على أي عنصر موجود على خريطة الموقع يتم الانتقال مباشرة إلى الصفحة الخاصة بهذا العنصر.

ما يميز موقع اتصالات الجزائر أنه سهل الوصول وذو قابلية الاستخدام، ومستوى أداء جيد حيث لا يستغرق تحميل صفحة الموقع مدة زمنية طويلة، و ليس على المتصفح الانتظار طويلا حتى تحميل الصفحة.

3- الخيارات اللغوية: تم تحديث الموقع سنة 2008 بحيث استخدمت ألوان مستوحاة من لون العلامة التجارية للمؤسسة في تصميم الموقع. و في نوفمبر 2010 أضيف للموقع مفتاح الخيارات اللغوية (عربي، فرنسي) في بعد أن كانت محتويات الموقع باللغة الفرنسية فقط يبين صفحة الموقع باللغة العربية. الشكل:

الشكل رقم (3-4): إحدى صفحات موقع اتصالات الجزائر باللغة العربية

Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 23/05/2014, 12 : 08 .

معظم محتويات الموقع باللغة الفرنسية متوفرة باللغة العربية، عدى بعض الاختلافات البسيطة، مثلا تتوفر باللغة الفرنسية معلومات عن أهم الأحداث و المعارض التي أقامتها أو شاركت فيها المؤسسة، بينما لا تتوفر باللغة العربية.

المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية لدى اتصالات الجزائر

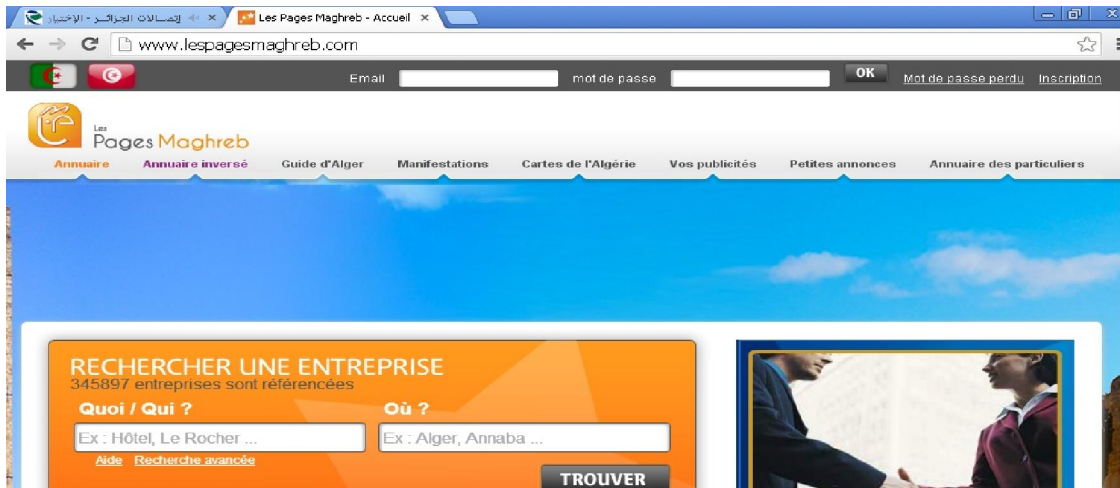
1- الخدمات المقدمة على الموقع الالكتروني: تقدم من خلال الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر عدة خدمات الكترونية، وهي خدمات الكترونية بحتة، أي تطلب وتسلم عبر الانترنت، لكنها خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها: الإطلاع على الفاتورة، الدليل الهاتفي للأفراد، دليل المؤسسات، معرفة أقرب وكالة تجارية،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

1-1. خدمة الإطلاع على الفاتورة الالكترونية: هذه الخدمة متاحة لجميع المشتركين في خدمة الهاتف الثابت، وللإستفادة منها يجب النقر على "تصفح فاتورتك"، و بمجرد النقر يتم الانتقال إلى صفحة مستقلة عن الموقع الالكتروني للمجمع أنظر الشكل بعدها تتبع عدة مراحل للإطلاع على الفاتورة الالكترونية.

1-2. الدليل الهاتفي للأفراد: من خلال هذه الخدمة يمكن معرفة رقم هاتف فرد أو مؤسسة، مشتركة في خدمة الهاتف الثابت لدى اتصالات الجزائر، عند النقر على الرابط الخاص بهذه الخدمة يتم الانتقال إلى صفحة مستقلة، لمعرفة رقم هاتف شخص ما يكفي كتابة لقبه والولاية التي يسكن فيها.

1-3. دليل المؤسسات: حيث يتمكن الفرد من إيجاد المؤسسة التي يبحث عنها، شرط أن تكون مشتركة في دليل المؤسسات.

الشكل رقم (3-5): موقع الدليل الالكتروني للمؤسسات



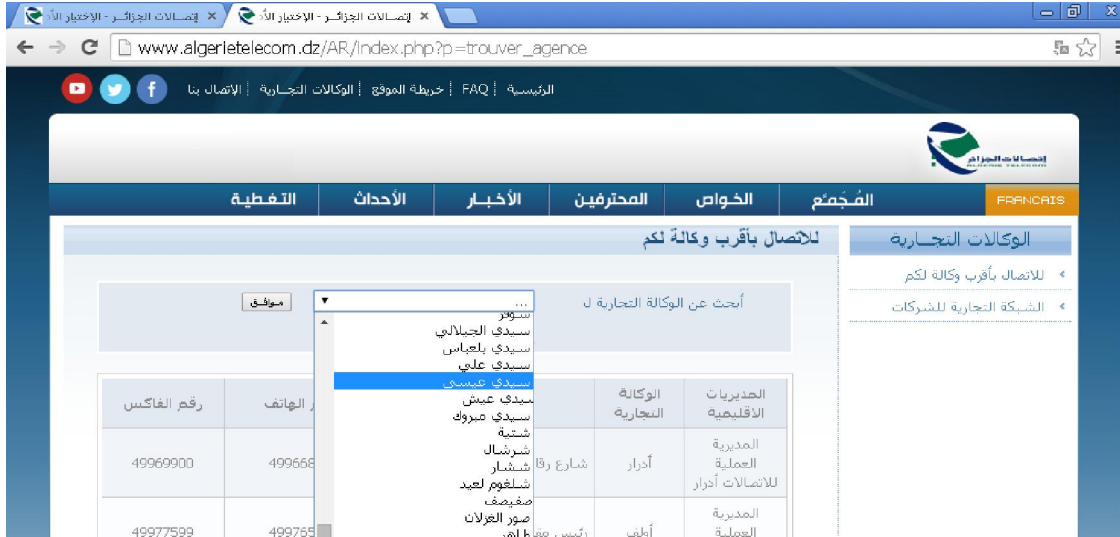
Source : <http://www.lespagesmaghreb.com>, 23/05/2014, 12 :20.

كما تقدم على نفس الموقع خدمة الإعلان الإلكتروني.

1-4. معرفة عنوان أقرب وكالة تجارية: توفر هذه الخدمة للأفراد إمكانية معرفة عنوان ورقم الهاتف والفاكس

لأقرب وكالة تجارية إلى مقر سكنهم، والشكلين المواليين يبينان كيفية تفعيل هذه الخدمة.

الشكل رقم (3-6): كيفية البحث عن الوكالة التجارية



Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 23/05/2014, 12 : 27.

2- خدمات إلكترونية أخرى: بالإضافة للخدمات السابقة، تقدم اتصالات الجزائر خدمات أخرى إلكترونية

لكن الطلب عليها يتم ماديا، أي بالحضور على مستوى الوكالات التجارية التابعة لاتصالات الجزائر منها:

1-1-2. إستضافة المواقع (Hébergement des Sites Web): استضافة المواقع وفق الصيغة

<http://www.domaineclient.dz>. يكون إيواء الموقع على موزع UNIX مؤمن وموصول بالأنترنت عبر

رابط عال التدفق¹.

¹المطويات الإعلانية الخاصة باتصالات الجزائر

الجدول رقم (3-4): اسعار الاستضافة على موقع جواب

es tarifs ci-dessous sont en DA/An.

Référence	Désignation	Unité	Prix en DA/An
1Go	Découverte 1Go	1	1 600,00
2Go	Découverte 2Go	1	1 800,00
5Go	Découverte 5Go	1	1 950,00
10Go	Découverte 10Go	1	2 250,00
20Go	Pro 20Go	1	2 800,00
30Go	Pro 30Go	1	3 500,00
40Go	Pro 40Go	1	4 000,00
50Go	Pro 50Go	1	4 500,00
60Go	Premium 60Go	1	5 000,00
80Go	Premium 80Go	1	6 000,00
100Go	Premium 100Go	1	7 500,00
Nom de domaine ,dz	Nom de domaine ,dz	1	0
Messagerie Pro*	Messagerie Pro	1	800,00
Messagerie pro avec Mobilité**	Communication unifiée	1	1 300,00

Source : <http://www.djaweb.dz>, 23/05/2014, 12 :40.

2-1-2. إيواء البريد الإلكتروني: وفق الصيغة <http://mail.domaine.dz> يحصل الزبون على حساب

POP3/IMAP عملي و مؤمن ضد البريد المزعج والفيروسات،...الخ.

2-2. إنشاء و تصميم مواقع الواب: إنشاء و تصميم مواقع الواب، تحسين أو تعديل ذو مرجعية جيدة وبأسعار

تنافسية.

2-3. الإشهار: إدماج أزرار إشهارية على موقع الواب www.djaweb.dz.

خدمة التعليم الإلكتروني: تتوفر هذه الخدمة عن طريق بطاقة جواب للدفع المسبق للتعليم الإلكتروني، التي تمكن صاحبها من متابعة 16 درس مايكروسوفت أوفيس متخصص، وذلك وفقا للوقت الذي يناسبه من خلال الموقع www.elearn.djweb.dz مدة صلاحيتها سنة من تاريخ تشغيلها، مدة التكوين 200 ساعة أو 12 شهرا.

المطلب الثالث: استخدام الأنترنت في الاتصالات التسويقية:

1- الإعلان عبر الأنترنت: من الطبيعي أن تكون اتصالات الجزائر أكثر المؤسسات استخداما لتقنية الإعلان عبر الأنترنت، كون هذه التقنية تدخل ضمن تشكيلة الخدمات التي يقدمها المجمع وما يساهم في خفض تكاليف الإعلان، تقوم اتصالات الجزائر بالإعلان عن خدماتها أو العروض الجديدة التي تطرحها في السوق عبر موقعها الإلكتروني الرئيسي، بواسطة الأشرطة الإعلانية على الصفحة الرئيسية للموقع، أو على أحد المواقع الإلكترونية لفروعها.

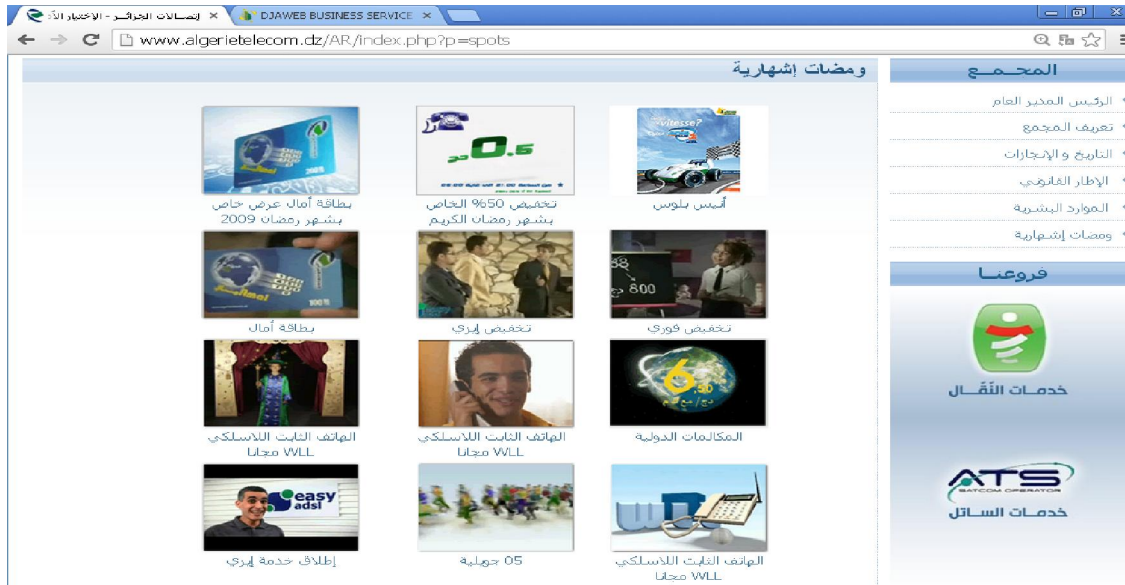
الشكل رقم (3-7): الإعلان عن خدمة جديدة على موقع اتصالات الجزائر



Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 24/05/2014, 16:00 .

كما يوجد على موقع اتصالات الجزائر صفحة خاصة بالإشهارات التلفزيونية التي تخص المؤسسة . حيث بإمكان المتصفح تحميل الفيديو الإشهاري أو مشاهدته مباشرة على الموقع، و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-8): صفحة الإعلانات التلفزيونية لاتصالات الجزائر



Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 24/05/2014, 16 :08 .

2- التسويق المباشر و ترويج المبيعات : بالنسبة للتسويق المباشر على الخط وفي الوقت الحقيقي فتكاد تكون منعدمة هذا إذا لم نقل أنها فعلا منعدمة . حيث أن المؤسسة لا تقوم بإجراء حوارات على الخط مع عملائها، سواء عن طريق غرف المحادثة أو المجموعات الإخبارية كما أنها لا تستعمل البريد الإلكتروني في مراسلتهم.

3- العلاقات العامة عبر الأنترنت: الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسات وجمهورها، 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 ومعلومات المؤسسة. بالإضافة إلى مادة الشبكة هذه، تضمن المؤسسات عادة نشرات إخبارية عن خدماتها على مواقعها.

التعريف بالمجمع : نجد على الصفحة الخاصة بالمجمع التعريف بالمجمع (بطاقة تعريفية مختصرة عن المؤسسة)، الإطار القانوني، الموارد البشرية، اتصالات الجزائر بالأرقام إضافة إلى فروع المجمع.

الشكل رقم (3-9): صفحة البطاقة التعريفية بالمجمع



Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 24/05/2014, 16.20 .

الجمهور المتصفح لموقع اتصالات الجزائر، بإمكانه أن يكسب ون صورة كاملة عن المؤسسة حيث تتوفر على الموقع كل المعلومات الكافية عنها منذ تأسيسها، وعن نشاطها والفروع التابعة لها، كما يمكن الاطلاع عن الهياكل التنظيمية للمجمع والموارد البشرية فيه.

الشكل رقم (3-10): الصفحة التي تحتوي على المعلومات الخاصة للتعريف بالمجمع.



Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 24/05/2014, 16.35 .

من خلال هذه الصفحة يمكن للجمهور التعرف على السياسات التي تمارسها المؤسسة، و الأهداف التي تطمح لتحقيقها من أجل تلبية احتياجات و رغبات الجمهور الحالي و المرتقب.

نشر أخبار المؤسسة على الموقع : كما يوجد على الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر صفحة خاصة بتقديم المؤسسة، يوجد أيضا صفحة تختص بنشر كل أخبار المؤسسة والنشاطات التي تمارسها، يتم الوصول إلى صفحة الأخبار من خلال النقر على الوصلة المبيّنة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (3-11): الصفحة الخاصة بأخبار المجمع



Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 24/05/2014, 16 :40 .

توفير المعلومات حول الخدمات المقدمة: هذه المعلومات تعتبر مطويات إلكترونية الهدف منها شرح الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر بلغة سهلة بسيطة بغية جلب اهتمام الجمهور بها، كما يتم تحديث هذه المعلومات في قواعد بيانات المؤسسة لذلك تكون صفحة الشبكة حديثة دائما.

المعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة على موقع المجمع مقسمة إلى:

✓ **معلومات موجهة للخواص:** يوجد في هذا القسم كل ما يتعلق بالخدمات الموجهة للخواص، أسعارها، كيفية تفعيلها والحصول عليها، و ميزة هذه المعلومات أنها بسيطة وسهلة الفهم، وكافية لإعطاء صورة واضحة عن الخدمات المقدمة.

الشكل رقم (3-12): قسم الخواص على الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر



✓ Source : <http://www.algeriatelecom.dz>, 24/05/2014, 17:10 .

✓ معلومات موجهة للمؤسسات: يحتوي هذا القسم على كل المعلومات الخاصة بالخدمات الموجهة للمؤسسات، إضافة إلى المناقصات التي يطرحها مجمع اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (3-13): الخدمات الموجهة للمؤسسات



Source : <http://www.algrietelecom.dz>, 24/05/2014, 12 : 00 .

بالإضافة لما سبق نجد على الموقع الإلكتروني، المناسبات و الأحداث التي أقيمت من طرف المجمع كالملتقيات و

المعارض

كما نجد صفحة توضح كيفية الاتصال بالمجمع، تعرض كل طرق الاتصال: أرقام هواتف وفاكسات، عناوين

البريد الإلكتروني والبريد العادي لكل أقسام والمستويات الإدارية في المؤسسة.

أما موظفي اتصالات الجزائر فيمكنهم التواصل فيما بينهم بواسطة الانترنت، و يتم تبادل الوثائق و المعلومات

عن طريق البريد الإلكتروني.

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 الإلكتروني، والمجموعات الإخبارية، إقامة مناسبات وأحداث على الخط...

المطلب الرابع: تحليل أثر الانترنت على المزيج التسويقي للخدمات في المؤسسة

محاولة منا التقرب من المؤسسة بغية تقييمها، ومقارنة الواقع الملموس والملاحظ في اتصالات الجزائر بما قد تم

التطرق إليه في الدراسة النظرية، فقد اعتمدنا في أسلوب جمع المعلومات الميدانية على مدخل الملاحظة؛ ووفقا لهذا

المدخل تم ملاحظة طرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة خصوصا في الجوانب التسويقية وكانت

النتائج كما يلي:

1- الهاتف الثابت: علاوة على استخدام الهاتف الثابت في الاتصال بين موظفي المؤسسة سواء بالمديرية العملية بالمسيلة أو بالمديرية المركزية وكذا المديرية الفرعية، ويستخدم أيضا كأداة للتسويق من خلال استعماله كوسيلة اتصال بين المديرية وزبائنها وكذا مورديها.

2- الفاكس: على غرار استخدامه كوسيلة اتصال بين مختلف المصالح داخل وخارج المديرية فقط.

3- شبكة المعلوماتية بالمؤسسة: تستخدم في الإعلان.

وبغية تحديد دور الأنترنت في تسويق خدمات اتصالات الجزائر بالمسيلة وتدعيم ملاحظتنا السابقة قمنا بإجراء

مقابلة مع رئيس مصلحة التسويق، حيث قمنا بتقسيم الأسئلة التي طرحناها عليه إلى أربعة محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: أثر الأنترنت على تقديم خدمات المؤسسة: حيث أكد المستجوب في هذا الخصوص أن عملية تقديم الخدمة تتم وفق الاتصال الشخصي والمؤسسة لا تعتمد على تقنيات الاتصال عبر الأنترنت، كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالخصوص شبكات المعلومات لا تستخدم إلى حد بعيد في التواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم حيث أن الأنترنت لا تؤثر على عملية تقديم الخدمات بالمؤسسة، والدليل أن تقديم الخدمات للزبائن يستلزم حضورهم إلى مزودي الخدمة على مستوى الوكالات التجارية أو المديريات، كذلك الاستجابة لطلباتهم والرد على شكاويهم تتطلب المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة وملتقيها.

كما أن المؤسسة لا زالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات كما أن عدم استخدام التسويق الإلكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون.

المحور الثاني: أثر الأنترنت على تسعير خدمات المؤسسة: أكد المستجوب عند سؤاله عن التسعير بأنه لا توجد علاقة تأثير بين الأنترنت وتسعير الخدمات في المؤسسة، حيث أن التسعير يكون على أساس المنافسة، ولا تقوم المؤسسة بجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة عبر الأنترنت لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.

المحور الثالث: أثر الأنترنت على توزيع خدمات المؤسسة: لم تستغني المؤسسة عن الوسطاء بينها وبين عملائها، كما أنها لم تلجأ لاستخدام قناة الوسيط الإلكتروني.

المحور الرابع: أثر الأنترنت على ترويج خدمات المؤسسة: أكد المستجوب وجود علاقة تأثير بين الأنترنت والترويج للخدمة، ما يساهم في إثراء هذه النتيجة هو استعمال المؤسسة تقنية الإعلان عبر الأنترنت كما رأينا سلفا من خلال تحليلنا للموقع الإلكتروني للمؤسسة، كما أنها تستغل الأنترنت في العلاقات العامة، ومع ذلك تعتبر هذه الخطوات بسيطة جدا.

خلاصة:

ما نستخلصه من هذا الفصل أن استعمال الأنترنت 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 إلكترونية إلى جانب شكلها التقليدي.

بالإضافة إلى خدمات إلكترونية جديدة كخدمات الاستضافة والإعلان الإلكتروني التي تقدم من خلال فرعها "جواب " أما عنصر التسعير فلم يتأثر نهائيا بالأنترنت و كذلك الحال بالنسبة للتوزيع حيث لازالت اتصالات الجزائر تعتمد على قنوات التوزيع التقليدية، لكن أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالأنترنت، المزيج الترويجي فإلى جانب المزيج التقليدي تستخدم الأنترنت في الإعلان، العلاقات العامة.

لدى اتصالات الجزائر كل الإمكانيات التي تمكنها من ممارسة نشاطها عبر الأنترنت، لكن عليها أن تطور مزيجا تسويقيا يتلاءم و متطلبات العصر الإلكتروني، و أن تستغل الأنترنت بشكل علمي سليم، من أجل الارتقاء إلى مستوى المؤسسات العالمية.

الخاتمة

الخاتمة

إن بروز ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت بكل ما تحمله من إيجابيات وسلبيات، والتطور المستمر في حجمها أصبح يمثل أمراً حتمياً تفرضه بيئة الأعمال العصرية، ويتوجب على المؤسسات باختلاف أحجامها أن تعمل اليوم أكثر من أي وقت مضى على زيادة قدرتها في المنافسة والتكيف مع هذه التطورات.

ولقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التطورات التكنولوجية وتطور شبكة الإنترنت، ومن هذا المنطلق يهدف هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الانترنت في تسويق الخدمات، حيث قسم البحث إلى قسمين، القسم الأول نظري يتعلق بتسويق الخدمات و الاستخدامات التسويقية للانترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصال . كما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت و أهم آثار الانترنت على المزيج التسويقي للخدمات، و القسم الثاني تطبيقي يتمحور حول تبيان خدمات واستخدامات الإنترنت في التسويق بالمؤسسة الجزائرية، حيث تم تطبيق الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد أوضحت الدراسة أبعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، وانتهت الدراسة إلى تبيان أن استخدام الانترنت في المؤسسات محل الدراسة لا يؤثر على المزيج التسويقي فيها عدى عنصر الترويج. كما تمت الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث و الذي كان بالصيغة : "ما هو الدور الذي تلعبه الإنترنت في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر"؟ و كانت الإجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة : أن استخدام الانترنت في المؤسسات التي كانت محل الدراسة يحسن أداء الاتصال التسويقي لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات الاتصال المتطورة التي أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الانترنت.

فمن خلال البحث النظري تم التوصل إلى :

1- 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 إلكترونياً، 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.

2- طبيعة شبكة الإنترنت وآليات العمل فيها بالإضافة إلى التطور التقني لأداء الخوادم من حيث توفير أكبر قدر من الأمان والسعة وتطور تقنيات العرض من خلال مجموعة من البرمجيات وكذلك استعمال تقنيات الصورة والصوت والفيديو، كل هذا يمكن أن يساهم في عرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الترويج والإقبال على المنتج أو الخدمة المسوق لها.

3- 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 ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

الخاتمة

4- تلعب التكلفة المالية دورا مهما للغاية في إنشاء واستمرار أي نشاط تجاري وقد يؤدي العجز المالي إلى فشل هذا النشاط وتوقفه بالكامل، وللتسويق عبر الانترنت أيضا تكاليفه المالية ذات العلاقة بعمليات تصميم الموقع والترويج له من خلال قنوات التسويق المعروفة لكن هذه التكاليف قد لا يمكن مقارنتها بالتكاليف المالية الضرورية لبناء نشاط تقليدي خارج شبكة الإنترنت والترويج له.

5- الانطباع السيئ لدى بعض الأفراد عن المؤسسة ليس من صالحها.

و من الفصل التطبيقي وجدنا أن:

- 1- يملك مجمع اتصالات الجزائر قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات التي يملكها.
- 2- بدأ مجمع اتصالات الجزائر العمل على إدخال الانترنت على مزيجه التسويقي، لكن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية.
- 3- استعمالات الانترنت في المؤسسات الجزائرية للاتصالات ينحصر في الترويج.
- 4- الخدمات الالكترونية في مؤسسات الاتصال الجزائرية لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.
- 5- عدم استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الانترنت رغم مساهمتها في خفض التكاليف.

ثانيا الاقتراحات:

- 1- دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الالكتروني ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة وإشراكهم في دورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة والتقنيات الحديثة.
- 2- الاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق بالانترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها.
- 3- نقترح على القائمين على المؤسسات الجزائرية أيضا اللجوء إلى التسعير المرن وان يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.
- 4- أن تكون للمؤسسة قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات الكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وان تستخدم التسويق الالكتروني والانترنت كقناة ترويجية للمؤسسة ولمنتجاتها. على الشبكة.
- 7- النظر مستقبلا في العمل بالخدمة الالكترونية و بالنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل في مجال الخدمات وتحقيق كفاءته وفاعليته.
- 8- من أجل التواجد القوي على الانترنت على المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، المزج والتوفيق بين أنواع تكنولوجيا الانترنت المختلفة.
- 9- الاستخدام الفعال للبريد الالكتروني و الاشتراك في مجموعات الأخبار وتفعيل المعاملات على المواقع الاجتماعية.

الخاتمة

آفاق البحث:

لقد ناقشنا موضوع المذكرة بما يتناسب و الإشكالية المطروحة، ونظرا لحدائة الموضوع يمكن التوسع فيه أكثر، من

خلال دراسة:

- تأثير الإنترنت في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
- دور الإنترنت في شهرة العلامة التجارية.
- تأثير الإنترنت على سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً : قائمة المراجع باللغة العربية:

● الكتب:

- 01- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
- 02- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
- 03- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة-جمهورية مصر العربية، 2003.
- 04- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الانترنت، الإعداد والترجمة لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، مصر، 2005.
- 05- زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 06- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية- المفاهيم-التحارب-التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،
- 07- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- 08- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007.
- 09- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 10- محمد الفيومي محمد وسمير كامل، الحاسب الآلي في المجال التجاري، (بدون دار نشر، بدون مكان، وبلد النشر)، 1999.
- 11- محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2005.
- 12- محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- 13- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

- 14- نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.
- 15- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 16- عادل حسن ،التنظيم الصناعي وإدارة الإنتاج ، دار النهضة العربية، 1988.
- 17- عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية 1972.
- 18- عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني ، استيراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- 19- عبد المالك رحمان الدناني، تطوير تكنولوجيا وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي، 2005.
- 20- علاء عبد الرزاق محمد السالمي وحسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 .
- 21- فهيم سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق(مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 22- فريد النجار، إدارة المنظومات التسويق الدولي العربي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1998.
- 23- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
- 24- فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان، مبادئ التسويق .مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان 2000.
- 25- فريد الصحن.
- 26- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة - المفاهيم والاستراتيجيات-، الإسكندرية، مطبعة شباب الجامعة، 1996.
- 27- صالح محمد سعادة وعلاء علي حمدان، مقدمة إلى الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 28- شفيق حداد ونظام السويدي، " أساسيات التسويق "، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، 1998.

- 29- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 30- عمرو وخير الدين، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات "، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، 1997.

• الرسائل والأطروحات:

- 31- إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، غير منشورة، 1994.
- 32- مصطفى شلي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية للمنظمات ومواد الصيانة (E.N.A.D)، مذكرة ماجستير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، 1998.
- 33- شيروف فضيلة، (اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية)، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.

المجلات:

- 34- إسماعيل بوخواوة، الطاهر بن يعقوب، استراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف، 2002.
- 35- بومايلة وفارس بوباكور، أثر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد، المناجنت، العدد 03، مارس 2004.
- 36- بختي إبراهيم، واقع و آفاق الانترنت في الجزائر (دراسة إحصائية)، مجلة الباحث، العدد، ورقلة، 2002.
- 37- بدون كاتب، « عالم يصاغ من جديد»، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والالكترونيات، المجلد 18، العدد 12، فبراير 2002.
- 38- نادية جبر عبد الله وعثمان حسين عثمان، «التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانتقائية»، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 9، العدد 31، أكتوبر 2003.
- 39- المطويات الإعلانية الخاصة باتصالات الجزائر

• المنتقيات والمؤتمرات:

- 40- أوكيل محمد السعيد، قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير/الملتقى دولي حول " الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، الجزائر، 2003.
- 41- يوسف سعداوي، البنوك الالكترونية/ملتقى " المنظومة المصرفية الجزائرية -واقع وآفاق الشلف"، 2004.
- 42- مقدم عبيرات و ميلود زيد الخير، طريقة جيمس والتوجيه نحو الأداء المميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية/المؤتمر العالمي الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات والحكومات"، ورقة، 2005.
- 43- محمد محمد الهادي، نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر، أبحاث المؤتمر العالمي II لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات 13 - 15 ديسمبر 1994، (المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر)،
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 44- clow , Kenneth , E & Boach , Donold , **Integrated advertising promotion and marketing communication** , 1st ed., prentice hall, New Jersey , 2000.
- 45- Claire Breeds, **Marketing direct sur internet**, 2e édition , Vuibert, Paris, 2001.
- 46- François-Xavier Husserr er autres , **La publicité sur internet**, Dunod, Paris , 1999.
- 47- Derek Anderson and Michel Greenhalgh, **Computing for non – scientific applications**, (Leicester university press, without place, and town), 1987.
- 48- G–Toquer, M – Longlois, «**Le marketing des services : le défi relationnel** », Dunod , Paris , 1992.
- 49- Max Moreau, **Le management pratique de l'entreprise économique**, Paris, 1980.
- 50- Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, **Emmanuel Copin, emarketing de la banque et de l'assurance**, édition d'Organisation, Paris, 2003.
- 51- Pelsmacker , patrich & et al ., **Marketing communication** , 1st ed ., prentice hall , New Jersey , 2001.
- 52- Philip.Kotler, **Marketing Managment** New Jersey, Prentice Holl 1989 .

Philippe Kotler et Bernard Dubois , marketing management, public-union, Paris
9 édition 1997.

53- Philip kotler& G arminstrong, **prinsiples of marketing**, prentice hall 2002.

54- Philip Kotler, Dubois, **Marketing Management**, 12émé édition, Pearson
Education, France, 2006.

55- Philip Kotler,Gary Armistrong, **Principles of Marketing**, 4th Edition,
Pearson Education, England,2005.

56- Philip Kotler et bernarde duboi , **Marloeting managemet** , 9^{eme} édition ,
paris , 1992.

• المواقع الالكترونية:

57- <http://ar.algerie360.com>.

58- <http://www.algeriatelecom.dz>

59- <http://www.itep.ae/arabic/Educationnalcenter/Articles/hwww-03/asp#4/>

60- <http://www.mptic.dz/ar>

61- <http://www.lespagesmaghreb.com>

62- <http://www.djaweb.dz>

63- <http://bbekhti.online-Fr/trv-pdf/informatique20%-3pdf>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص:

من خلال هذه الرسالة أردنا أن نبين دور الإنترنت في تسويق الخدمات، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني والتسويق بالإنترنت بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة لمجمع اتصالات الجزائر لمعرفة دور الإنترنت في تسويق الخدمات. وقد تم التركيز على أثر الإنترنت على الاتصالات التسويقية باعتباره الأكثر تأثراً بالتطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث توصلت الإدارة الحديثة إلى أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي الأنسب للوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن، حيث تعتبر فضاءات الإنترنت المجال الوحيد المفتوح على العالم والأنسب للتنافس، وقد تم دراسة مجمع اتصالات الجزائر وخلص إلى أن غالبيتها تعاملتها تتم عبر مواقعه الإلكترونية الخاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي ما زالت في بداية الطريق حيث تقتصر على الإعلانات الإلكترونية، استضافة المواقع، بناء مواقع الكترونية، بالإضافة إلى بعض الخدمات الإلكترونية المجانية التي تدخل ضمن خدمات الزبائن مثل الإطلاع على الفاتورة.

Résumé:

Atravers de ce mémoire , nous voulions montrer le rôle de l'Internet dans le marketing des services, et donc de répondre aux questions soulevées dans le problématique, et en précisant (en identifiant) le cadre conceptuel pour les services de marketing et de marketing électronique et de marketing à l'Internet, en plus de l'inclusion d'une étude de cas sur le groupe Algérie Télécom pour valoriser le rôle de l'Internet dans le marketing des services Par ce mémoire , nous voulions montrer le rôle de l'Internet dans le marketing des services, et donc de répondre aux questions soulevées dans le problématique, et en identifiant le cadre conceptuel pour les services de marketing et de marketing électronique et de marketing à l'Internet, en plus de l'inclusion d'une étude de groupe Algérie Télécom de cas pour voir le rôle de l'Internet dans le marketing des services.

Nous avons focalisés sur l'impact d'internet sur les communications marketing comme les plus touchés par l'évolution de la technologie de l'information et de la communication, où la gestion moderne a conclu la communication électronique marketing est la plus approprié pour atteindre de larges segments de clients, où les espaces de l'internet est le seule domaine ouvert sur le monde et qui convient le mieux à la concurrence.

Nous avons étudié le complexe d'Algérie Télécom, et on a conclu que la majorité de ses transactions sont réalisés grâce à ses propres sites Web afin de présenter lui-même et ses sociétés affiliées, en plus pour montrer à ses clients ses services traditionnels et électroniques , qui sont encore au début de leur lancement où se limitent à les annonces électroniques, l'hébergement Web, création de sites , en plus de quelques e-services gratuites qui relèvent du service à la clientèle tels que l'accès à la facture.