

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التسلسلي : .....

رقم التسجيل: DC/03/09

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية

تخصص : علوم تجارية

العنوان

تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي

في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج

إعداد الطالب

موسى بن البار

تاريخ المناقشة : 2016/01/21

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. رابح بوقرة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. يحي سعيدي
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة بالجزائر العاصمة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مريزق عدمان
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د. مراد شريف
ممتحنا	جامعة البشير الإبراهيمي ببرج بوعريريج	أستاذ محاضر "أ"	د. محمد الصغير جيطلي
ممتحنا	جامعة محمد شريف مساعدي سوق هراس	أستاذ محاضر "أ"	د. منصف بن خديجة

السنة الجامعية 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى أمي ثم أمي ثم أمي .... بارك الله في عمرها  
إلى الأب العزيز .... رحمه الله وجزاه عنا خير الجزاء  
إلى كل الإخوة والأخوات .... حفظهم الله  
إلى كل مصايح العائلة أبنائي وزوجتي....رعاهم الله  
إلى كل الأصدقاء ....أدامهم الله  
وإلى كل من صلى على رسول الله ...  
صلى الله عليه وسلم

# شكر و تقدير

أحمد الله تعالى وأشكره على نعمه وحسن عونه، وأصلي وأسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين، صلوات ربي وسلامه عليه.  
أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور سعيدي يحيى على كرم قبوله الإشراف على هذا العمل وتقديمه لنا النصيح والتوجيه.  
كما لا يفوتني أن أشكر كلا من:

➤ جميع الأساتذة والزملاء الذين تفضلوا بدعمهم ونصحهم وتحفيزهم لي في كل مراحل إنجاز هذا العمل، فجزاهم الله عنا خير الجزاء.  
➤ جميع الأساتذة الذين ساهموا في تحكيم استمارة البحث.  
➤ الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة هذا العمل.

➤ مسؤولي المؤسسات محل الدراسة والإداريين الذين قدموا لنا يد المساعدة طيلة فترة الدراسة الميدانية.  
➤ إخوتي الذين أقدر مؤازرتهم لي والوقوف معي دائماً، شكر الله سعيهم.

➤ زوجتي التي قاسمتني أعباء إنجاز هذا العمل.

والحمد لله من قبل ومن بعد.

## ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولبولوج هذا الهدف فقد تناولنا في الإطار النظري أهم المفاهيم والارتباطات الأساسية المتعلقة بالمقاربات ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات واستخداماتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعناصر المزيج التسويقي الأربعة ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، في حين تضمن الفصل التطبيقي دراسة لواقع كل من تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ومدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعريريج.

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في الحصول على المعلومات والاستعانة بالعديد من الأساليب الإحصائية لتحديد طبيعة البيانات والاختبارات المناسبة لكل فرضية، ولقد تم التوصل إلى أن المؤسسات محل الدراسة تستفيد من العديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المتاحة، إلا أن استخدام تلك الأدوات لا يمتد إلى أهم التطبيقات الحديثة، كما أكدت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي للمؤسسات محل الدراسة غير أن ذلك التأثير يرتبط أكثر بأدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات المتاحة في البيئة التقليدية، أما ارتباطها بالبيئة الإلكترونية فيكاد ينحصر في بعض تطبيقاتها كامتلاكها للبريد الإلكتروني، وإنشاء معظمها لمواقع الكترونية غير مستغلة لممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، استراتيجيات المزيج التسويقي، التسويق الإلكتروني.

### Abstract:

This research aims to study the impact of Information Technology (IT) on marketing mix strategies in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). In order to achieve this goal, a literature review has been developed of all the concepts and approaches related to Information Technology and their uses in SMEs, as well as marketing mix strategies, namely, product, price, place and promotion. Afterwards, an empirical study dealing with the reality of IT influence on marketing mix of a number of enterprises that operate in an industrial area of Bordj Bouariridj has been made.

A questionnaire has been developed in order to answer our research question. Several appropriate statistical tests have been used to validate research hypothesis. The results analysis shows that the use of IT for the business process in the enterprises that have been tested is ubiquitous. However, they do not get advantage from all potentials offered by new Information Technologies. The results also reveal that IT for marketing mix are used in the context of traditional competitive environment while these technologies are not really exploited for effective e-marketing. E-mails and web sites that introduce the enterprises are usually used.

**Key words:** Information Technology (IT), Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Marketing Mix Strategies, and E-Marketing.

### Résumé :

Cette recherche consiste à étudier l'impact des technologies de l'information sur les stratégies du marketing mix dans les Petites et Moyennes Entreprises (PME). Pour ce faire, une revue de littérature relative à l'ensemble des concepts et des approches relatives aux TI et leur utilisation des les PME, ainsi qu'aux stratégies du marketing mix, parfois dit, à savoir, produit, prix, place et promotion. Ensuite, une étude empirique a été menée auprès d'un nombre de PME qui opèrent dans différentes industries dans la zone industrielle relevant de la wilaya de Bordj-Bouariridj. Cette étude consiste à explorer la réalité de l'influence des TI sur les stratégies de Marketing-Mix dans les entreprises de notre échantillon.

Un questionnaire a été conçu afin de répondre à notre question de recherche. En effet, différents tests statistiques appropriés ont été mobilisés afin de valider les hypothèses de recherches. L'analyse des résultats montre que la culture et l'usage des TI qui soutiennent les processus métiers des entreprises ayant fait l'objet de notre étude sont omniprésents. Toutefois, ces entreprises ne bénéficient pas de l'ensemble des potentialités de ces technologies. Ainsi, les résultats montrent aussi que l'utilisation des TI pour soutenir les stratégies du Marketing-Mix est faible du moment où ces technologies ne sont pas exploitées de manière effective au sens large du E-marketing. Ainsi, la majorité des PME se contentent d'utiliser les E-mails et les sites web pour faire connaître leurs activités.

**Mots clés :** Technologie de l'information (TI), Petites et Moyennes Entreprises (PME), stratégies du Marketing-Mix, E-Marketing.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II	شكر و تقدير
III	المخلص
IV	فهرس المحتويات
XIV	فهرس الجداول
XVII	فهرس الأشكال
XVIII	فهرس الملاحق
أ... ز	مقدمة
12	<b>الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة</b>
13	تمهيد
14	<b>المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات</b>
14	المطلب الأول: مجتمع المعلومات سماته وأبعاده
16	الفرع الأول: مفهوم مجتمع المعلومات
16	الفرع الثاني: سمات مجتمع المعلومات
18	الفرع الثالث: أبعاد مجتمع المعلومات
18	المطلب الثاني: مفهوم المعلومات وخصائصها
18	الفرع الأول: مفهوم المعلومات وعلاقتها بالبيانات والمعرفة
20	الفرع الثاني: خصائص المعلومات
21	المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها
21	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
25	الفرع الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات
27	<b>المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال</b>
27	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال ومكونات شبكة الاتصال
27	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال
29	الفرع الثاني: مكونات شبكة الاتصالات

30	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الحديثة
30	الفرع الأول: الخطوط الهاتفية والكابلات
32	الفرع الثاني: الموجات القصيرة والأقمار الصناعية
33	المطلب الثالث: شبكات الأعمال
34	الفرع الأول: شبكة الانترنت
36	الفرع الثاني: الشبكة الداخلية الانترنت
37	الفرع الثالث: الشبكة الخارجية الاكسترنات
39	<b>المبحث الثالث: نظم المعلومات وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات</b>
39	المطلب الأول: ماهية نظم المعلومات ومكوناتها
39	الفرع الأول: تعريف النظام
40	الفرع الثاني: تعريف نظم المعلومات
41	الفرع الثالث: مكونات نظام المعلومات
42	المطلب الثاني: أنواع نظم المعلومات
42	الفرع الأول: أنواع نظم المعلومات حسب المستويات التنظيمية
42	الفرع الثاني: أنواع نظم المعلومات حسب الدعم الذي تقدمه
45	الفرع الثالث: أنواع نظم المعلومات حسب المجالات الوظيفية
47	المطلب الثالث: علاقة نظم المعلومات بتكنولوجيا المعلومات
48	الفرع الأول: المنظور الكلي
48	الفرع الثاني: المنظور الجزئي
50	<b>المبحث الرابع: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واستخداماتها لتكنولوجيا المعلومات</b>
50	المطلب الأول: إشكالية تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تصنيفها
50	الفرع الأول: إشكالية إيجاد تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
52	الفرع الثاني: معايير تصنيفها
53	المطلب الثاني: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومميزاتها ومشكلاتها
53	الفرع الأول: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
54	الفرع الثاني: مميزات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
56	الفرع الثالث: مشكلات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
57	المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفوائدها
57	الفرع الأول: استخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

58	الفرع الثاني: فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات
62	<b>المبحث الخامس: البيئة الالكترونية كفضاء داعم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة</b>
62	المطلب الأول: المواقع الالكترونية كدعامة أساسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
62	الفرع الأول: مفهوم وأنواع المواقع الالكترونية
63	الفرع الثاني: إنشاء الموقع الالكتروني
64	المطلب الثاني: استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
64	الفرع الأول: مراحل استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
65	الفرع الثاني: أوجه استخدام الانترنت ومحددات تطبيقها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
68	المطلب الثالث: التجارة الالكترونية ومزاياها بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
68	الفرع الأول: تعريف التجارة الالكترونية وأنشطتها
71	الفرع الثاني: مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
72	المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في التوجه الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
72	الفرع الأول: متطلبات استجابة المؤسسة الاستراتيجية
73	الفرع الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاستراتيجيات الشاملة
74	الفرع الثالث: البدائل الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تكنولوجيا المعلومات
75	خلاصة الفصل
76	<b>الفصل الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي</b>
77	تمهيد
78	<b>المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية وعناصر المزيج التسويقي</b>
78	المطلب الأول: ماهية الاستراتيجية ومستوياتها
78	الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية
80	الفرع الثاني: مستويات الاستراتيجية
81	المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويقي
81	الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي
81	الفرع الثاني: تاريخ نشأة المزيج التسويقي

86	المطلب الثالث: موقع استراتيجيات المزيج التسويقي وعلاقتها بمختلف المستويات التنظيمية
86	الفرع الأول: موقع استراتيجيات المزيج التسويقي ضمن تنظيم المؤسسة
88	الفرع الثاني: علاقة استراتيجيات المزيج التسويقي بمختلف المستويات التنظيمية
89	<b>المبحث الثاني: المنتج واستراتيجياته</b>
89	المطلب الأول: مفهوم المنتج ومستوياته وأهميته
89	الفرع الأول: مفهوم المنتج
91	الفرع الثاني: مستويات المنتج
92	الفرع الثالث: أهمية المنتج
92	المطلب الثاني: مزيج المنتج وأبعاده وتصنيفات المنتجات
92	الفرع الأول: خط ومزيج المنتج
93	الفرع الثاني: أبعاد مزيج المنتج
93	الفرع الثالث: تصنيفات المنتج
96	المطلب الثالث: دورة حياة المنتج والاستراتيجيات المرتبطة بها
96	الفرع الأول: دورة حياة المنتج وخصائصها
99	الفرع الثاني: استراتيجيات المنتج المرتبطة بمراحل دورة حياته
102	<b>المبحث الثالث: التسعير واستراتيجياته</b>
102	المطلب الأول: ماهية السعر وأهميته وطرق تحديده
102	الفرع الأول: ماهية السعر
103	الفرع الثاني: أهمية التسعير
104	الفرع الثالث: طرق التسعير
105	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
105	الفرع الأول: العوامل الداخلية
107	الفرع الثاني: العوامل الخارجية
110	المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير
110	الفرع الأول: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة
111	الفرع الثاني: استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية
111	الفرع الثالث: استراتيجية التسعير لمزيج المنتج
112	الفرع الرابع: استراتيجيات خاصة بضبط السعر

116	<b>المبحث الرابع: التوزيع واستراتيجياته</b>
116	المطلب الأول : ماهية التوزيع والعوامل المؤثرة فيه
116	الفرع الأول: مفهوم التوزيع وأهميته
117	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في التوزيع
119	المطلب الثاني: أنشطة التوزيع
119	الفرع الأول: قنوات التوزيع ووظائفها
121	الفرع الثاني: التوزيع المادي
122	المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع
122	الفرع الأول: استراتيجيات التوزيع المباشر
123	الفرع الثاني: استراتيجيات التوزيع غير المباشر
124	الفرع الثالث: استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية
125	الفرع الرابع: استراتيجيات تكييف قناة التوزيع
127	<b>المبحث الخامس: الترويج واستراتيجياته</b>
127	المطلب الأول: ماهية الترويج وأهميته وأهدافه
127	الفرع الأول: مفهوم الترويج
128	الفرع الثاني: أهمية الترويج
129	الفرع الثالث: أهداف الترويج
130	المطلب الثاني: المزيج الترويجي وعناصره
130	الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي
130	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي
131	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الترويج، واستراتيجياته.
135	الفرع الأول: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
137	الفرع الثاني: استراتيجيات الترويج
139	خلاصة الفصل
140	<b>الفصل الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات</b>
141	تمهيد
142	<b>المبحث الأول: التسويق في بيئة الأعمال الالكترونية</b>
142	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني وخصائصه ومتطلباته
142	الفرع الأول: ماهية التسويق الالكتروني وعلاقته ببعض المصطلحات

145	الفرع الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
146	الفرع الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني
147	المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
147	الفرع الأول: فرص التسويق الالكتروني
149	الفرع الثاني: تحديات التسويق الالكتروني
150	الفرع الثالث: تطبيقات التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
151	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
156	المبحث الثاني: استراتيجية المنتج في ظل تكنولوجيا المعلومات
156	المطلب الأول: المنتجات الجديدة وخطوات تطويرها
156	الفرع الأول: تصنيفات المنتجات الجديدة
156	الفرع الثاني: خطوات تطوير المنتجات الجديدة
157	المطلب الثاني: دور نظم و تكنولوجيا المعلومات في صنع قرارات المنتجات وتطويرها
158	الفرع الأول: دور نظم المعلومات في صنع قرارات مزيج المنتج
158	الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير المنتجات الجديدة
160	الفرع الثالث: تطوير المنتجات في البيئة الالكترونية
161	المطلب الثالث: ماهية منتجات البيئة الالكترونية واستراتيجياتها
161	الفرع الأول: طبيعة المنتج المعروض على شبكة الانترنت
163	الفرع الثاني: خصائص المنتج المعروض على شبكة الانترنت ودور العلامة التجارية في تدعيمها
165	الفرع الثالث: استراتيجيات المنتجات في البيئة الالكترونية
168	المبحث الثالث: استراتيجية التسعير في ظل تكنولوجيا المعلومات
168	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير
168	الفرع الأول: إجراءات التسعير
170	الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في سرعة اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير
170	الفرع الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات على منحى الطلب
171	المطلب الثاني: التسعير في بيئة الأعمال الالكترونية
171	الفرع الأول: الاعتبارات الهامة التي يجب أخذها في الحسبان عن التسعير الالكتروني
174	الفرع الثاني: محددات السعر في الأعمال الالكترونية

176	المطلب الثالث: أثر بيئة الأعمال الالكترونية على استراتيجيات التسعير
176	الفرع الأول: تعريف استراتيجيات التسعير بالإنترنت وفوائدها
177	الفرع الثاني: استراتيجيات التسعير الالكتروني
181	<b>المبحث الرابع: استراتيجية التوزيع في ظل تكنولوجيا المعلومات</b>
181	المطلب الأول: دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في تدعيم طرق التوزيع
181	الفرع الأول: دور نظم المعلومات في صنع قرارات التوزيع
183	الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم منافذ التوزيع
185	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في التخزين كأحد عناصر التوزيع المادي
185	الفرع الأول: نشأة الترميز السلعي العالمي وماهيته
185	الفرع الثاني: مزايا الترميز السلعي العالمي
186	الفرع الثالث: طريقة عمل الترميز السلعي العالمي واستخدامه في التخزين
187	المطلب الثالث: قنوات التوزيع في البيئة الالكترونية
187	الفرع الأول: اتجاهات التوزيع في البيئة الالكترونية
187	الفرع الثاني: طبيعة الوسطاء في البيئة الالكترونية
191	<b>المبحث الخامس: استراتيجية الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات</b>
191	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في البيع الشخصي والإعلان
191	الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في البيع الشخصي
193	الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في الإعلان
195	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والرعاية.
195	الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في تنشيط المبيعات
197	الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة
198	الفرع الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في الدعاية والرعاية
199	المطلب الثالث: أدوات ترويجية أفرزتها البيئة الالكترونية
199	الفرع الأول: محركات البحث والفهارس
199	الفرع الثاني: الإعلان الالكتروني عبر الانترنت
201	الفرع الثالث: إعلانات البريد الالكتروني
201	الفرع الرابع: المجتمعات الافتراضية
202	خلاصة الفصل

203	<b>الفصل الرابع: دراسة تطبيقية</b>
204	تمهيد
205	<b>المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر</b>
205	المطلب الأول: إنجازات الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات
205	الفرع الأول: الوكالة الفضائية والقمر الصناعي الجزائري
205	الفرع الثاني: جهود شركة سونلغاز
206	الفرع الثالث: تجربة الحظيرة السيبرية سيدي عبد الله
207	الفرع الرابع: اتفاقيات أوراكل مع سوناطراك والبريد
207	المطلب الثاني: واقع البنية التحتية للاتصالات في الجزائر
207	الفرع الأول: الهاتف الثابت
208	الفرع الثاني: الهاتف النقال الخليوي
209	الفرع الثالث: استخدام الانترنت
213	<b>المطلب الثالث: مشروع الجزائر الالكترونية فجوة التخطيط والتطبيق</b>
213	الفرع الأول: المحاور الرئيسية لمشروع الجزائر الالكترونية
214	الفرع الثاني: تقييم مشروع الجزائر الالكترونية من خلال مؤشرات جاهزية الحكومة الالكترونية
216	الفرع الثالث: معوقات مشروع الجزائر الالكترونية
218	<b>المبحث الثاني: واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر</b>
218	المطلب الأول: تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوزيعها حسب قطاعات النشاط الاقتصادي في الجزائر
218	الفرع الأول: تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
219	الفرع الثاني: توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب قطاعات النشاط الاقتصادي
221	المطلب الثاني: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني
221	الفرع الأول: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات
223	الفرع الثاني: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القيمة المضافة.
224	الفرع الثالث: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير التجارة الخارجية
227	المطلب الثالث: نصيب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مشروع الجزائر الالكترونية

227	الفرع الأول: تطوير عرض الخدمات الالكترونية تجاه الشركات ذات النشاطات الرئيسية والفرعية
228	الفرع الثاني: تطوير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين أداء المؤسسات الصغيرة جدا والمصغرة
228	الفرع الثالث: دعم تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
230	<b>المبحث الثالث: منهجية البحث ووصف خصائص العينة</b>
230	المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة
230	الفرع الأول: منهج الدراسة
234	الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
234	المطلب الثاني: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها حسب البيانات العامة
234	الفرع الأول: التعريف بمجتمع وعينة البحث
235	الفرع الثاني: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة
238	المطلب الثالث: وصف خصائص العينة من حيث ارتباط المؤسسة بالبيئة الالكترونية
238	الفرع الأول: وصف خصائص العينة من حيث الربط بالانترنت
239	الفرع الثاني: وصف خصائص العينة حسب أسباب عدم وجود موقع الكتروني
240	الفرع الثالث: وصف خصائص العينة حسب أهداف إنشاء المواقع الالكترونية الموجودة
240	الفرع الرابع: وصف خصائص العينة حسب الهدف من التفكير في إنشاء الكتروني
242	<b>المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة</b>
242	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
243	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
246	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة (ف3)
247	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف1/3)
247	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف2/3)
248	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف3/3)

248	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف4/3)
249	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة ف (4)
249	الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى ف (1/4)
251	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى ف (2/4)
254	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الأولى ف (3/4)
257	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الأولى ف (4/4)
261	<b>المبحث الخامس: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة</b>
261	المطلب الأول: تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى ف (1)
264	المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية ف(2)
265	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة (ف3)
265	الفرع الأول: تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف1/3)
268	الفرع الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف2/3)
270	الفرع الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف3/3)
272	الفرع الرابع: تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف4/3)
275	المطلب الرابع: تحليل نتائج اختبار الفرضية الرابعة ف(4)
280	خلاصة الفصل
282	الخاتمة
289	قائمة المراجع
301	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	التعريفات الخمسة المقدمة من طرف ويستر لمجتمع المعلومات	01
52	أهم المعايير الكمية والنوعية لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	02
54	معايير التمييز بين حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	03
61	تأثير تكنولوجيا المعلومات على القوى التنافسية للمؤسسات	04
65	تحليل استراتيجية الانترنت حسب حجم المؤسسات	05
66	أوجه استخدام الانترنت في المؤسسات الالونية الصغيرة والمتوسطة خلال سنة 2004	06
71	التعاملات المختلفة للتجارة الالكترونية	07
82	تطور مفهوم المزيج التسويقي	08
83	أهم التعديلات المقترحة لعناصر المزيج التسويقي	09
89	بعض تعريفات المنتج	10
98	خصائص مراحل دورة حياة المنتجات والأهداف التسويقية	11
104	الطرق الرئيسية للتسعير	12
129	أهداف الترويج	13
134	وسائل تنشيط المبيعات بناء على القطاع المستهدف	14
163	بعض السلع والخدمات المعروضة عبر الانترنت والاسراتيجيات المطلوبة	15
173	مقارنة لتطور السعر من وجهة نظر المستهلك لكل من التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية	16
177	فوائد التسعير بالانترنت للبائع والمشتري	17
182	دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات التوزيع	18
207	تطور عدد مستخدمي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2003-2013)	19
209	تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2003-2013)	20
210	تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة (2000-2013)	21
214	تصنيف الجزائر عالميا ضمن التحضير للحكومة الالكترونية	22
216	مؤشرات الجاهزية الالكترونية لدول شمال إفريقيا لسنتي 2010 و 2012	23
219	تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الطابع القانوني في الجزائر خلال الفترة (2003-2012)	24

220	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب قطاعات النشاط للفترة (2010-2012)	25
222	تطور المنتج الداخلي الخام خارج المحروقات حسب طبيعة الملكية للفترة(2003-2011)	26
223	تطور القيمة المضافة حسب طبيعة الملكية خلال الفترة (2003-2011)	27
224	تطور الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة (2010-2012)	28
225	تطور الواردات حسب مجموعة المنتوجات خلال الفترة (2010-2012)	29
226	أهم المنتوجات المصدرة خارج قطاع المحروقات خلال الفترة(2010-2012).	30
232	أقسام و محاور الاستثمار	31
232	سلم ليكارت الخماسي	32
233	قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور	33
235	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	34
236	توزيع مفردات العينة حسب متغير المنصب الوظيفي	35
237	توزيع مفردات العينة حسب متغير طبيعة الملكية	36
237	توزيع مفردات العينة حسب متغير حجم المؤسسة	37
238	توزيع مفردات العينة حسب ارتباط المؤسسة بالبيئة الالكترونية	38
239	توزيع مفردات العينة حسب أسباب عدم وجود موقع الكتروني.	39
240	توزيع مفردات العينة حسب الهدف من إنشاء موقع الكتروني في حالة وجوده	40
241	توزيع مفردات العينة حسب الهدف من التفكير في إنشاء موقع الكتروني في حالة عدم وجوده.	41
242	اختبار التوزيع الطبيعي للفرضية الأولى	42
243	نتائج اختبار ويلكوكسن للفرضية الأولى	43
244	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الثانية	44
245	نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الثانية	45
246	اختبار Tamhane للفرضية الثانية وفقا لحجم المؤسسة للكشف عن مصدر الفروق الإحصائية	46
247	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة	47
247	نتائج اختبار ويلكوكسن للفرضية الفرعية الأولى (ف/3)	48
248	نتائج اختبار ستيودنت للفرضية الفرعية الثانية (ف/3)	49
248	نتائج اختبار ويلكوكسن للفرضية الفرعية الثالثة (ف/3)	50

249	نتائج اختبار ستيودنت للفرضية الفرعية الرابعة (ف4/3)	51
250	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى ف (1/4)	52
251	نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الثانية (ف1/4)	53
252	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية ف (2/4)	54
253	نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الثانية (ف2/4)	55
253	اختبار شففيه لمتوسط المحور الثاني وفقا لحجم المؤسسة للكشف عن الفروق الإحصائية	56
255	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة ف (3/4)	57
256	نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة (ف3/4)	58
257	نتائج اختبار مان ويتي لمصدر الفروق بالنسبة لحجم المؤسسة حسب الفرضية (ف3/4)	59
258	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة ف (4/4)	60
259	نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة	61
260	نتائج اختبار مان ويتي لمصدر الفروق بالنسبة لحجم المؤسسة حسب الفرضية (ف4/4)	62
262	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الأول من القسم الثاني للاستمارة (2/1)	63
266	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الأول من القسم الثالث للاستمارة (3/1)	64
268	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثاني من القسم الثالث (3/2)	65
270	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثالث من القسم الثالث (3/3)	66
273	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الرابع من القسم الثالث للاستمارة (3/4)	67

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ث
02	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	20
03	أنشطة نظام المعلومات	41
04	النموذج المقترح من طرف مكلويد لنظم المعلومات التسويقية	46
05	علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظم المعلومات	49
06	هيكل الاستراتيجية في المؤسسات	87
07	أهم تصنيفات المنتجات	95
08	مراحل دورة حياة المنتج	97
09	نموذج: منحنيان مفترضان للطلب	109
10	أهم استراتيجيات التسعير	115
11	أهم استراتيجيات التوزيع	126
12	استراتيجيتي الدفع والجدب	138
13	العلاقة بين التسويق الالكتروني والمصطلحات ذات الصلة	145
14	منافع التسويق الالكتروني	148
15	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني حسب لانو و أنكري	151
16	خطوات تطوير المنتجات الجديدة	157
17	مفهوم المنتج الالكتروني	162
18	الخيارات الاستراتيجية لتطوير المنتج والسوق عبر الانترنت	165
19	مثال عن تقديرات السعر دون الاعتماد على نظم المنطق الضبابي	169
20	مثال عن تقديرات السعر بالاعتماد على المنطق الضبابي	169
21	أنواع التسعير الديناميكي	180
22	مستخدمي الانترنت في الدول العشر الأولى الإفريقية خلال سنة 2012	211
23	تطور تكنولوجيايات تدفق البيانات في الفترة ( 2008 - 2013 ) في الجزائر	212

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
299	قائمة المحكمين لأسئلة الاستمارة المعتمدة في الدراسة	01
300	أسئلة الاستبيان المعتمدة في الدراسة	02
307	قائمة المؤسسات التي شملتها الدراسة	03
308	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع المحاور حسب طبيعة الملكية	04

مقدمة

## مقدمة

شهد العالم ولا يزال تحولات وتطورات تكنولوجية غير مسبوقه، أثرت على جميع مجالات الحياة، وعلى كل المستويات الكلية والجزئية، وكان الحظ الأوفر فيها لتكنولوجيا المعلومات التي عرفت سرعة فائقة في تطورها وانتشارا مذهلا في استخدامات أدواتها ووسائلها؛ فدفعت الدول إلى تبني المدخل الإلكتروني في تنفيذ سياساتها التنموية من خلال توجيهها إلى الحكومات الإلكترونية، وجعلت الأفراد يتهافتون إلى الاستباق والاطلاع على كل ما هو جديد في بيئة ديناميكية يكاد يكون فيها كل شيء إلكترونيا، وفرضت على المؤسسات على اختلاف أحجامها إدخال هذه التكنولوجيات الحديثة في إدارة عملياتها ومواءمتها مع التغيرات الحاصلة؛ وبما أن وظيفة التسويق تعتبر من أبرز الوظائف التي تطل من خلالها المؤسسات على متغيرات البيئة الخارجية، فقد كانت من أكثر الوظائف التي أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تغييرات جوهرية في مختلف أنشطتها، مما نجم عنها ظهور أساليب تسويقية جديدة قادرة على مخاطبة الزبون في مكان إقامته وإشراكه في تصميم المنتج ومن ثم تلبية رغباته والحفاظ على ولائه، مع إمكانية استهداف أسواق جديدة متجاوزة كل الحدود الزمانية والمكانية.

وفي خضم هذه التطورات، تتجه معظم اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء نحو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تمثل ركنا حيويا من اقتصاد أي دولة، وعنصرا فاعلا في النسيج الاقتصادي لها، ومحركا أساسيا لعجلة التنمية في جميع المجالات؛ وذلك بمساهمتها في الناتج الداخلي الخام وتطوير القيمة المضافة والتجارة الخارجية وإتاحة العديد من الفرص لتشغيل اليد العاملة.

ويعتبر قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بين أهم القطاعات التي تراهن عليه الدولة الجزائرية -خاصة في الوضع الراهن- كمناخ ملائم للاستثمار، لهذا أولت اهتماما كبيرا بهذا القطاع باستحداثها لوزارة تتكفل باحتياجاته وتسهر على مرافقته ودعمه وتشجيعه.

وفي الوقت نفسه ومن أجل مسايرة الركب الحضاري وتقليص الفجوة الرقمية فقد عمدت الدولة إلى إرساء مشروع الجزائر الإلكترونية، من أجل الاندماج في مجتمع المعلومات، وقد كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بين اهتمامات المشروع الأساسية؛ حيث تضمن أحد محاوره ضرورة استخدامها لتكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين أدائها ورفع قدراتها التنافسية عن طريق تهيئة البيئة التي تنشط فيها وتطوير عرض الخدمات الإلكترونية بها، وتطوير التطبيقات التكنولوجية من خلال نظم التسيير المحوسبة وإقامة الشبكات بين مختلف الشركاء ودعم امتلاك هذه المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات، من أجل تسهيل إدارة عملياتها ومساعدتها على التكيف مع التغيرات التي تحصل في بيئتها.

غير أن هذه العمليات لاتزال مرهونة بمدى تحقيق أهداف هذا المشروع خاصة بعد تمديده لفترة ثانية، والجزائر على وشك الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، مما يتطلب من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أن تكون مؤهلة وجاهزة للدخول في منافسة مع مؤسسات أجنبية اعتادت على ممارسة وإدارة عملياتها بالاعتماد على أحدث أدوات تكنولوجيا المعلومات.

## أولاً: الإشكالية

إن التطورات المتسارعة والمستمرة لتكنولوجيا المعلومات جعلت بيئة الأعمال تتدعم بالعديد من الأدوات التي تسهل تدفق المعلومات وتوفير وسائل اتصال كفؤة وفعالة، كما أن التطبيقات الحديثة لها -خاصة التي تتوفر عليها شبكة الإنترنت- فرضت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إدخال ودمج العمليات الالكترونية في جميع أنشطتها خاصة التسويقية منها من أجل التحكم أكثر في تنفيذ استراتيجيات مزيجها التسويقي بما يضمن لها تعزيز تواصلها مع متعاملها والتأقلم مع كل التغيرات الحاصلة في بيئتها.

وبناء عليه يمكن طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى إسهام استخدامات تكنولوجيا المعلومات في التأثير على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟

و تقتضي معالجة هذه الإشكالية طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

✓ ماهي الاستخدامات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟  
 ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟  
 ✓ ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟

✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟

## ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة، ومن ثم الإجابة على إشكالية البحث، تم صياغة الفرضيات التالية:  
**الفرضية الأولى:**

تتوفر تكنولوجيا المعلومات على أدوات متعددة يمكن للمؤسسات محل الدراسة الاستفادة من استخداماتها.

**الفرضية الثانية:**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة.

**الفرضية الثالثة:**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية أربع فرضيات جزئية تتمثل فيما يلي:

✓ **ف (1/3):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

✓ ف (2/3): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة

✓ ف (3/3): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

✓ ف (4/3): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

#### الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية أربع فرضيات جزئية تتمثل فيما يلي:

✓ ف (1/4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

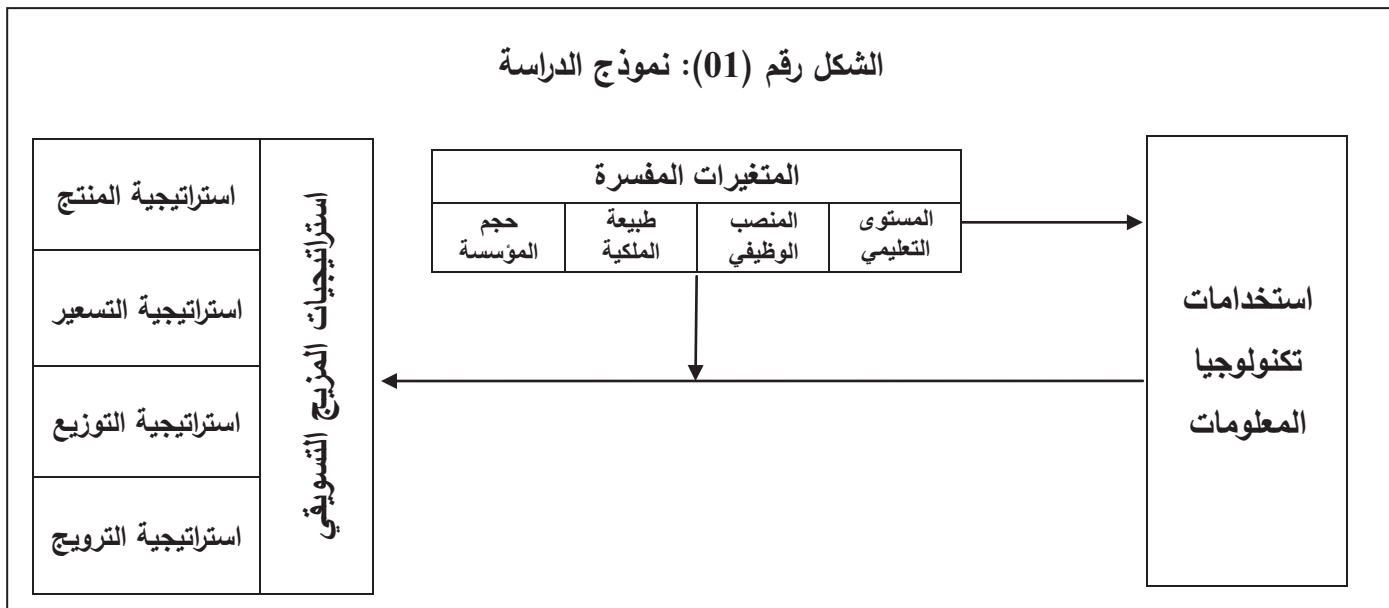
✓ ف (2/4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

✓ ف (3/4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

✓ ف (4/4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

#### ثالثا: نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



## رابعاً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- تتزامن هذه الدراسة مع توجه أجهزة الدولة نحو الاهتمام المتزايد لتطوير وتأهيل قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ بصفته عنصراً فاعلاً في النسيج الاقتصادي لها، والجهود التي تبذلها الدولة للاندماج في مجتمع المعلومات في إطار مشروع الجزائر الالكترونية؛ من خلال تزويد الأفراد والمؤسسات ومختلف الهيئات بالتطبيقات الممكنة لتكنولوجيا المعلومات.
- تمثل الدراسة إضافة للمعرفة في مجال درجة استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق كأرضية للممارسة التسويق الالكتروني في حالة توفر الظروف البيئية الداخلية والخارجية المناسبة.
- يرجى أن تساعد نتائج هذه الدراسة أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية.

## خامساً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أهم أدوات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تسليط الضوء على واقع كل من تكنولوجيا المعلومات ومؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة والتحديات التي تواجهها.
- دراسة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تسهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجياتها التسويقية.
- الإسهام في تقديم منتج علمي يثري المكتبة الجامعية من جهة، ويزود الجهات الوصية بدراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية من أجل تشخيص واقعها من جهة أخرى.

## سادساً: أسباب اختيار الموضوع

بالإضافة إلى أهمية الدراسة التي أشير لها من حيث تزايد الاهتمام بالدور الذي تؤديه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتوجه المجتمع المعاصر نحو التطبيقات الحديثة لأدوات تكنولوجيا المعلومات، فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى طبيعة التخصص بعد التدرج وهو تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرع تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والاهتمام الشخصي بموضوع تكنولوجيا المعلومات.

## سابعاً: صعوبات البحث

واجهت هذه الدراسة بعض الصعوبات أهمها:

- التغير السريع في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، إذ يتم ظهور تطبيقات تسويقية جديدة لتكنولوجيا المعلومات باستمرار.
- صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة في الموضوع خاصة باللغة العربية.
- تردد أصحاب بعض المؤسسات وتهرب بعضهم من تعاونهم في الحصول على المعلومات.

## ثامنا: المنهج المستخدم

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال بعض أساليبه التي تتوافق مع هذا البحث، حيث تم الاستعانة بالأسلوب المسحي الذي يعتمد على الاستمارة كأداة أساسية إلى جانب المقابلة، والأسلوب الحقلي الذي يعتمد على الملاحظة في ميدان الدراسة، بالإضافة إلى الأسلوب السببي المقارن الذي يختص بدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، والأسلوب التتبعي من أجل دراسة التطورات المتعلقة بكل من تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

## تاسعا: حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعريريج الواردة في الملحق رقم (03)\*.
- الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على الأدوات والوسائل التي تتوفر عليها تكنولوجيا المعلومات وإمكانية استخدامها من طرف المؤسسات محل الدراسة، ومدى تأثيرها على استراتيجيات مزيجها التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- الحدود الزمنية:

من أجل الوقوف على تطور قطاعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكنولوجيا المعلومات وطنيا فقد شملت الدراسة الفترة (2003-2012)، بالنسبة لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والفترة (2000-2013)، بالنسبة لقطاع تكنولوجيا المعلومات، أما فيما يتعلق بالبحث الأكاديمي فقد امتدت الفترة منذ 2010 إلى غاية نهاية 2014، في حين أن الدراسة الميدانية امتدت منذ شهر جوان 2014 إلى غاية فيفري 2015.

## عاشرا: الدراسات السابقة

من أجل التعرف على الجوانب التي مستها الدراسات السابقة في موضوع هذا البحث تم الاطلاع على العديد من الدراسات على المستوى الوطني والعربي، وبعض الدراسات الأجنبية التي تناولت دور تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات، والتسويق الإلكتروني بصفة عامة، والعدد القليل والمحدود- في حدود اطلاع الباحث - من الدراسات التي تطرقت إلى الربط بين تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أو بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق.

وفيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة حسب تسلسلها الزمني :

➤ الدراسة الأولى: التي قدمها الباحث إبراهيم بختي بعنوان: دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق<sup>1</sup>.

\*: انظر ص 310.

<sup>1</sup>. إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.

وتهدف هذه الدراسة إلى توعية المؤسسات بأهمية التجارة الالكترونية وضرورة مباشرتها، وتدعيم البحث العلمي بالموضوعات الحديثة والمستقبلية، وحث العاملين في حقل المعلومات لمعرفة الأغراض الاقتصادية الرابضة خلف تشييد المتاجر والمواقع الافتراضية.

ولقد توصل الباحث إلى أن المؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية، غير أنها تتوفر على العديد من المعطيات التي تشجع على إنشاء تجارة الكترونية، وتدعو إلى أقلمة كل القطاعات التي لها علاقة بالتجارة ( بنوك، تأمين، ضرائب، جمارك، قوانين، اتصالات...).

➤ **الدراسة الثانية:** من طرف محمد عبد الله محمد الهنداوي بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي<sup>1</sup>.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تطوير العناصر المختلفة لاستراتيجيات التسويق الدولي (4P's)  
- تحديد أهم معوقات تطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات المصرية المصدرة (المعوقات التكنولوجية، القانونية، البشرية، التنظيمية).

- وضع تصور لإطار متكامل يحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي في الشركات المصرية المصدرة .

- التعرف على واقع الوسائل المستخدمة في تسويق منتجات تلك الشركات المصرية المصدرة بهدف تحديد ترتيب التسويق الإلكتروني بين تلك الوسائل.

- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة الشركات المصرية المصدرة من التسويق الإلكتروني.

ومن جملة النتائج التي توصل لها الباحث أن للتسويق الإلكتروني دور في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، حيث أن مساهمته في تطوير استراتيجيات الترويج الدولية كانت في المرتبة الأولى وبعدها استراتيجيات المنتجات الدولية ثم استراتيجيات التوزيع الدولية، وأخيرا استراتيجيات التسعير الدولية.

كما أن استخدام التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي يختلف باختلاف طبيعة الملكية وعمر الشركة في التصدير، وعدد الأسواق الدولية للشركة ونوع أسواق التصدير.

➤ **الدراسة الثالثة:** من طرف محمد أبو القمصان محمد بعنوان: دراسة مدى ملائمة عناصر المزيج التسويقي التقليدي للتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني للسلع<sup>2</sup>.

وتتلخص أهداف البحث فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد عبد الله محمد الهنداوي، دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة. أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2005.

<sup>2</sup> محمد أبو القمصان، دراسة مدى ملائمة عناصر المزيج التسويقي التقليدي للتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني للسلع، بالتطبيق على نقاط التجارة الدولية المصرية والشركات الصناعية في محافظة الغربية، مقال منشور بمجلة الدراسات والبحوث التجارية جامعة الزقازيق، مصر، العدد الأول، 2005، ص ص(847-891).

التوصل إلى درجة ملاءمة عناصر المزيج التسويقي التقليدي في مجال التسويق الإلكتروني وتتكون هذه العناصر من (تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، وتقديم التوصيات التي تحدد إطار المزيج التسويقي الملائم للتسويق الإلكتروني وتساعد الشركات المنتجة في مصر في التوسع في مجال التسويق الإلكتروني. ولقد توصل الباحث إلى أن أفضل طرق التسويق التي يجب اتباعها لتسويق المنتجات السلعية لجميع دول العالم هو التسويق الشامل الذي يجمع بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، وفي حالة تطبيق التسويق الشامل فإنه يفضل أن يتم تنفيذ عناصر التسعير باستخدام التسويق التقليدي وتنفيذ عناصر الترويج باستخدام التسويق الإلكتروني، أما بالنسبة لعناصر تخطيط المنتج والتوزيع فإنه يفضل استخدام التسويق التقليدي والإلكتروني معا في تنفيذهما.

➤ **الدراسة الرابعة:** قام بها أحمد اليوسف بعنوان: تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها<sup>1</sup>.

أراد الباحث من خلال هذه الدراسة توضيح أهمية الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية المختلفة في المنظمات السياحية السورية العامة منها والخاصة، وإبراز الإمكانيات المتوفرة والاستخدامات الفعلية للإنترنت بكونها وسيلة للتسويق في المنظمات السياحية السورية مع إظهار موقف المنظمات السياحية السورية من الإنترنت بوصفها وسيلة تسويقية، تتيح الوصول للأسواق العالمية.

أما النتائج التي توصل لها الباحث فيتلخص أهمها فيما يلي:

- تستفيد المنظمات السياحية السورية، التي تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، من هذه الوسيلة في دعم نظم معلوماتها التسويقية، لكن هذه الاستفادة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى القطاع السياحي كله.
- تساهم الإنترنت أو تدخل في بنية منتجات المنظمات السياحية السورية التي تعتمد عليها كوسيلة تسويقية، لكن هذه المساهمة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى المنتج السياحي كله.
- إن اعتماد المنظمات السياحية السورية على الإنترنت قد أدى إلى تغيير هيكلية توزيع منتجاتها.
- إن المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق لا تستفيد من هذه الوسيلة في التسعير وإدارة العوائد، كما أن استخدام هذه المنظمات لتطبيقات الإنترنت في هذا المجال ضعيف جداً.
- تستفيد المنظمات السياحية السورية من الإنترنت وتطبيقاتها الترويجية والإعلانية، وهذه الاستفادة ذات دلالة إحصائية على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت والقطاع السياحي بمجمعه. وتحصل هذه الاستفادة عبر مواقع المنظمات على الإنترنت وعبر البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup> أحمد اليوسف، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها. أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

➤ **الدراسة الخامسة:** التي كانت من طرف شادلي شوقي بعنوان: أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>1</sup>.

وتهدف هذه الدراسة لقياس درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات مع التركيز على التكنولوجيات المرتبطة بالإنترنت المستخدمة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومعرفة أثر حجم المؤسسة في درجة استخدامها لتلك التكنولوجيات بالاعتماد على العديد من المؤشرات (معدل الموقع الإلكتروني، معدل الإنترنت، معدل الأدوات والمعدات المكتبية).

ولقد توصل الباحث إلى أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المستجوبة تستخدم وسائل الاتصال من: الهاتف الثابت، الفاكس، الهاتف النقال و البريد الإلكتروني بمستويات تفوق استخدامها للإنترنت ومواقع الويب، وأن تواجدها على الشبكة لا يكفي لتحقيق استغلال أمثل للفرص التي تمنحها تكنولوجيا المعلومات والتوجه الفعلي للمؤسسات نحو الأعمال الإلكترونية، إذ مازالت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تسجل تأخرا ملحوظا في استخدام هذه التكنولوجيات، فلم تتجاوز كثافتها %29.5.

كما توصل الباحث إلى أن معدل استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات يتناسب طرذا مع حجم المؤسسة.

➤ **الدراسة السادسة:** قامت بها الباحثة خويلد عفاف، بعنوان: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية<sup>2</sup>.

وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات في الإعلان للرفع من فعاليته، والتعرف على أهم التقنيات المستخدمة، وذلك بالاستعانة بمجموعة من المتغيرات المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق التي تنشط بها المؤسسة، رقم الأعمال وعدد العمال، إجمالي الميزانية السنوية، المستوى التعليمي للمجيب والصفة الوظيفية له.

وتوصلت الباحثة إلى أنه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات تزيد فعالية الإعلان، فتبين التوجه نحو استخدام الإعلان الإلكتروني سواء عبر البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية، كما توصل الباحث إلى عدم وجود علاقة معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب وبين فعالية الإعلان، ووجود علاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في عدد العمال ورقم الأعمال والمستوى التعليمي للمجيب وفعالية الإعلان.

➤ **الدراسة السابعة:** من طرف "بيوتر و ماثيو" بعنوان:

استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في تصميم وإدارة حملات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة

<sup>1</sup>. شادلي شوقي، أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيتها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مقال منشور بمجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد السابع، 2010/2009، ص ص (259-266).

<sup>2</sup>. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مقال منشور بمجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد السابع، 2010/2009، ص ص (353-365).

والمتوسطة<sup>1</sup>.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- تنفيذ فكرة التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باستخدام الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات.
- تقديم مؤشرات لتقييم كفاءة حملات التسويق الإلكتروني
- عرض دراسات الحالة حول مدى القابلية لاستعمال أدوات محرك البحث قوقل في حملات التسويق الإلكتروني وإدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البولندية.
- وتتلخص نتائج هذه الدراسة فيما يلي:
- التسويق الإلكتروني هو واحد من أكثر الطرق فعالية للوصول إلى العملاء.
- العدد المتزايد لمستخدمي الإنترنت يؤكد أنه من المفيد إجراء حملات التسويق التي تركز على الإنترنت ومستخدميها. وينبغي إجراء هذا النوع من الحملات في الأماكن التي تستخدم كل يوم تقريبا من قبل الأفراد. مثال على ذلك محرك البحث قوقل، والذي يعتبر موقع ليس فقط لتلبية الاحتياجات من المعلومات، ولكن أيضا لتعزيز الأعمال التجارية الخاصة.
- يقدم محرك البحث قوقل عدة خدمات تمكن من إجراء حملات التسويق الإلكتروني وقياس كفاءتها من بينها خدمة Google Analytics وأدوات AdWords .
- إن مفتاح نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا ينحصر فقط في نظرتها إلى الإنترنت كأداة لعرض منتجاتها والتعريف بخدماتها بل بتطبيق أشمل وأوسع في كونها من أهم الوسائل لممارسة وتنفيذ الأعمال التجارية.
- الدراسة الثامنة: من طرف "هوف و ماسوتشا" بعنوان: كفاءة التسويق الإلكتروني الحلقة المفقودة في الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية<sup>2</sup>.
- وتهدف هذه الدراسة إلى:
- بحث تأثير كفاءة التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- دراسة مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تكنولوجيا الاتصالات التسويقية الجديدة في تسويق منتجاتها.
- دراسة مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني في تطوير قدراتها وتعزيز أدائها التسويقي.

و كانت النتائج كما يلي:

<sup>1</sup>. MURYJAS, P., & MURYJAS, M, **Usage of IT Tools In E-Marketing Campaign Design And Management In Small And Medium-Sized Enterprises.** Studia i Materialy Polskiego Stowarzyszenia Zarzadzania Wiedza/Studies & Proceedings Polish Association for Knowledge Management, (2013),p p (70-82).

<sup>2</sup>.MHOVE, P. & MASOCHA, R. **Electronic Marketing Capability the missing link in Small and Medium Enterprises' marketing performance in Developing Countries.** zimbabwe journal of technological sciences, 2013, p p (55-66).

- إن اعتماد كفاءة التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل كبير وإيجابي على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. (توسيع الإيرادات، وحصتها في السوق والحد من التكاليف)
- إن العديد من المؤسسات لا تعتمد تكنولوجيات جديدة ومتقدمة في تسويق منتجاتها وخدماتها، في حين أن بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تملك تقنيات والتي تشمل الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر والإنترنت والمواقع الإلكترونية ومع ذلك لا تزال متخلفة في استخدامها بكفاءة وفعالية مع جهلها للعديد من الفوائد التي تجنيها من تلك الاستخدامات، فمثلا ينحصر استخدامها لتقنية الهواتف المحمولة في كتابة الرسائل النصية لتبنيه العملاء والإعلام عن أحدث المنتجات، وهذا ما يفسر فشل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاستفادة من المنافع التي يمكن تحصيلها من استخدام الإنترنت والمواقع وتكنولوجيا الأرقام الصناعية في مجال التسويق.
- إن اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على قدرات تكنولوجية جديدة ومتقدمة يحقق تعزيز أدائها التسويقي. ومن خلال عرض الدراسات السابقة يلاحظ أن بعض الدراسات ركزت على تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على التسويق بصفة عامة أو على التسويق الدولي ولكن دون ربطها بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبعضها ركزت على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتطوير التسويق دون التطرق إلى تأثيراتها على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- أما هذه الدراسة فقد تناولت أدوات تكنولوجيا المعلومات عموما دون الاقتصار على الإنترنت ومدى تأثيرها على استراتيجية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

#### حادي عشر: هيكل البحث

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، ففي الجانب النظري تناول الفصل الأول أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم الاستخدامات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أما الفصل الثاني فتم فيه التطرق إلى استراتيجيات المزيج التسويقي حيث تضمن ماهية الاستراتيجية ومختلف الاستراتيجيات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، في حين تناول الفصل الثالث استراتيجيات المزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات من خلال التعرض إلى ماهية التسويق الإلكتروني ودور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي؛ وأما في الفصل الرابع فقد تم تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ثم اشتمل على عرض منهجية البحث والتعريف بعينة الدراسة ووصف خصائصها، ليتم الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج الإحصائية التي تم التوصل لها، وفي الأخير خلصنا إلى خاتمة البحث التي تضمنت نتائج الدراسة والاقتراحات المناسبة والآفاق المستقبلية المنبثقة عن موضوع هذه الدراسة.

## الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات  
والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

## تمهيد

تمثل ثورة تكنولوجيا المعلومات نقلة نوعية وجذرية في الابتكار والتجديد، شملت كل المجالات وأثرت على أداء المؤسسات والأفراد، وأصبح رقي المجتمعات يقاس بمدى قدرتها على التكيف مع مختلف الوسائل والأدوات التي أتاحتها - ولا تزال - في عالم يعج بالمعلومات، تلك المعلومات التي أصبحت منتجا اقتصاديا وتجاريا يستدعي يقظة مستمرة ومسايرة دائمة لكل التغيرات.

ولهذا صار الوصول إلى المعلومة في الوقت والمكان المناسبين هدفا استراتيجيا للمؤسسات، কিفما كان حجمها وطبيعة نشاطها، التي تسعى إلى إنشاء قيمة لها في بيئة ديناميكية مفعمة بوسائل اتصال حديثة يؤدي استخدامها إلى تحسين أدائها، بل وتتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - على غرار المؤسسات الكبيرة - فرصا تحقق لها البقاء والريادة.

ومن هذا المنطلق جاء هذا الفصل في خمسة مباحث؛ ليتناول أهم المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصوصيتها والاستخدامات المتعددة لتكنولوجيا المعلومات فيها، وما يمكن أن تقدمه البيئة الإلكترونية من فرص لتلك المؤسسات.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات

تعد المعلومات العصب الرئيسي في صناعة حياة مجتمعات اليوم، لاسيما في مجال صناعة القرار واتخاذها بل إن أهميتها في عصرنا جعلت من مجتمع اليوم يظهر تحت اسم المجتمع المعلوماتي، وفي هذا المبحث سنتحدث عن ماهية مجتمع المعلومات، وسماته وأبعاده، ومفهوم المعلومات ومدى علاقتها ببعض المصطلحات المرتبطة بها، وخصائصها، ثم ننتقل إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها.

### المطلب الأول: مجتمع المعلومات سماته وأبعاده

لقد أطلق على عصرنا الحاضر عصر المعلومات بضوء الاعتماد المتزايد على المعلومات وارتباطها بمجمل التطورات الحديثة، فقد ارتبطت المعلومات بالإدارة المعاصرة والناجحة، كما ارتبطت بالبحث العلمي والاقتصاد<sup>1</sup>؛ فهو عصر وجود وسائل تكنولوجيا المعلومات كالكومبيوتر والأقمار الصناعية والهواتف النقالة وغيرها، إلا أن هذه جميعها لا تكون عصر معرفة دون وجود العامل الإنساني الحر والتمكن من إدارته والمستمر في إبداعه، ولذلك فإن إضافة الإنسان المحترف والمتمرس والفاهم لعصر المعلومات هو الذي يخلق عصر المعرفة<sup>2</sup>؛ ولقد بشر بظهور هذا العصر منذ أكثر من أربعين عاما عدد من علماء الاجتماع الرّواد. وربما كان على رأسهم عالم الاجتماع الأمريكي دانيل بل<sup>3</sup> الذي قدم في كتابه " قدوم المجتمع ما بعد الصناعي " الذي نشر عام 1973<sup>4</sup>.

فمجتمع المعلومات هو مجتمع قوامه المعلومات ولهذا فهو يتسم بمجموعة من الملامح والأبعاد سنتناول أهمها بعد التطرق إلى أهم مفاهيمه.

### الفرع الأول: مفهوم مجتمع المعلومات

مرّ مفهوم مجتمع المعلومات بمراحل من التطور جاءت في العديد من الدراسات والمناقشات لعلماء في الاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات وعلم الاجتماع وغيرها من العلوم، ومن أشهر الذين كتبوا في هذا المجال منذ بدايته بيتر دروكر 1969، ودانيال بيل 1973، وجوزيف بيلتون 1981، وفريتز ماكلوب في كتابه (إنتاج وتوزيع المعرفة في الولايات المتحدة)، ومارك بورات وآلفن توفلر عام 1977 في كتاب (اقتصاد المعلومات)، وغيرهم؛ وقد تحدث هؤلاء العلماء في دراساتهم عن المجتمع الذي سيكون الاقتصاد فيه معتمدا على المعرفة أكثر من اعتماده على الموارد الأخرى مثل الزراعة والصناعة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 41 .

<sup>2</sup>. طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، صص (140 - 141).

<sup>3</sup>. السيد ياسين، المعلوماتية وحضارة العولمة ، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط 3، 2006، ص 26 .

<sup>4</sup>. ربحي مصطفى عليان، مجتمع المعلومات والواقع الغربي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 34 .

<sup>5</sup>. المرجع نفسه، صص (23-24) .

ولأن مجتمع المعلومات خضع لعدة تعاريف سيتم عرض بعضها فيما يلي:  
"هو المجتمع الذي تتطلب فيه ممارسة أي مهنة، أو حرفة، أو تجارة، أو عمل حدًا أدنى من المعلومات عن ذلك العمل وما يتعلق به، ونجاح وفشل ذلك العمل يعتمد على مدى توفر المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب، من خلال تكنولوجيا المعلومات"<sup>1</sup>.

تناول هذا التعريف مجتمع المعلومات من خلال الأنشطة التي يزاولها الأفراد والمعلومات اللازمة للقيام بتلك الأنشطة، في حين يتناول التعريف الموالي مجتمع المعلومات من خلال الأفراد الذين تتوفر لديهم المعلومات المناسبة.

وهو التعريف الذي تبناه مؤتمر القمة العالمي جنيف 2003 "مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والنفاز إليها واستخدامها وتقاسمها بحيث يمكن الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكانياتهم في النهوض بتتميتهم المستدامة وفي تحسين نوعية حياتهم"<sup>2</sup>.  
أما وبستر فقدّم خمسة تعاريف متميزة لمجتمع المعلومات وهذه التعاريف هي<sup>3</sup>:

**التعريف التكنولوجي:** وهو الذي يشير إلى الاكتشافات الجديدة وما تتضمنه من وسائل متعددة للاتصالات من كوابل وقنوات فضائية وحواسيب بمختلف أنواعها، خاصة الإنترنت واستخداماتها المتعددة.  
**التعريف الاقتصادي:** وذلك من خلال تقدير القيمة الاقتصادية للمعلومات ودور المعلومات في الاقتصاد عموماً.

**التعريف الوظيفي:** وهو ما يترجم ما أشار إليه دانيال بل في كتابه (قدوم المجتمع ما بعد الصناعي) حيث يركز على ظهور وظائف وأنشطة جديدة تعتمد الأفكار والمعارف والإبداع كالعامل الإعلامي مثلاً.  
**التعريف الشبكي أو المكاني:** يركز على الأماكن وربطها عن طريق شبكات المعلومات وما ينتج عن ذلك من آثار عميقة على تنظيم الوقت والفضاء.

**التعريف الثقافي:** ويركز هذا التعريف على التأثير الواسع لمختلف وسائل الإعلام والاتصال على سلوك الأفراد والمجتمعات.

ويمكن تلخيص مجالات ونطاق تعريفات وبستر في الجدول التالي:

<sup>1</sup>. جعفر حسن جاسم الطائي، التطبيقات الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص19.

<sup>2</sup>. جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص125.

<sup>3</sup>. WEBSTER Frank, *Theories of the Information Society*, Routledge, USA & Canada, Third Edition, 2006, p p (9-21). بتصرف.

الجدول رقم (1): التعريفات الخمسة المقدمة من طرف ويستر لمجتمع المعلومات

نطاق التعريف	مجالاته
تكنولوجي	اكتشافات حديثة، اتصالات عن بعد، حاسبات آلية.
اقتصادي	دور المعلومات في الاقتصاد.
وظيفي	الأنشطة المعرفية والمعلوماتية.
شبكي أو مكاني	تطوير الشبكات.
ثقافي	تأثيرات أساليب الاتصال والإعلام على الحياة اليومية.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على التعريف السابق لويستر.

من خلال عرض التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي:

مجتمع المعلومات هو ذلك المجتمع الذي يعتمد على المعلومات كمورد أساسي، ويتعامل أفراده بالاعتماد على الوسائل والأدوات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات.

الفرع الثاني: سمات مجتمع المعلومات

يتسم مجتمع المعلومات بمجموعة من السمات أهمها:

أولاً: انفجار المعلومات

وتبرز قيمة وأهمية هذه السمة من خلال<sup>1</sup>:

يشير مصطلح تفجر المعلومات إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات والذي يشمل كافة مجالات النشاط الإنساني بحيث تحول إنتاج المعلومات إلى "صناعة" أصبح لها سوق كبير، لا يختلف كثيراً عن أسواق البترول أو الذهب وقد يزيد ما ينفق على إنتاج المعلومات -على المستوى الدولي- عما ينفق على الكثير من السلع الاستراتيجية المعروفة في العالم.

وتتخذ ظاهرة تفجر المعلومات مظاهر عديدة أهمها:

- النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري.

- تشتت الإنتاج الفكري.

- تنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها.

ثانياً: بزوغ المبتكرات التكنولوجية في معالجة المعلومات

تشتمل التطورات المعاصرة في تكنولوجيا المعلومات على الصور الفوتوغرافية والأفلام المتحركة، والفوتوغراف والراديو والتلفزيون والهاتف، حيث كانت هي الوسائل المتاحة لتخزين وإرسال وعرض المعلومات، إلا أنه أضيفت إليها وسيلة أخرى أكثر تطوراً وتتمثل في الكمبيوتر الذي يختلف عن الوسائل

<sup>1</sup>. حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000، ص ص (41-43) بتصرف.

الأخرى في وظائفه الرئيسية في تحويل المعلومات وتداولها وتخزينها وعرضها، هذه الخاصية تعطي الكمبيوتر أهمية خاصة عندما تتحقق من أن عملية التفكير البشري يتضمن عنصر تحويل المعلومات<sup>1</sup>.

### ثالثا: تعدد فئات المتعاملين مع المعلومات

نتج عن مجتمع المعلومات ظهور طبقة أو فئة مهنية جديدة في المجتمع هي فئة (العاملون في المعلومات) الذين يقسمهم الباحثون في المجال إلى أربع فئات فرعية هي<sup>2</sup>:

- منتجوا المعلومات: الذين ينشئون المعلومات ويجمعونها.
- مجهزوا المعلومات: الذين يستقبلون المعلومات و يستخدمونها.
- موزعوا المعلومات: الذين ينقلون المعلومات من المنشئ إلى المتلقي أو المستفيد.
- العاملون في بنية المعلومات التي تقدم التكنولوجيا للأنشطة المعلوماتية.

### رابعا: تزايد كميات المعلومات المعروضة في أوعية لا ورقية أو غير مطبوعة

تتزايد بصفة مطردة كميات المعلومات المنتجة على أوعية لا ورقية كالأشرطة والأقراص المغنطة واسطوانات الفيديو، والأقراص الصوتية وغيرها من الأشكال غير التقليدية التي تتوفر عن طريق الوصول المباشر<sup>3</sup>.

### خامسا: زيادة أهمية المعلومات كمورد أساسي ونمو المجتمعات والمنظمات المعتمدة عليها كليًا

يرى العديد من علماء الاقتصاد والاجتماع أنّ جماعات مهنية على مستوى عال من المعرفة ستسيطر على القوة العاملة النشطة اقتصاديا في الدولة، وستقوم بتطوير وتطبيق المعرفة المتخصصة، وهذه المعرفة أو المعلومات تعتبر موردا لا ينضب بالنسبة لموارد المجتمع إلى جوار المادة، والطاقة ورأس المال، كما ستقوم هذه القوة العاملة بأداء معظم مهامها وأنشطتها من المنزل وليس المكتب، وذلك من خلال النهايات الطرفية للحاسبات وغيرها، من وسائل الاتصال عن بعد كالأقمار الصناعية على وجه الخصوص<sup>4</sup>. فالمعلومات هي عامل إنتاج بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك وسائل للحصول عليها ومعالجتها، كما أنها تعتبر أيضا عامل تداؤب<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>. محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1989، ص23.

<sup>2</sup>. ربحي مصطفى علبان، مرجع سابق، ص72.

<sup>3</sup>. محمد محمد الهادي، مرجع سابق، ص26.

<sup>4</sup>. ناريمان إسماعيل متولي، اقتصاديات المعلومات، المكتبة الأكاديمية الدقى، القاهرة، مصر، 1995، ص60.

<sup>5</sup>. PATEYRON Emmanuel-Arnaud, **Le Management stratégique de l'information**, ECONOMICA, Paris,1994, p11.

### الفرع الثالث: أبعاد مجتمع المعلومات.

يلخص بعض الباحثين إطار مجتمع المعلومات في الأبعاد التالية<sup>1</sup>:

- المنفعة المعلوماتية من خلال إنشاء بنية تحتية معلوماتية، تقوم على أساس الحواسب الآلية العامة المتاحة لكل الناس في صورة شبكات للمعلومات المختلفة، وبنوك المعلومات، والتي ستصبح هي بذاتها رمزا للمجتمع.
- الصناعة القائدة ستكون هي صناعة المعلومات التي ستهيمن على البناء الصناعي.
- سيتحول النظام السياسي لكي تسوده الديمقراطية التشاركية، وتعني السياسات التي تنهض على أساس الإدارة الذاتية التي يقوم بها المواطنون والمبنيّة على الاتفاق، وضبط التوازن الإنسانية، والتأليف الخلاق بين العناصر المختلفة.
- سيشكل البناء الاجتماعي من مجتمعات محلية متعددة المراكز ومتكاملة بطريقة طوعية.
- ستتغير القيم الإنسانية وتتحول من التركيز على الاستهلاك المادي إلى إشباع الانجاز المتعلق بتحقيق الأهداف.
- أعلى درجة متقدمة من مجتمع المعلومات، ستمثل في مرحلة تتسم بإبداع المعرفة من خلال مشاركة جماهيرية فعّالة، والهدف النهائي منها هو التشكيل الكامل لمجتمع المعلومات الكوني.

### المطلب الثاني: مفهوم المعلومات وخصائصها

في هذا المطلب سيتم التعرض إلى مفهوم المعلومات، والفرق بينها وبين البيانات ومدى علاقتها بكل من البيانات والمعرفة، وأهم الخصائص التي تميزها.

### الفرع الأول: مفهوم المعلومات وعلاقتها بالبيانات والمعرفة

رغم الترابط الكبير الموجود بين هذه المصطلحات إلى أنه يوجد اختلاف بين مفاهيمها وهذا ما سيتم تناوله في العناصر الموالية.

### أولاً: مفهوم المعلومات والبيانات والمعرفة

كلمة معلومات Information أصلها في اللغة اللاتينية هو كلمة Informtio التي تعني شرح أو توضيح شيء، وتستخدم الكلمة كفحوى لعمليات الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة والإعلام عنها.

في حين أن كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة "علم" وترجع كذلك إلى كلمة معلم، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق<sup>2</sup>.

إنّ تعريفنا لمصطلح المعلومات يدفعنا لتناول عدة مصطلحات ومفاهيم علينا أن نميز بينها :

<sup>1</sup>. السيد ياسين، مرجع سابق، ص12.

<sup>2</sup>. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص101.

أ- **البيانات:** هي عبارة عن الأعداد والأحرف الأبجدية والرموز التي تقوم بتمثيل الحقائق والمفاهيم بشكل ملائم يمكن من إيصالها وترجمتها، ومعالجتها من قبل الإنسان لتتحول إلى نتائج.<sup>1</sup>

ب- **المعلومات:** هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً والتي لها إما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها<sup>2</sup>، فهي بيانات هامة لصنع القرار<sup>3</sup>.

ج- **المعرفة:** هي المستوى الأعلى من مفهوم المعلومات من حيث التعقيد فهي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومات والخبرة والمدركات الحسية والقدرة على الحكم، فنحن نتلقى المعلومات ونمزجها بما تدركه حواسنا ونفარنها بما تختزنه عقولنا من واقع الخبرة السابقة ثم نطبق على هذا المزيج ما بحوزتنا من أساليب الحكم على الأشياء وصولاً إلى النتائج والقرارات، أو استخلاصنا لمفاهيم جديدة<sup>4</sup>؛ فهي إذا أشمل من المعلومات لأنها المنتج النهائي لعملية معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات ثم نشرها بين الناس بواسطة التعليم والتدريب والممارسة لتصبح في نهاية المطاف معرفة<sup>5</sup>.

#### ثانياً: العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة

البيانات هي تعبير يشير إلى تلك الحقائق غير المنظمة والتي تمثل المدخلات الخاصة بنظم المعلومات ، أي أن البيانات هي بمثابة المادة الخام التي يتم تشغيلها في نظام المعلومات. أمّا المعلومات فتشير إلى المخرجات الناتجة عن تشغيل نظام المعلومات والتي تعبر عن معاني محدّدة لمستخدمي المعلومات في المؤسسة<sup>6</sup>.

فالبيانات والمعلومات هما ليستا وجهين لعملة واحدة، وإنما يمثلان مفهومين مختلفين، لكنهما مرتبطان بصلة وثيقة، فالمعلومات هي السلعة الناتجة من البيانات بعد معالجتها، ولو شبهنا البيئة التي تعالج فيها البيانات وتنتج فيها المعلومات بالمصنع لوجدنا أن البيانات هي المادة الخام التي لا غنى عنها لإنتاج

<sup>1</sup> . عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص15.

<sup>2</sup> . حامد الجوهري، تقنيات دعم أنظمة المعلومات، وسائل تعبئتها وبيئتها وتسويقها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 13.

<sup>3</sup> . اسماعيل محمد محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، دون سنة طبع، ص97.

<sup>4</sup> . عبد الرزاق محمد قاسم، مرجع سابق، ص16.

<sup>5</sup> . سالمى جمال، سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد الثامن، سبتمبر 2005، ص 107.

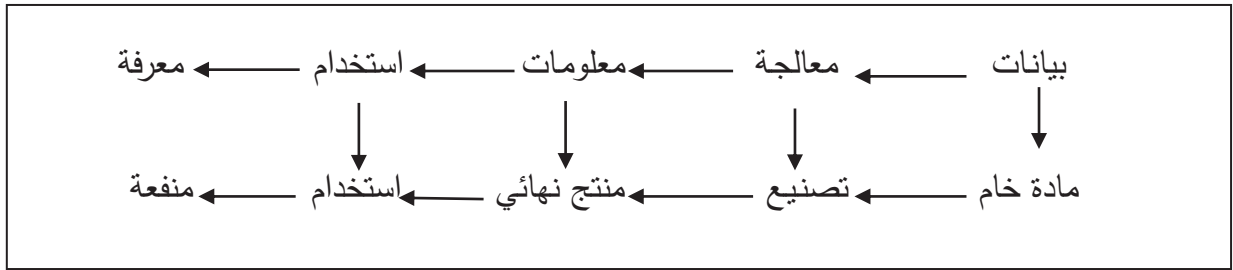
<sup>6</sup> . سونيا محمد البكري، علي مسلم، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية الإسكندرية، 1995، ص 68.

السلع المعالجة تشبه إلى حد ما عملية التصنيع التي تتضمن إجراء عمليات تحويلية مختلفة على المواد الخام بهدف تحويلها إلى سلعة<sup>1</sup>.

أما المعرفة فهي معلومات قابلة للتواصل والفهم والاستيعاب من قبل الأفراد المعنيين بها، لذا فإنّه إذا لم تخضع المعلومات للاستخدام والتطبيق فإنها لن تكون معرفة ومن هذا المنطلق فإنّ المعلومات لا يكفي أن تكون مفيدة بل إنّها ينبغي أن تستخدم بشكل مفيد<sup>2</sup>.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة:

الشكل رقم (02): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج العلاقة بين كل من المعلومات والبيانات والمعرفة فيما يلي:

المعلومات = بيانات + معنى

المعرفة = معلومات + استخدام

فالمعلومات ترتبط بالبيانات من جهة كمادة خام تخضع للمعالجة وهي بدورها - أي المعلومات - تخضع للاستخدام والتطبيق لتولد معرفة.

**الفرع الثاني: خصائص المعلومات**

لكي تكون المعلومات مفيدة لا بد من توفر جملة من الخصائص منها<sup>3</sup>:

1- **الملاءمة:** بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى ملاءمة أو عدم ملاءمة المعلومات بكيفية تأثير هذه المعلومات على سلوك مستخدميها فالمعلومات الملائمة هي تلك التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار، وتجعله يعطي قرارا يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات.

<sup>1</sup>. عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص (20-21).

<sup>2</sup>. عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قنديلجي، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006، ص 114.

<sup>3</sup>. محمد الفيومي، أحمد حسين علي حسين، تصميم وتشغيل نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1998، ص 15.

2- **التوقيت:** بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب بحيث تكون متوفرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، وبطبيعة الحال لن تكون للمعلومات المقدمة لمتخذ القرارات متأخرة جدًا عن موعدها أي قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها وحيويتها لهذا القرار.

3- **السهولة والوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدمها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ أو رموز أو مصطلحات أو تعبيرات رياضية ومعادلات غير معروفة ولا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها.

4- **الصحة والدقة:** يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء الإنتاج والتجميع والتقرير عن هذه المعلومات.

5- **الشمول:** بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدمها أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها قرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي، بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات تشغيل إضافية حتى يحصل على المعلومات المطلوبة.

6- **القبول:** بمعنى أن تقدم المعلومات في الصورة وبالوسيلة التي يقبلها مستخدم هذه المعلومات من حيث الشكل ومن حيث المضمون، فمن حيث الشكل يمكن أن تكون المعلومات في شكل تقرير مكتوب بلغة سهلة وواضحة ومفهومة أو في شكل جداول أو إحصائيات أو رسومات بيانية وما إلى ذلك، أما من حيث المضمون فيتعلق بدرجة التفاصيل المطلوبة.

وهناك من يضيف بعض الخصائص للمعلومات الجيدة تتمثل في<sup>1</sup>:

7- **كميتها قابلة للقياس:** ونعني بذلك كمية المعلومات المطلوبة للباحثين ومنتخذي القرارات والمستفيدين الآخرين التي ينبغي تحديد حجمها بضوء الإمكانيات المتاحة لنظام أو مركز المعلومات والإمكانات المتاحة عند المستفيد، على أن لا يتعارض ذلك مع دقة المعلومات من جهة وشموليتها من جهة أخرى.

8- **قابلية التحقق:** أي أنّ المعلومات المقدمة قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها.

### المطلب الثالث: مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها

في هذا المطلب سنقوم بذكر أهم التعريفات التي تناولت تكنولوجيا المعلومات ثم ننتقل إلى مكوناتها.

### الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعرضنا فيما سبق إلى مفهوم المعلومات، وقبل أن نتطرق لتعريف تكنولوجيا المعلومات سنعرض لتعريف التكنولوجيا.

<sup>1</sup>. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامراتي، مرجع سابق، ص 46.

## أولاً: تعريف التكنولوجيا

كلمة تكنولوجيا، أخذت من Technology والتي هي مشتقة من الكلمة اليونانية Techno، وتعني فنا أو مهارة؛ أما الجزء الثاني من الكلمة logy فهي مأخوذة من Logos والتي تعني علماً أو دراسة<sup>1</sup>. ويعد مصطلح التكنولوجيا من أكثر المصطلحات التي لاقت رواجاً كبيراً واستخداماً واسعاً لدى الكثير خاصة عند المتخصصين والدارسين، لهذا تعددت تعريفاتها، وفيما يلي بعض التعريفات التي تناولت مصطلح التكنولوجيا:

عرفت على أنها<sup>2</sup>: أسلوب أداء يتضمن هيكلها مزيجاً مركباً متفاعلاً من:

أ- تجهيزات آلية.

ب- عمالة.

ج- طرق عمل تؤلف بين التجهيزات والعمالة في إجراءات بأسلوب محدد لإنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة أو أكثر.

وحسب هذا التعريف يلخص مفهوم التكنولوجيا في المعادلة التالية:

التكنولوجيا = الآلة + العامل + الطريقة.

أما كونتز فقد حصرها في المعرفة حيث عرفها بأنها: "المعرفة الكلية بطرق القيام بالأعمال"<sup>3</sup>

في حين توجد بعض التعريفات التي تجاوزت المعرفة بالطرق إلى تطبيق تلك المعارف وربطها بحاجات ومشكلات الإنسان.

حيث عرفت على أنها "تطبيق المعرفة العلمية المتاحة من أجل تحقيق رغبات الإنسان وحاجاته"<sup>4</sup>.

كما عرفت على أنها "دراسة مجموعة من المعارف والمهارات اللازمة لتصنيع منتج معين وإقامة الوسائل الآلية اللازمة لإنتاجه، حيث أنّ التكنولوجيا بصفة عامة هي الوسائل الديناميكية المتطورة، أو مجموعة من الطرق، أو المعارف التي يفترض فيها القدرة على حل مشكلات الإنسان المعقدة، والمتداخلة، التي تشكل الإطار الحياتي للإنسان"<sup>5</sup>.

مما سبق تعرف التكنولوجيا على أنها ترجمة الأفكار والمعارف إلى تطبيقات عملية أو أجهزة ووسائل تساهم في خدمة الفرد والمجتمع.

<sup>1</sup>. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، المرجع نفسه، ص35.

<sup>2</sup>. جعفر حسن جاسم الطائي، مرجع سابق، ص56.

<sup>3</sup>. CHANDRAKANDAN.K. & Others, **Development Communication And information management**, pragati prakashan, begum bridge, MEERUT, 2003, p41.

<sup>4</sup>. جاسم مجيد، التطورات التكنولوجية والإدارة الصناعية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص14.

<sup>5</sup>. صلاح سالم، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأمن القومي للمجتمع، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، 2003، ص59.

يوجد مصطلح آخر تداخل مفهومه مع مصطلح التكنولوجيا وهو التقنية، فهناك من يعتبر الاثنين يعبران عن نفس المفهوم، وهناك من يجد اختلافا فيما بينهما ويعتبر أنّ التقنية تمثل وسيلة وطريقة إنجاز الأعمال، فقد تكون هذه الوسيلة أو الطريقة آلة واسعة لنقل معادلة رياضية أو إحصائية أو حاسوب وغيرها، من هذا نجد بأنّ الجزء الأساسي من التكنولوجيا هو في عقل الأفراد و المبدعين، والتقنية هي نتيجة لإبداع هؤلاء الأفراد... فمفهوم التكنولوجيا أوسع وأشمل من مفهوم التقنيات لأنّ الأوّل يحتوي الثاني وذلك لكون التقنيات هي نتاج التكنولوجيا، والتكنولوجيا تمثل نتاج العقل البشري الذي يقوم بعملية استقبال المعلومات وجمعها وتصنيفها وتحليلها، بهدف التوصل إلى إيجاد التقنيات المناسبة والتي تلبي الحاجات الحالية والمستقبلية<sup>1</sup>.

إلا أنّ العديد من المفكرين والباحثين يعتبر أنّ التقنية هي الترجمة المناسبة للمصطلح Technology ويتعامل معها كمترادفين لهما نفس المعنى، وفي هذا البحث أعتمد على مصطلح تكنولوجيا كترجمة للمصطلح Technology.

#### ثانيا: تعريف تكنولوجيا المعلومات

إن سرعة التطور التي عرفتها ولا تزال تكنولوجيا المعلومات وشدة ارتباطها بشتى مجالات الحياة جعلتها تخضع للعديد من التعريفات، فنجد من يعرفها بأنها "مصطلح يشمل كلا من تقديم وتخزين ومعالجة البيانات والمعلومات وإيصالها"<sup>2</sup>؛ حيث يركز هذا التعريف على المعلومات وما يعتمدها من تقديم وتخزين ومعالجة وإيصال لكنه لم يشر إلى الأدوات أو الوسائل التي تساعد على القيام بذلك أما في التعريف الموالي "هي البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية"<sup>3</sup>؛ فقد تناول هذا التعريف الشطر الثاني من هذا المصطلح وهو المعلومات وإشارته إلى أفضل الوسائل التي تتعامل معها - أي مع المعلومات - وعدم تحديد طبيعة هذه الوسائل يجعل التعريف عاما، أما التعريف الموالي فيصعب في نفس المنحى لكنه يضيف النظم إلى الوسائل ويعرفها بأنها: مجموعة الوسائل والأنظمة والتقنية والمعارف والمعلومات المطورة لحل المشاكل<sup>4</sup>، في حين يوجد من يركز ويشخص هذه الوسائل فيعرفها على أنها "كافة العناصر (أجهزة، معدّات، حاسبات، برامج أساسية، نظم،

<sup>1</sup>. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص25.

<sup>2</sup> .YADAV. S, FOUNDATION OF INFORMATION TECHNOLOGY, New Age International (P) Publishers, New Delhi, 3<sup>rd</sup> Ed, 2006, p 2.

<sup>3</sup>. جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة، عمان، الأردن، 2005، ص 50.

4 . Ergin Mehmet, & Others , Information Technology For Development In Islamic World, Islamic Academy Of Sciences, Amman, Jorden, 2002, p 42.

أفراد، تنظيم، وكذلك المناخ العام للمجتمع الذي يتعامل معها)<sup>1</sup>، لكنه في الوقت نفسه لا يشير إلى المعلومات رغم إشارته إلى عنصر مهم يعوز العديد من التعريفات لهذا المصطلح وهو الأفراد. ورغم ذلك فقد وجدت عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات في محاولات للتوصل لتعريف شامل نذكر منها ما يلي:

"مصطلح عام يصف ويحدد كل تكنولوجيا تساعد على إنتاج ومعالجة وتخزين و اتصال و/أو بث المعلومات"<sup>2</sup>

"مختلف أنواع الاكتشافات والمنتجات والاختراعات التي تأثرت بظهور تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات الحديثة التي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها، تحليلها، تنظيمها، تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة"<sup>3</sup>

"استخدام التقنيات والابتكارات الحديثة مثل الإنترنت والكمبيوتر والطابعة والماسحة الضوئية والأجهزة الخلوية وغيرها من التقنيات الحديثة في عملية جمع المعلومات واسترجاعها ومعالجتها للمساعدة في مختلف التطبيقات الإنسانية اليومية وذلك للمساعدة في عملية اتخاذ القرارات"<sup>4</sup>.

أما منظمة اليونسكو فمن أشمل تعريفاتها لتكنولوجيا المعلومات:

"الفروع العلمية والتقنية والهندسية وأساليب الإدارة الفنية المستخدمة في تداول ومعالجة المعلومات وفي تطبيقاتها والمتعلقة بالحواسيب وتفاعلها مع الإنسان والآلات وما يرتبط بذلك من أمور اجتماعية واقتصادية وثقافية"<sup>5</sup>.

ويعرفها قاموس ماكميلان بأنها: "حيازة، معالجة، تخزين، وبث معلومات ملفوظة، مصورة، متنية، ورقمية، بواسطة مزيج من الحاسب الالكتروني، والاتصالات السلكية واللاسلكية، ومبني على أساس الالكترونيات الدقيقة"<sup>6</sup>.

ومما سبق يستنتج بأن تكنولوجيا المعلومات:

تتمثل في مكونات الحواسيب والبرامجيات بالإضافة إلى شبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة اللازمة كالإلكترونيات والمتاحة للإنسان للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك

<sup>1</sup>. صلاح سالم، مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup>. SAWYER, Williams, USING INFORMATION TECHNOLOGY, Zamzam Presses, EGYPT, 2009, P 4.

<sup>3</sup>. جمال لعامرة، مالك علاوي، أثر استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية، الملتقى الدولي الثاني، تأثير الانكسار الرقمي، شمال/ جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، 29/28 أبريل 2007، ص 2.

<sup>4</sup>. سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الالكترونية، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص 88.

<sup>5</sup>. معهد التخطيط القومي للقاهرة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على حماية الخصوصية كأداة للتنمية الاقتصادية، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، القاهرة، المجلد 19، العدد الثاني، ديسمبر 2011، ص 42.

<sup>6</sup>. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص 19.

بالكفاءة والسرعة العاليتين، فهي إذن تشتمل على كل من تكنولوجيا معالجة المعلومات ، وتكنولوجيا إيصالها.

### الفرع الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات

إن التطورات المتسارعة لأدوات تكنولوجيا المعلومات أدى إلى وجود العديد من التصنيفات لمكونات تكنولوجيا المعلومات، وفيما يلي إشارة إلى بعض هذه التصنيفات:

ميز روجر كارتر بين ثلاثة جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات<sup>1</sup>:

الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها.

الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات.

الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات.

وهناك من يجمع بين الجانبين الأول والثاني السابقين في مكون واحد، ويقترح مكونين رئيسيين يتمثلان

فيما يلي<sup>2</sup>:

المكون الأول: تشغيل أو استغلال المعلومة: ويشتمل هذا الفرع على الوظائف التي تتناول معالجة المعلومات ( حجزها، إنتاجها، تخزينها، استرجاعها ) والتي تعتمد على الحاسوب.

المكون الثاني: إيصال المعلومات: ويشمل هذا الفرع عملية إيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة وتتضمن كل عناصر الاتصال.

كما يوجد من يصنف تكنولوجيا المعلومات في ست روافد تمثل الشقين المادي والذهني وفق ما يلي<sup>3</sup>:

الشق المادي: ويشمل تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية، التحكم الأتوماتيكي، تكنولوجيا الاتصال.

الشق الذهني: ويشمل البرمجيات، هندسة المعرفة، هندسة البرمجيات.

في حين تم توسيع مفهوم تكنولوجيا المعلومات في اتجاه آخر من خلال التقاء ثلاثة مكونات لتكنولوجيا المعلومات فبالإضافة إلى الحاسوب وشبكات الاتصال هناك مكون آخر وهو الكترونيات المستهلك\*.

فمثلا يمكن أن تتدعم شركات الحاسوب والاتصالات المختلفة مثل شركة I.B.M وابل وديجتال وغيرها،

بإضافة شركات أخرى تنتج هذه الإلكترونيات مثل كوداك وسوني دزنت<sup>4</sup>.

1 . محمد الصيرفي، المرجع نفسه، ص 20.

2 . نوفيل حديد، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، مع دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص ص (53-57). بتصرف.

3 . محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 109.

\* . أجهزة إلكترونية تستخدم لتلبية رغبات وطلبات الناس والتي تشمل التلفزيون ومسجلات الأقراص الليزرية وأجهزة الستيرييو والصوت، وغيرها.

4 . علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، ط 2، 2000، ص 20.

وكيفما اختلفت الرؤى والاتجاهات في تصنيف مكونات تكنولوجيا المعلومات فإنها تتناول في مجملها جميع الأجهزة والوسائل التي تتعامل مع المعلومات سواء تعلق الأمر بكل العمليات التي ترتبط بمعالجة المعلومات أو تلك التي تتعلق بإيصالها عبر كل الوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات ولا تزال.

ومما سبق يمكن تلخيص مكونات تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:

- ✓ المكونات التي تتولى معالجة المعلومات من أجهزة وبرمجيات.
- ✓ المكونات التي تتولى نقل وإيصال المعلومات من أجهزة وبرمجيات.

## المبحث الثاني: تكنولوجيا الاتصال

تمثل الاتصالات الحديثة ركنا أساسيا من أركان تكنولوجيا المعلومات، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا الاتصال، ومكونات شبكة الاتصالات، ووسائل الاتصالات الحديثة، إضافة إلى شبكات الأعمال واستخداماتها.

### المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال ومكونات شبكة الاتصال

في هذا المطلب سيتم تعريف تكنولوجيا الاتصال وإبراز طبيعة العلاقة بينها وبين تكنولوجيا المعلومات، ثم نتناول المكونات الأساسية لشبكة الاتصال.

#### الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا الاتصال، سنقوم بتعريف الاتصال وعناصره.

#### أولاً: مفهوم الاتصال وعناصره

يعرف قاموس الاتصال أكسفورد الاتصال بأنه يعني: نقل وتوصيل، وتبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام) وبالكتابة أو بالإرشادات، بحيث يتم تبادل المعلومات والأفكار بين مرسل ومستقبل... وتعرف القواميس أيضا الاتصال باعتبار أن كلمة الاتصال Communications تشتق من الأصل اللاتيني للفعل Communicate بمعنى يشيع عن طريق المشاركة، ويرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع للمشاركة، وهناك من يرى أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناه Common بمعنى عام أو مشترك فالإتصال يعتبر عملية يستطيع من خلالها طرفان أن يشتركا في فكرة أو خبرة أو مفهوم أو إحساس أو اتجاه أو عمل معين... هذه العملية تحتوي على خمسة عناصر أساسية هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، التغذية العكسية.<sup>1</sup>

#### ثانياً: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

وفقا لرؤية برنت وروبين، تكنولوجيا الاتصال : "هي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات"، وهناك تعريف آخر لتكنولوجيا الاتصال بأنها "الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها".<sup>2</sup> ويرى البعض أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق، وإتاحته للباحثين والمهتمين، ومتخذي القرارات في أسرع وقت،

<sup>1</sup>. جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص(11-14).

<sup>2</sup>. حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين، مرجع سابق، ص63.

عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد -بالدرجة الأولى- على الكمبيوتر واستخدام تكنولوجيا الاتصال لمساندة مؤسسات المعلومات ودفع خدماتها لتصل عبر القارات.<sup>1</sup> فحسب هذه الرؤية لا يمكن الفصل بينهما فقد جمع بينهما النظام الرقمي، وبالرجوع إلى تعريفات تكنولوجيا المعلومات نجدها تتضمن تكنولوجيا الاتصال بل تعتبر هذه الأخيرة رافدا من روافد تكنولوجيا المعلومات والتي تتمثل في العناصر التالية:<sup>2</sup>

- تجهيزات الكمبيوتر.
- التحكم الأتوماتيكي.
- تكنولوجيا الاتصالات.
- برامج الكمبيوتر.
- هندسة المعرفة.
- هندسة البرامج.

ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي: مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي...، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية)، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة، أو مسموعة مرئية، أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان آخر، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مراحل التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.<sup>3</sup>

في حين نجد من يتناول في تعريفه لتكنولوجيا الاتصال المفهوم والعلاقة بينها وبين تكنولوجيا المعلومات، فيقول بأن تكنولوجيا الاتصال : "هي القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل وبث الثورة المعلوماتية من مكان لآخر، إن تكنولوجيا التخزين والاسترجاع تشكل مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة تكنولوجيا المعلومات بمعناها الواسع".<sup>4</sup> وبالنظر إلى هذا التعريف نجد بأن:

تكنولوجيا المعلومات = تكنولوجيا التخزين والاسترجاع + تكنولوجيا الاتصالات

<sup>1</sup>. شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص 102.

<sup>2</sup>. محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 140.

<sup>3</sup>. المرجع نفسه، ص ص (142-143).

<sup>4</sup>. طارق محمود عباس، مرجع سابق، ص 151.

وعند العودة إلى مصطلح تكنولوجيا المعلومات والتعامل معه من طرف المهتمين وذوي الاختصاص ومن منظور تاريخي، نجد بأنه كان يعبر عنه بالتكنولوجيا الحديثة للإعلام (أو المعلومات) والاتصال، ثم تقلص هذا المصطلح ليعبر عنه بتكنولوجيا الإعلام (أو المعلومات) والاتصال ليختزل في الأخير ويعبر عنه بالمصطلح الحالي أي تكنولوجيا المعلومات، فنجد أن مصطلح الاتصال تم اختزاله ليكون ضمن تكنولوجيا المعلومات.

وبناء على التعاريف السابقة يستنتج بأن تكنولوجيا الاتصال هي: الأجهزة والمعدات وجميع الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستخدم في نقل الرسائل من مكان إلى آخر بكفاءة ووقت مناسبين.

### الفرع الثاني: مكونات شبكة الاتصالات

تتكون شبكة الاتصالات من خمسة أجزاء رئيسية هي:<sup>1</sup>

➤ **المحطات الطرفية:** مثل محطات المرقاب (CRT) وغيرها من محطات العمل للمستخدمين النهائيين، وبالطبع فإن أي وسيلة إدخال/إخراج تستخدم شبكة الاتصالات لبعث واستلام البيانات وهي محطة طرفية، وهذا يشمل الحواسيب الشخصية والهواتف والمعدات المكتبية.

➤ **معالجات الاتصالات:** والتي تسند عملية إرسال واستلام البيانات بين المحطات الطرفية والحاسوب وتشتمل على المودم والمازجات والمعالجات الطرفية، وتقوم هذه المعدات بأداء العديد من عمليات السيطرة والإسناد في شبكة الاتصالات، فمثلا تقوم بتحويل البيانات من الصيغة الرقمية إلى القياسية وبالعكس، وترميز البيانات وحل شفرتها والسيطرة على دقة وكفاءة سريان الاتصالات بين المحطات الطرفية والحواسيب في شبكة الاتصالات.

➤ **قنوات ووسائط الاتصالات:** من خلالها يتم إرسال واستلام البيانات، وتستخدم قنوات الاتصالات أوساط متعددة من الأسلاك النحاسية والألياف البصرية وأنظمة المايكروويف والأقمار الصناعية لربط مكونات الشبكة.

➤ **الحواسيب:** وهي من جميع الأنواع والأحجام وترتبط مع بعضها من خلال الشبكة لتقوم بأداء واجباتها في معالجة البيانات، فمثلا: قد يستخدم حاسوب كبير كمضيف وتستخدم مجموعة من الحواسيب الصغيرة كواجهات في إدارة نشاطات وفعاليات الحواسيب الدقيقة للمستخدمين النهائيين في شبكة الاتصالات.

➤ **برمجيات السيطرة في الشبكة:** وتتكون من برامج موضوعة في نظام الحاسوب المضيف، حواسيب السيطرة، وحواسيب المستخدم الآخر، وتقوم بإدارة فعاليات الإدخال/الإخراج وتدير وظائف شبكات الاتصال.

<sup>1</sup>. عماد الصباغ، مرجع سابق، ص ص(92-93).

## المطلب الثاني: وسائل الاتصال الحديثة

تنتقل البيانات والمعلومات في شبكات الحاسب عبر وسائل أو قنوات اتصال تربط بين عناصرها ويمكن أن تقسم إلى أربع مجموعات رئيسية هي:

- الخطوط الهاتفية
- الكابلات
- الموجات القصيرة
- الأقمار الصناعية

### الفرع الأول: الخطوط الهاتفية والكابلات

#### أولاً: الخطوط الهاتفية

لقد ظهرت بعض التطورات الحديثة في الإرسال الهاتفي أهمها:

#### أ- الناسوخ (الفاكسيميل):

هو نظام (أو جهاز) لنقل صورة أو نسخة طبق الأصل للمعلومات المصورة عبر خطوط الهاتف، يتألف هذا الجهاز من كاميرا تتصفح نص الوثيقة إلى ملايين النبضات قابلة للانتقال عبر خطوط الهاتف، وعند الاستقبال تتصفح كاميرا جهاز الاستقبال هذه النبضات وتحولها إلى نقاط دقيقة جدا تعطي صورة طبق الأصل عن النص الأصلي المرسل من محطة الإرسال، ولقد ظهر مؤخرا الناسوخ الملون.<sup>1</sup>

#### ب- الوصول المباشر:

باستخدام أجهزة الكمبيوتر مع خطوط التليفونات المرتبطة بالنهايات الطرفية وأجهزة الوصل Modems. وحيث أن الكمبيوتر يأخذ رقما تليفونيا خاصا به كالفرد العادي، فإنه يمكن الاتصال به كما في حالة الاتصال بالأشخاص الآخرين، وعند سماع أو استقبال أي إشارة صوتية أو مرئية على شاشة النهاية الطرفية يتأكد من بدأ الاتصال المباشر مع الكمبيوتر ويصبح في حالة استقبال وإرسال للمعلومات.<sup>2</sup>

#### ثانياً: خطوط الكابلات

على الرغم من أن خطوط الهاتف تعد من وسائل الاتصال البعدية عالية القدرة والفعالية في نقل البيانات، فإن الحاجة بدت ملحة لنقل كميات ضخمة من البيانات المقروءة آليا، ذلك نظرا لتكدس وتزاحم مرور البيانات الرقمية عبر خطوط الهاتف العادي.

انطلاقا من هذه الحقيقة فقد ظهرت وسائط حديثة تلبى هذه الحاجة وهو ما يعرف باستخدام الكابلات لنقل البيانات؛ والكابل هو حزمة من الأسلاك المعزولة عن بعضها، توضع ضمن غلاف واحد ويمكن تصنيف الكابلات إلى مجموعتين: الكابلات المحورية، وكابلات الألياف الضوئية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . سليم الحسينية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية (نما)، مؤسسة الوارق، عمان، الأردن، 2006، ص146.

<sup>2</sup> . محمد محمد الهادي، مرجع سابق، ص157.

<sup>3</sup> . سليم الحسينية، مرجع سابق، ص147.

## أ- الكابلات المحورية:

يستخدم للنقل التلفزيوني وهو وسيلة سلكية تشتمل على عدد من الأسلاك المعزولة عن بعضها بعوازل خاصة تكون متوحدة ومتوازية مع محور واحد وتتميز بسعة نطاق ذبذبتها وسرعتها الجيدة والعالية، فقد تصل سرعة نقل البيانات والمعلومات إلى (100) ميغابايت في الثانية، ومن الممكن استخدامها لنقل كميات كبيرة من المعلومات وتأدية خدمات اتصالية في نطاق تردد مختلفة ويستخدم عادة لتناقل البيانات والمعلومات المحلية والإقليمية، وأحيانا الدولية، وقد تصل إمكانية الربط والنقل للكابل الواحد إلى حوالي (200) مشتركا معا، كما هو الحال في شركات الطيران والمصارف والبنوك.<sup>1</sup>

## ب- كابلات الألياف الضوئية:

الألياف الضوئية هي خيوط زجاجية، أو ألياف مصنوعة من الزجاج النقي جدا، المكون من السليكون النقي القادر على نقل الضوء، ومواد أخرى، وإن سمك الليفة الواحدة لا يتجاوز سمك شعرة الإنسان، تسمح بمرور الضوء من خلالها عن طريق تحويل النبضات الكهربائية إلى ضوء وبالعكس، بواسطة أداة تسمى محول الطاقة، ويتكون السلك الواحد عادة من مجموعة ألياف تصل إلى (72) ليفة، إلا أن هناك بعض من الأسلاك تحتوي على (144) ليفة ضوئية أو أكثر، ويشتمل الواحد على جزء واحد وسط هو قلب السلك الذي ينقل الضوء، ثم غلاف يحيط به يمنع الضوء من التسرب إلى الخارج، وهكذا فإن هذه الألياف تقوم بنقل البيانات على شكل ضوء، يمثل أشعة الليزر، بحيث تستطيع ستة ألياف بصرية من نقل ما يزيد عن (1000) قناة صوتية، مقارنة بسلك النحاس الذي ينقل (40) قناة صوتية... والألياف الضوئية كوسيلة فعالة في الاتصالات الحديثة لها مميزات عدة هي:<sup>2</sup>

- سعة النطاق لنقل البيانات كبيرة جدا، مما يمكننا من إجراء عشرات الملايين من المكالمات وعمليات نقل المعلومات في نفس اللحظة مقارنة مع (4000) مكالمات في آخر جيل من الكوابل (قبل ظهور الألياف البصرية) أي أنها تمتاز بالسعة الكبيرة والسرعة في الإرسال.
- قطرها صغير ووزنها خفيف، تخفيف الوزن بنسبة لا تقل عن 10/1 في حالة الكوابل والأسلاك النحاسية.
- استحالة وجود تداخل فيها أي أنها عديمة التداخلات المزدوجة حيث لا تشع ولا تلتقط إشارة خارجية.
- لا تتأثر بالحث أو التداخل الكهرومغناطيسي.
- انخفاض أسعار المكالمات وسبب ذلك يعود لانخفاض كلفة الخامات التي تصنع منها الألياف بالإضافة إلى توفرها في كل مكان.

<sup>1</sup> . عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة ، عمان الأردن، 2005، ص298.

<sup>2</sup> . المرجع نفسه، صص(305-307).

- أكثر أمنا وسلامة، فلا يمكن التجسس عليها، ولا تحتوي على تيارات كهربائية.
- حياتها طويلة تقدر بحوالي (25) عاما مع (15) عاما للكابل.
- تتحمل الظروف الجوية المختلفة، فهي تعمل في درجات حرارة تتراوح بين  $50^{\circ}\text{C}$  -  $75^{\circ}\text{C}$ ، كما أنها لا تتأثر بالمواد الكيماوية.

### الفرع الثاني: الموجات القصيرة والأقمار الصناعية

وتشتمل على:

#### أولاً: الموجات القصيرة (الميكروويف)

تشغل حصة الميكروويف من الطيف الكهرومغناطيسي الترددات التي تتراوح من واحد جيغا هرتز (واحد بليون هرتز/ثا) إلى ما يزيد على مائة جيغا هرتز، وتتراوح الترددات الشائعة الاستخدام في الاتصالات التجارية من واحد جيغا هرتز إلى 23 جيغا هرتز، كما تتراوح أطوال موجات هذه الترددات من نصف بوصة إلى نحو 12 بوصة ومن هنا جاءت تسمية «الميكروويف» أي الموجات القصيرة جدا... وحيث أن موجات الميكروويف تستخدم ترددات عالية جدا، فإن حجم الهوائي الذي تحتاج إليه لتوفير اتصال فعال، ويمكن استخدام هوائيات صغيرة نسبيا لأن إشارة الميكروويف تنفذ في دعامة ضيقة للغاية، وتقوم بتركيز كل قوة الإرسال نحو هوائي الاستقبال، وعادة ما تكون محطات إرسال الميكروويف منخفضة جدا في قوتها... ويتم بناء نظم اتصال الميكروويف عن طريق وضع عدد من محطات التقوية Relay stations على طول المسافة المرغوب في تغطيتها.

#### ثانياً: الأقمار الصناعية

القمر الصناعي عبارة عن محطة صغيرة في جسم متحرك وعائم في الفضاء تعمل بواسطة الموجات الدقيقة أو متناهية الصغر (Microwave)، وتقوم محطة القمر الصناعي الموجودة في الفضاء باستقبال وإعادة إرسال تلك الموجات الدقيقة التي تحمل معلومات من وإلى الأرض عبر المحطات الأرضية الموزعة في مناطق المشتركين، ويتم استقبال وإرسال الموجات عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر الصناعي العلوي والمواجه لسطح الأرض<sup>1</sup>، فهي تعتبر وسيلة فضائية متقدمة على وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية الأخرى، يمكن استثمارها في النظام الجديد للمعلومات، وتبادل المعلومات وتناقلها بين دول العالم المختلفة وعلى المستويات الإقليمية والدولية، وتستطيع أن تحدد أهم فوائدها ومزاياها كالاتي:<sup>2</sup>

- 1- الأقمار الصناعية هي الوسيلة والوسط الوحيد القادر على تناقل المعلومات وتوفير الربط على مستوى عالمي وبشكل كفاء مقارنة بالوسائل الأخرى، ملائمة ومثالية لتناقل وتناول جميع أشكال النقل والترابط بين الشبكات القياسية التشابهيية (Analog) والرقمية (Digital).
- 2- توفر الوصول المتزامن، أي في نفس الوقت الواحد من وإلى الأرض من النقط الموزعة في مدن العالم.

<sup>1</sup>. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 229.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص ص(231-232).

- 3- إمكانية بناء شبكة أو شبكات إقليمية للاتصالات وللمعلومات، أو توسيعها، أو إعادة بناء هيكلها، سواء كانت هذه الشبكات كبيرة وواسعة المساحة والتغطية الجغرافية، أو صغيرة ومحددة.
- 4- الأعمار الصناعية قادرة على تسهيل وتوفير الوصول إلى شبكات الاتصال القريبة من وجود المستخدمين، وتقليل تكاليف ونفقات الاتصال كنتيجة لذلك.
- 5- الاتصال عبر الأعمار الصناعية يؤمن نقل المعلومات بأشكالها المختلفة كالنصوص، والأرقام، والرسومات والأشكال، والأصوات البشرية، والمعلومات الأخرى كالموسيقى والصور، وما شابه ذلك أي أنها معلومات متعددة الأوعية والوسائط.
- 6- كمية وحجم المعلومات المنقولة في الثانية الواحدة عن طريق الأعمار الصناعية، هي أكبر من أية وسيلة أخرى من وسائل الاتصال المعروفة والمشاعة في الوقت الحاضر.

### المطلب الثالث: شبكات الأعمال

تعتبر شبكات الأعمال اليوم عصب الحياة، فهي تقدم مزايا متعددة للمؤسسات والأفراد، ولذا أصبح من المهم التحكم فيها وسيتم تناول هذه الشبكات وفق ما يلي:

#### الفرع الأول: شبكة الإنترنت

تعتبر شبكة الإنترنت قفزة نوعية في مجال التقدم التكنولوجي، أثرت على سلوكيات الأفراد وأنماط الأعمال في المؤسسات، وفي هذا الفرع سيتم التطرق إلى مفهومها، والفرق بينها وبين الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) لإزالة اللبس بين المصطلحين، بالإضافة إلى أهم استخداماتها.

#### أولاً: مفهومها

رغم شيوع هذا المصطلح إلا أنه عرف عدة مسميات فنجد مثلاً: الطريق السريع الرقمي، أو شبكة المعلومات الرقمية، أو طريق البيانات السريع في حين يطلق البعض الآخر عليها مسميات المجتمع العالمي للمعلومات، كود النقل اللامتزامن، وشبكة الخدمات الرقمية المفضلة، الأخطبوط، وشبكة الشبكات.

وقبل أن نتعرض للمفاهيم التي تناولت الإنترنت سنتطرق إلى أصل هذا المصطلح:

حيث تشير مصادر المعلومات إلى أن كلمة إنترنت Internet هي أنجليزية تتكون من جزأين، الأول "Inter" ويعني "بين" والثاني "Net" ويعني "شبكة". والترجمة الحرفية لها هي الشبكة البينية، وفي مدلولها تعني "الترباط بين الشبكات"<sup>1</sup>.

ولقد عرفت الإنترنت بأنها "شبكة اتصال ملايين من الحاسبات تمنح المعلومات، والاتصال وثروة من النشاطات"<sup>2</sup>.

1. جعفر الجاسم، مرجع سابق، ص 105.

2. سلسلة الكمبيوتر المثلى، الاتصال بالإنترنت، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، بيروت، 2002، ص 6.

أو هي "شبكة كبيرة من الشبكات تستخدم بروتوكولات TCP/IP ومحولات تعمل على تسهيل الاتصالات"<sup>1</sup>، أو "هي شبكة عالمية تربط آلاف عدة من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر مختلفة الأنواع والأحجام في العالم"<sup>2</sup>.

تتناول هذه التعريفات مفهوم الإنترنت من خلال كونها شبكة أو أداة اتصال، تربط بين الملايين من الحواسيب، من أجل الوصول إلى المعلومات، في حين نجد من يشير إلى الجهة المسؤولة عن هذه التكنولوجيا فيعرفها بأنها "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاص وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم"<sup>3</sup>.

فيتضح بأنه لا توجد جهة تملك السيطرة على الإنترنت، فهي حصيلة جهود وإسهامات مشتركة للعديد من المؤسسات والمعاهد التي تشارك بمواردها وأنظمتها في خدمة وصيانة هذه الشبكة. من خلال ما سبق تعرف الإنترنت بأنها:

ملايين منظمة من الحواسيب والشبكات المنتشرة حول العالم والمتراصة فيما بينها وفقا لبروتوكولات معينة، حيث يتم تدفق البيانات والمعلومات بالسرعة والكفاءة العاليتين وفي الوقت المناسب ودون أن تخضع للسيطرة من أي جهة.

#### ثانيا: الفرق بين الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية

من المهم الإشارة إلى الفرق بين الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) حيث:

يعرف الويب بأنه عبارة عن مجموعة من بروتوكولات الاتصالات تنتقل ما بين أجهزة الكمبيوتر الخاصة بمستخدمي الإنترنت وبين الأجهزة التي تستضيف صفحات المواقع على الإنترنت أو الويب سيرفر Server وذلك من أجل إتاحة تلك الصفحات لكي يطلع عليها جميع مستخدمي الشبكة على أجهزة الكمبيوتر ويعتمد الويب في عمله على بروتوكول الاتصال الأساسي للإنترنت وهو بروتوكول \*TCP/IP<sup>4</sup>. يستخدم الكثيرون مصطلحات شبكة الويب العالمية والإنترنت للإشارة إلى نفس الشيء، ولكن هذين المصطلحين مختلفان عن بعضهما البعض، وتعتبر الإنترنت شبكة عالمية من أجهزة الكمبيوتر المترابطة والتي تتصل ببعضها البعض عبر شبكات الاتصالات الهاتفية الموجودة، أما الويب فتستخدم شبكة الإنترنت للوصول والارتباط بمواقع الويب، وإذا كانت الإنترنت تشبه نظام الطرق الذي يربط الأماكن

<sup>1</sup> . Ergin Mehmet, & Others, **Opcite**, p 95.

<sup>2</sup>. سيد صابر تغلب، مرجع سابق، ص 237.

<sup>3</sup>. طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية، (من منظور إداري معاصر)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 462.

\*. **Transmission Control Protocol / Internet Protocol**

<sup>4</sup>. كرم بدوي، تصميم مواقع الإنترنت، دار الكتب العلمية، القاهرة، مصر، 2005، ص 22.

بعضها فإن طلبات عرض صفحات الويب والبيانات الموجودة في هذه الصفحات تمثل نوعين من الأنواع العديدة لتدفق البيانات الذي ينتقل عبر هذا النظام من شبكات الاتصال.<sup>1</sup>

ولقد خضع الويب إلى تطورات عرفت العديد من الأجيال، فبعد الويب 1.0 الذي كان يقتصر على القراءة وبعض التطبيقات جاء الويب (2.0) الذي اشتمل على العديد من التقنيات والتطبيقات التي تحقق التفاعل بين المستخدمين، ثم الويب (3.0) الذي يقوم على فهم معاني الكلمات مما جعل البعض يسمونه بالويب الدلالي، فهو يعتمد على الذكاء الصناعي، ونظرا للتطورات التكنولوجية الفائقة الذي يشهدها هذا المجال فقد بدأ الحديث عن الجيل الرابع لتكنولوجيا الويب (4.0) والذي يقوم على أساس التفاعل بين الإنسان و الآلة.<sup>2</sup>

### ثالثا: الاتصالات والتطبيقات عبر الإنترنت

تزود الانترنت المؤسسات والأفراد بمجموعة من الاستخدامات والقدرات عبر الاتصالات الالكترونية، ولقد تعددت تطبيقات الانترنت نتيجة التطورات التي شهدتها الإنترنت ولا تزال، حيث شهدت تكنولوجيا الإنترنت ثلاث موجات متتابعة، أهم ما يميز الموجة الأولى هو ظهور بروتوكولات TCP/IP، أما الموجة الثانية فتميزت بظهور متصفحات الويب في حين تميزت الموجة الثالثة باعتماد تقنية الند للند (P2P)\* في عملية الاتصال بين مختلف الحاسبات عبر الإنترنت<sup>3</sup>، ومن بين أهم استخداماتها ما يلي:

1- البريد الإلكتروني: ولدت خدمة البريد الإلكتروني على يد الأمريكي "راي توميلسون" عام 1972<sup>4</sup>؛ وهو نظام للمرسلات الالكترونية تماما يشبه إلى حد بعيد نظام البريد العادي، إلا أنه يتم بطريقة إلكترونية لإرسال واستقبال الرسائل من خلال أجهزة الكمبيوتر والإنترنت، ويمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يصنع عنوانا إلكترونيا على الشبكة لإرسال واستقبال الرسائل منه.<sup>5</sup>

2- الحوار بالكتابة: انتشر هذا النوع من المحادثات الذي يعد الآن واحدا من أكثر استخدامات الإنترنت في المنطقة العربية ويتم فيه الحوار بين شخصين بالكتابة على لوحة المفاتيح حيث تظهر هذه الكتابة على نافذة بشاشة الكمبيوتر لدى طرفي الحوار في نفس الوقت.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> . سلسلة الكمبيوتر المثلى، الرقابة الأبوية على استخدام الإنترنت، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2002، ص9.

<sup>2</sup> . AGHAEI, Sareh & Others , **Evolution of the world wide web, From WEB 1.0 TO WEB 4.0**. International Journal of Web & Semantic Technology, vol. 3, no 1, 2012, pp. (1-10).

\* : اختصار للعبارة Peer To Peer .

<sup>3</sup> . نوفيل حديد، مرجع سابق، ص 79.

<sup>4</sup> . خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2005، ص255.

<sup>5</sup> . كرم بدوي، مرجع سابق، ص 17.

<sup>6</sup> . المرجع نفسه، ص18.

### 3- بروتوكول نقل الملفات:

يمثل وسيلة واسعة لنقل الملفات بين موقعين في شبكة الإنترنت ويوفر بروتوكول نقل الملفات (FTP) \* طريقة للولوج إلى حاسوب (مزود) في شبكة الإنترنت بهدف جلب ملفات مخزنة فيه أو إرسال ملفات إليه، وهناك الكثير من مواقع الإنترنت التي تفرد مساحة خاصة تحتوي على مواد متاحة لمن يرغب في الحصول عليها عن طريق FTP<sup>1</sup>.

#### 4- خدمة تلنت:

هي خدمة تسمح إلى أي مستخدم بأن يرتبط بنظام حاسوب بينما هو يقوم بعمل آخر مع نظام حاسوب آخر؛ ويسمح بروتوكول تلنت بالربط السريع بين الحواسيب، بحيث يسمح للمستخدم على سبيل المثال بالارتباط والدخول على حاسوب الأعمال من حاسوب بعيد عندما يكون المستخدم مسافراً على الطريق، أو موجود في منزله، كذلك فإن نفس المستخدم يستطيع أن يرتبط بحواسيب لجهة تالته تسمح بالدخول على بياناتها مثل الدخول على فهارس مكتبة الكونغرس وفهارس مكنتبات أخرى في مناطق مختلفة من العالم.<sup>2</sup> وهناك عدة استخدامات أخرى تتيحها الإنترنت نذكر منها<sup>3</sup>:

- محركات بحث مجانية علمية وغيرها.
- صفحات ترويجية وإعلانية.
- تحميل نصوص ومقالات و تبادلها ما بين الأشخاص.
- جمع للمعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون.
- عرض للمنتجات والخدمات لمؤسسة معينة.
- إنشاء مواقع شخصية للمؤسسات والجمعيات.
- المصرف الإلكتروني و إمكاني تحويل و تفقد الحساب الشخصي في بنك معين.
- الحجز لخدمة و الاستعلام عنها.
- توزيع افتراضي فعال لكل مجموعة المنتجات المتوفرة في المؤسسة.

#### الفرع الثاني: الشبكة الداخلية الانترانت

إن الشبكة الداخلية هي بمثابة الويب الداخلي وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة باستخدام مفاهيم وأدوات الويب وقدرات الإنترنت، وبخاصة التصفح السهل وغير

\*: File Transfer Protocol

<sup>1</sup>. عبد الرزاق السالمي، رياض حامد الدباغ، مرجع سابق، ص200.

<sup>2</sup>. عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قنديلجي، غسان العمري، مرجع سابق، ص249.

<sup>3</sup>. شكيب أنوار شريف، طارق سعيدي، تكنولوجيا الإنترنت والمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الثاني حول تأثير الانكسار الرقمي شمال جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بسكرة، 28/29 أفريل، 2007، ص6. بتصرف.

المكثف فهي شبكة اتصالات يستطيع العاملون في المؤسسة أن يطلعوا على القرارات، الخطط، الاستفسارات، وطلب المعلومات واسترجاع البيانات من قاعدة بيانات الشركة.

كما أن الشبكة الداخلية تقدم نظام البريد الإلكتروني العالمي والوصول عن بعد وأدوات التشارك الجماعي وأنظمة تقاسم برمجيات التطبيق بما يمكن المؤسسة من العمل كوحدة واحدة بشكل أفضل.<sup>1</sup>

وبالرغم من أن الانترانت هي شبكة داخلية خاصة، لا يمكن لغير العاملين بالمؤسسة استعمالها، إلا أنه ينبغي أن تكون هذه الأخيرة (الانترانت) محمية بواسطة ما يسمى بجدار النار.

فالانترانت تعتبر وسيلة تجعل المعلومات متاحة لكل من إدارة المؤسسة وموظفيها مما يساعد على اتخاذ القرارات بشكل سريع وفعال ومفيد لتحقيق الأهداف، لذا يمكن تلخيص فوائد الشبكات المحلية الانترانت فيما يلي:<sup>2</sup>

✓ مشاركة مصادر الشبكة من طابعات وأجهزة الفاكس والملفات والمجلدات بين كل المستخدمين في الشبكة.

✓ كفاءة الاتصال والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة وفروعها مما يسهل عملية الإدارة والتحكم بكل النشاطات والعمليات داخل المؤسسة وخارجها.

✓ الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل سريع وفعال من قبل كل المستخدمين في المؤسسة.

✓ تعتبر الانترانت وسيلة فعالة لإجراء عمليات التدريب ونشر المعرفة والوعي والإرشادات المتعلقة بالعمل والمنتجات في المؤسسة.

✓ تعتبر الانترانت وسيلة اتصال بين الموظفين وبمختلف الأقسام وبتكلفة بسيطة جدا مقارنة مع استخدام أجهزة أخرى كالفاكس أو أجهزة التلفون.

✓ تساعد في عمليات المراقبة والتحكم بالأجهزة والموظفين.

#### الفرع الثالث: الشبكة الخارجية الاكسترنات

على عكس شبكة الانترانت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الاكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين من خارج المؤسسة من المجهزين، الزبائن، مجموعات المؤثرين وحملة الأسهم.

شبكة الاكسترنات هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، تستخدم في شبكة (الاكسترنات) تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور كما هو الحال في

<sup>1</sup>. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص35.

2. خضر مصباح إسماعيل الطيطي، إدارة المعرفة التحديات والتقنيات والحلول، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010، ص

شبكة الإنترنت، ومن الناحية العملية تحدد المؤسسة التي تملك شبكة الاتصالات الاكسترنانت الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به.<sup>1</sup>

ومن وجهة نظر الأعمال تقسم الاكسترنانت إلى ثلاثة أصناف أساسية هي:<sup>2</sup>

- 1- **شبكات الاكسترنانت للتزويد:** تربط هذه الشبكات مستودعات السلع الرئيسية مع المستودعات الفرعية وذلك بهدف إدارة العمل بصورة تلقائية وفورية وللمحافظة على مستويات ثابتة من المخزون في المستودعات وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز المخزون، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بإدارة المخزون والتسهيلات اللوجستية المرتبطة بإدارة المواد.
- 2- **شبكات الاكسترنانت للتوزيع:** تمنح صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمات الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات آليا مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.
- 3- **شبكات الاكسترنانت التنافسية:** تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الاقتصادية؛ إذ تمنح للمؤسسات الكبيرة وكذلك المتوسطة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء، عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات عن الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز وجود المنتجات.

<sup>1</sup>. سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2005، ص ص (72-73).

<sup>2</sup>. بشير العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص (23-24).

### المبحث الثالث: نظم المعلومات وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات

بعد التطرق إلى مفهوم المعلومات وبعض المصطلحات ذات الصلة بها، وخصائصها وأهميتها كمورد أساسي بالنسبة للأفراد والمؤسسات، ومختلف الوسائل التي أتاحتها التكنولوجيات الحديثة للحصول على هذه البيانات والمعلومات بشكل دقيق وسريع، سيتم تناول العناصر التي تتكامل فيما بينها لإدارة المعلومات؛ إذ لا بد من نظام أو نظم تضمن سيرورتها بشكل يحقق الأهداف المسطرة ويؤدي إلى قرارات سليمة، ولهذا جاء هذا المبحث ليتناول ماهية نظم المعلومات وأنواعها وطبيعة العلاقة الموجودة بينها وبين تكنولوجيا المعلومات.

#### المطلب الأول: ماهية نظم المعلومات وأنشطتها.

قبل تناول ماهية نظم المعلومات ومكوناتها سنقف بداية على تعريف النظام.

#### الفرع الأول: تعريف النظام

يعرف النظام على أنه "مجموعة من العناصر تشكل مجموعها كلا واحدا مع بعضها البعض حيث يرتبط كل عنصر بالآخر، وبالتالي أي عنصر ليس له ارتباط بأحد عناصر النظام لا يمكن اعتباره جزء من هذا النظام والنظام الجزئي هو مجموعة من العناصر تشكل مجموعة جزئية من هذا النظام".<sup>1</sup>

كما يعرف على أنه "مجموعة من العناصر والأجزاء المترابطة التي تعمل بتنسيق تام وتفاعل، تحكمها علاقات وآلية عمل معينة في نطاق محدد لتحقيق غايات مشتركة وهدف عام بواسطة قبول المدخلات ومعالجتها من خلال إجراء تحويلي منظم للمدخلات بهدف إنتاج المخرجات مع التغذية الراجعة والرقابة، وتسمى هذه العملية ديناميكية النظام"<sup>2</sup>

وإذا كان التعريف الأول يشير إلى إمكانية احتواء النظام على مجموعة جزئية كنظم فرعية فإن التعريف الثاني قد أشار إلى طبيعة المكونات والعناصر التي تؤلف النظام ككل.

فالنظام إذن هو مجموعة من العناصر المترابطة والتي تشمل:

- المدخلات.
- المعالجة.
- المخرجات.
- الرقابة.
- التغذية الراجعة أو المرتدة.

والتي من خلالها تتحقق الأهداف مع إمكانية وجود نظم فرعية.

1. فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 7.

2. فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية، منظور إداري، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010، ص 38.

## الفرع الثاني: تعريف نظم المعلومات

تعرض مفهوم نظام المعلومات للعديد من التعريفات، حيث عرفه البعض بأنه "هو النظام الذي يعني بجمع المعلومات وتوجيهها وتحليلها واستلامها وتخزينها واسترجاعها واستخدامها في المؤسسة"<sup>1</sup> أما لوكاس فقد عرفه بأنه "مجموعة من الإجراءات المنظمة التي يمكن من خلالها توفير معلومات تستخدم لدعم عمليات صنع القرار والرقابة في المؤسسة"<sup>2</sup>.

وبالنظر لهذين التعريفين يلاحظ بأنهما يشيران إلى مختلف الأنشطة والوظائف التي يتميز بها هذا النظام، ولهذا وردت تعريفات أخرى تتناول الجانب البنيوي لنظام المعلومات حيث عرف نظام المعلومات بأنه "مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات تعمل معا لإنجاز هدف مشترك هو توفير المعلومات للإدارة"<sup>3</sup>. أو أنه "يتضمن الأفراد والتجهيزات والإجراءات مجتمعة من أجل التحليل والتقييم والتوزيع للحصول على معلومات تساعد على اتخاذ القرار خلال فترة زمنية معينة"<sup>4</sup>.

بينما نجد البعض من المهتمين بنظم المعلومات يحاولون تقديم تعريفات لهذه النظم تشتمل على كل من المكونات والأنشطة في محاولات لصياغة تعريف شامل لها، حيث عرف البعض نظام المعلومات بأنه "هو مجموعة من الإجراءات والبرامج، والمعدات والأساليب التي تعالج البيانات وتجعلها متاحة للإدارة لصناعة القرارات"<sup>5</sup>.

أما سين فقد اتجه في تعريف نظم المعلومات إلى توضيح المدلول اللفظي لكلمتي نظم Systems ومعلومات Information، حيث عرف النظم بأنها «مجموعة من الأجزاء أو المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق غرض معين» كما عرف المعلومات بأنها «بيانات قد تمت معالجتها بحيث يكون لها معنى وقيمة حقيقية أو مدركة بالنسبة لمنفذ القرار»؛ واستنادا إلى ذلك فإن نظم المعلومات وفقا لسين هي "مجموعة الأجزاء التي تتفاعل مع بعضها بغرض معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات يمكن أن تستخدم لأغراض صنع القرارات"<sup>6</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج بأن مفهوم نظام معلومات يتضمن ما يلي:

- ✓ مجموعة من المكونات أو العناصر المادية و/ أو البشرية .
- ✓ ضرورة الترابط والتناسق بين هذه المكونات لخدمة بعضها البعض.

1. زاهر عبد الرحيم عاطف، الهيكل التنظيمي للمنظمة (الهندرة)، دار الراية، عمان، الأردن، 2011، ص 214.

2. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص 188.

3. طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية (من منظور إداري معاصر)، مرجع سابق، ص 61.

4. Varshney Gagen, Madan Pankaj, Gupta Avdhes, **Management Information Systems**, GABD, INDIA, 2011, p 3.

5. عماد الصباغ، مدخل لتحليل وتصميم نظم معلومات الأعمال، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 8.

6. سونيا محمد البكري، علي مسلم، مرجع سابق، ص 19.

✓ تدفق البيانات وتجميعها وتشغيلها وإدارتها ومراقبتها.

✓ أخذ عامل الزمن بعين الاعتبار.

✓ الحرص على تحقيق الأهداف المحددة والتي من شأنها أن تسهم في صنع القرار.

نظام المعلومات: هو ذلك النظام الذي يتضمن مجموعة متجانسة ومتربطة من المكونات والعناصر المادية أو البشرية أو كليهما للقيام بتجميع وتشغيل وإدارة ورقابة البيانات بغرض مساندة مستخدمي القرارات خلال فترة زمنية معينة.

كما يمكن اختصار مفهوم نظام المعلومات في المعادلة التالية:

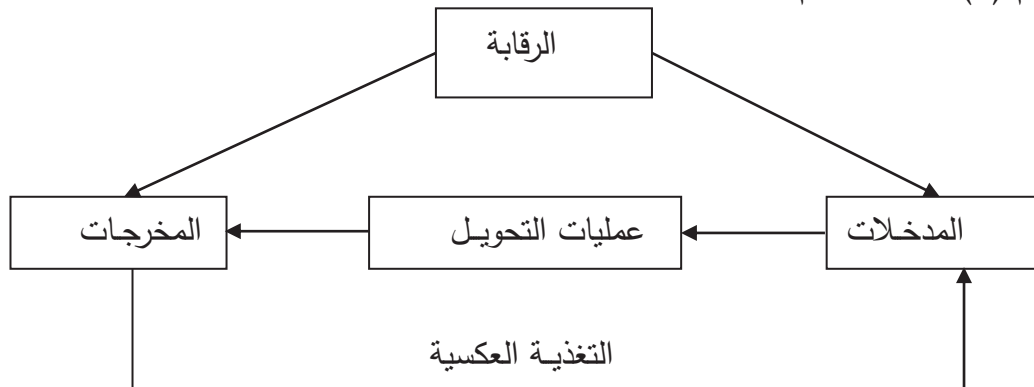
$$\text{نظام المعلومات} = (\text{الأجهزة} + \text{البيانات} + \text{الأفراد} + \text{الإجراءات}) * \text{الوقت}$$

الفرع الثالث: أنشطة نظام المعلومات

يتجلى كل نظام معلومات في عدة أنشطة رئيسية كما يلي<sup>1</sup>:

- 1- المدخلات: هي عبارة عن المفردات والمعطيات التي تصف الأحداث والموجودات والتي تدخل النظام.
  - 2- المخرجات: وهي تمثل النتائج التي يعمل النظام على الوصول إليها.
  - 3- المعالجة: وهي عبارة عن الجانب الفني من النظام، وهي عبارة عن مجموعة من العمليات الحسابية والمنطقية التي تجري على المدخلات بغرض الوصول إلى المخرجات.
  - 4- الرقابة: هي مجموعة من الإجراءات والقواعد تهدف إلى التحقق من أن النتائج النهائية التي تم الوصول إليها تتماشى مع الأهداف والخطط الموضوعة مسبقا.
  - 5- التغذية العكسية: وتهدف إلى توفير أداة إرشادية لأنشطة النظام، وتعمل على تقويم نتائج عمل النظام، وتصحيح الأهداف إذا كانت هناك عيوب في أهدافه.
- والشكل الموالي يبين مكونات نظام المعلومات وعلاقتها ببعضها:

الشكل رقم (3): أنشطة نظام المعلومات



المصدر: إبراهيم بختي، الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتورا دولة في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص17. بتصرف.

<sup>1</sup>. عبد الرزاق محمد قاسم، مرجع سابق، ص ص (18-19).

## المطلب الثاني: أنواع نظم المعلومات

تنوعت نظم المعلومات بتنوع مستوى التكنولوجيا السائدة في المؤسسات وأيضاً باختلاف المستوى التنظيمي لمتخذي القرارات ولقد شهدت نظم المعلومات تطوراً تاريخياً حيث سادت الفترات المتعاقبة أنواع مختلفة من نظم المعلومات وسنقوم بعرض أهم هذه الأنواع حسب المستويات التنظيمية والدعم الذي تقدمه للمؤسسات، بالإضافة إلى النظم الوظيفية أين سيتم الإشارة إلى نظم المعلومات التسويقية لارتباطها بموضوع الدراسة.

### الفرع الأول: أنواع نظم المعلومات حسب المستويات التنظيمية

يوجد ثلاث تصنيفات أساسية لنظم المعلومات تخدم مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسات تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

**أولاً: نظم المستوى التشغيلي:** نظم تشغيلية تعمل على مراقبة النشاطات المختلفة والمعاملات التجارية في المؤسسة من تسويق، وإنتاج وتصنيع، مالية ومحاسبة، وموارد بشرية، وما تحويه من نظم فرعية لمعالجة الحركات المختلفة المتعلقة بها.

**ثانياً: نظم مستوى الإدارة:** نظم معلومات على مستوى مراقبة الإدارة تعمل على دعم مراقبة، ومراجعة، اتخاذ القرار، وإدارة الأنشطة في الإدارة الوسطى، وغالباً ما تدعم هذه النظم القرارات شبه المهيكلة.

**ثالثاً: نظم المستوى الاستراتيجي:** نظم معلومات تدعم نشاطات التخطيط طويل الأجل والاستراتيجي للإدارة العليا في المؤسسة، إذ تأخذ هذه النظم في الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتتابع التغيرات والفرص في البيئة الخارجية مقارنة بقدراتها الداخلية.

### الفرع الثاني: أنواع نظم المعلومات حسب الدعم الذي تقدمه

تقسم الأنواع الرئيسية لنظم المعلومات وفق هذا التصنيف إلى ما يلي:

**أولاً: نظم معالجة المعاملات:** وهو من أقدم التطبيقات لأنظمة المعلومات (حيث أن كل شركة كبرت أم صغرت لديها مثل هذا النظام سواء كان يدوياً أو آلياً)، كما أنه من أقدم التطبيقات على الحاسوب، حيث أنها تعمل على تسجيل الصفقات وخصمها والرقابة عليها، ويمكن تعريف نظام معالجة الصفقات بأنه تجميع منظم للأفراد، الإجراءات، البرامجيات، قواعد البيانات الأجهزة المستخدمة في تسجيل صفقات الأعمال<sup>2</sup>.

**ثانياً: أنظمة المعلومات الإدارية:** هي نظم تساعد الإدارة في صنع القرارات وتنفيذها والرقابة عليها؛ بمعنى هي نظم تساعد الإدارة على تنفيذ واجباتها ومهامها، في حين يعرفها أريش، بأنها "النظام الذي يقوم بجمع البيانات، ومعالجتها لمساعدة الإدارة والأفراد المسؤولين عن استخدام الموارد في المؤسسة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>. فايز جمعة النجار، مرجع سابق، ص 81.

<sup>2</sup>. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الوارث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008، ص ص(356-357)، بتصرف.

<sup>3</sup>. سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 85.

### ثالثاً: أنظمة دعم القرار

إن الفكرة الأساسية لنظم دعم القرارات هي إبراز دور الحاسبات في عملية صنع القرار حيث أصبح هذا الموضوع ضرورياً للباحثين والعاملين في هذا المجال وللمدراء المهتمين بنظم المعلومات الإدارية للأسباب التالية:

1- يساعد المدراء في اتخاذ قرار صائب وفعال بجهد بسيط.

2- تعتبر أكثر عملية في الإدارة من النظم التقليدية.

ويمكن تعريفه بأنه تفاعل نظم المعلومات مع الخبرة من أجل استخدامها من قبل المدراء في عملية اتخاذ القرارات وتتميز هذه النظم في حل المشاكل المعقدة التي تواجه الإدارة العليا كما تساعد في حل القرارات أكثر دقة وفاعلية وكفاءة ومرونة بالإضافة إلى سهولة استخدامها من خلال واجهة الحوار مع النظام.<sup>1</sup>

### رابعاً: أنظمة المعلومات الاستراتيجية

يتميز نظام المعلومات الاستراتيجية عن باقي نظم المعلومات بمساهمته في التحليل الاستراتيجي الذي يساعد الإدارة العليا باتخاذ القرارات الاستراتيجية ويعرف بأنه: «النظام الذي يؤمن لمخرجاته أن تسهم في دعم أو تشكيل الاستراتيجية التنافسية وتنفيذها باستخدام الحاسوب، وإسناد قرارات الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات الاستراتيجية للحصول على تقدم في الموقف التنافسي، أو إدامة التقدم المتحقق أصلاً، أو تقليص الفجوة التنافسية التي تفصل المؤسسة عن منافسيها<sup>2</sup>».

### خامساً: بعض أنظمة الذكاء الاصطناعي

يعبر الذكاء الاصطناعي عن المحاولات والجهود المبذولة في تطوير نظم المعلومات المحوسبة على مستوى الأجهزة والبرامجيات، بطريقة تجعلها تتصرف كالإنسان.

ومن هذا المنطلق فإن الذكاء الاصطناعي عبارة عن تطبيق أساليب متطورة في برمجة الحاسوب، بغرض دفعه للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه ولو في حدود ضيقة تلك الأعمال والأساليب التي هي جزء من أعمال الإنسان المنبعثة من ذكائه وقدراته.<sup>3</sup>

فالذكاء الاصطناعي يحاكي عمليات الذكاء البشري بواسطة أنظمة الحاسوب، ومن بين أهم نظمه:

<sup>1</sup>. عثمان الكيلاني، هلال البياتي، علاء السالمي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2003، ص 281.

<sup>2</sup>. حسن علي الزغبى، نظم المعلومات الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 21.

<sup>3</sup>. عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قنديلجي، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006، ص 197.

## أ - النظم الخبيرة

من أكثر أنماط نظم الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الأعمال هي النظم الخبيرة وتعرف كما يلي<sup>1</sup>:  
"النظام الخبير هو برنامج حاسوب كثيف المعرفة الذي يتضمن الخبرة الإنسانية في مجال محدد من المعرفة وإن هذه المعرفة قد تكون بصيغة قواعد (قواعد إذا-عندئذ) أو إطارات، وهي طرق لتنظيم معرفة النظام الخبير في مجموعة وفق علاقات معينة، كما يمكن تعريفه بأنه نظام الحاسوب الذي يحاول أن يقدم معرفة الخبير الإنساني بشكل قواعد تجريبية حيث أن القاعدة التجريبية هي قاعدة الحس أو التخمين الجيد".

## ب - نظم المنطق الضبابي

ظهرت نظم المنطق الضبابي لتجاوز المنطق الحاسوبي البولياني Boolean logic الذي ينطلق من تشخيص الظاهرة على أنها صحيحة تماما أو خاطئة تماما وعدم النظر إلى نسبية الأشياء والظواهر التي قد تكون صحيحة إلى حد ما أو خاطئة بدرجة ما، هذا المنطق الحاسوبي الجديد ظهر في عقد الستينات من القرن الماضي بفضل الجهود والدراسات التي قدمها لطفي زاده من جامعة Berkeley<sup>2</sup>.

إذن المنطق الضبابي هو منطق حاسوبي يقوم على الاحتمالية، أي البحث عن مستويات متعددة من الصحة وهو على عكس المنطق البولياني الذي تعتمد عليه النظم المحوسبة الحديثة التي تعالج القضايا الصحيحة والخاطئة بالرقمين (1,0) وقد تطور المنطق المبهم في جامعة كاليفورنيا الأمريكية لتمكين الحاسوب من فهم اللغات الطبيعية الحية التي لا يمكن تمثيلها بالإضافة إلى مسائل أخرى كثيرة ومتنوعة في الحياة بكل من قيمتي الواحد والصفير ومع أن المنطق المبهم (المائع) يتضمن قيمة الواحد وقيمة الصفير كنهائيتين أو كمطلبين متباعدين للحقائق، إلا أنه يتضمن حالات متعددة من الصحة (حالات صحة بنسب مئوية مثلا)<sup>3</sup>.

## ج - نظم الشبكات العصبية:

إذا كانت النظم الخبيرة تستند على تقنية تمثيل وخرن المعرفة والخبرة الإنسانية المتراكمة في حقل علمي أو تطبيقي محدد عن طريق مهندس المعرفة، فإن الشبكات العصبية لا تحتاج إلى وجود مهندسي المعرفة بل تعمل بصورة جوهريّة على تقنيات وضع الذكاء في عتاد الكمبيوتر وليس في البرمجيات كما هو الحال في النظم الخبيرة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، مرجع سابق، ص 378.

<sup>2</sup>. سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص (106-107).

<sup>3</sup>. سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص (36-37).

<sup>4</sup>. المرجع نفسه، ص 35. بتصريف.

فالشبكات العصبية هي أنظمة محوسبة ذكية تعتمد مدخلا خاصا يقوم على محاكاة آلية معالجة المعلومات في الأنظمة العصبية البيولوجية (كالدماغ)؛ لذا يمكن تعريف الشبكة العصبية بأنها نظام برمجة محوسبة تعمل على أساس تقليد الدماغ البيولوجي في معالجة المعلومات.<sup>1</sup> وتستخدم في مجالات عديدة منها:<sup>2</sup>

- **تحليل الاستثمار:** حيث أن الشبكة العصبية يمكن أن تتنبأ بحركة الأسهم والعملات من بياناتها السابقة بما يمكنها أن تحل محل النماذج الخطية البسيطة.
- **تحليل التوقع:** حيث تستخدم الشبكة العصبية كآلية لمقارنة التوقعات المخزنة (كما في المصارف) وهذا واحد من أوسع التطبيقات الأولى لهذه الشبكات في الولايات المتحدة.
- **الرقابة على العملية:** وهناك تطبيقات في استخدام الشبكات العصبية في العمليات التي لا يمكن استخدام الخوارزميات الأخرى فيها، وإن جماعة نيوكاستل (New castle) قامت بتطبيقات عديدة في هذا المجال بالتعاون مع شركات مثل بريتش بتروليم (BP).
- **مجال السيطرة والتحكم:** هذه الشبكات استخدمت في السيطرة على محركات الطائرات من خلال الرقابة على مستويات الاهتزاز والصوت من أجل التحذير المبكر بالمشكلات المحتملة للمحرك، فمثلا الخطوط الجوية البريطانية تختبر محركات الطائرات باستخدام مثل هذا التطبيق.

#### الفرع الثالث: أنواع نظم المعلومات حسب المجالات الوظيفية

يرتبط كل نظام للمعلومات بالمجال الوظيفي في المؤسسة، ومن بين أهم نظم المعلومات التي تتصل بوظائف المؤسسة ما يلي:<sup>3</sup>

- نظم المعلومات التسويقية.
  - نظم معلومات التصنيع والإنتاج.
  - نظم معلومات التمويل والمحاسبة.
  - نظم معلومات الموارد البشرية.
  - نظم معلومات أخرى تعتمد على طبيعة عمل المؤسسة وتخصصاتها، فإذا كانت جامعة مثلا، تكون وظائفها القبول وشؤون الخريجين وغيرها.
- وبما أن موضوع هذه الدراسة يرتبط بعناصر المزيج التسويقي فسيتم تناول نظم المعلومات التسويقية من خلال مفهومها وأهم الأسباب التي أدت إلى الحاجة الملحة إلى المعلومات التسويقية.

<sup>1</sup>. نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 387.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص ص(390-391).

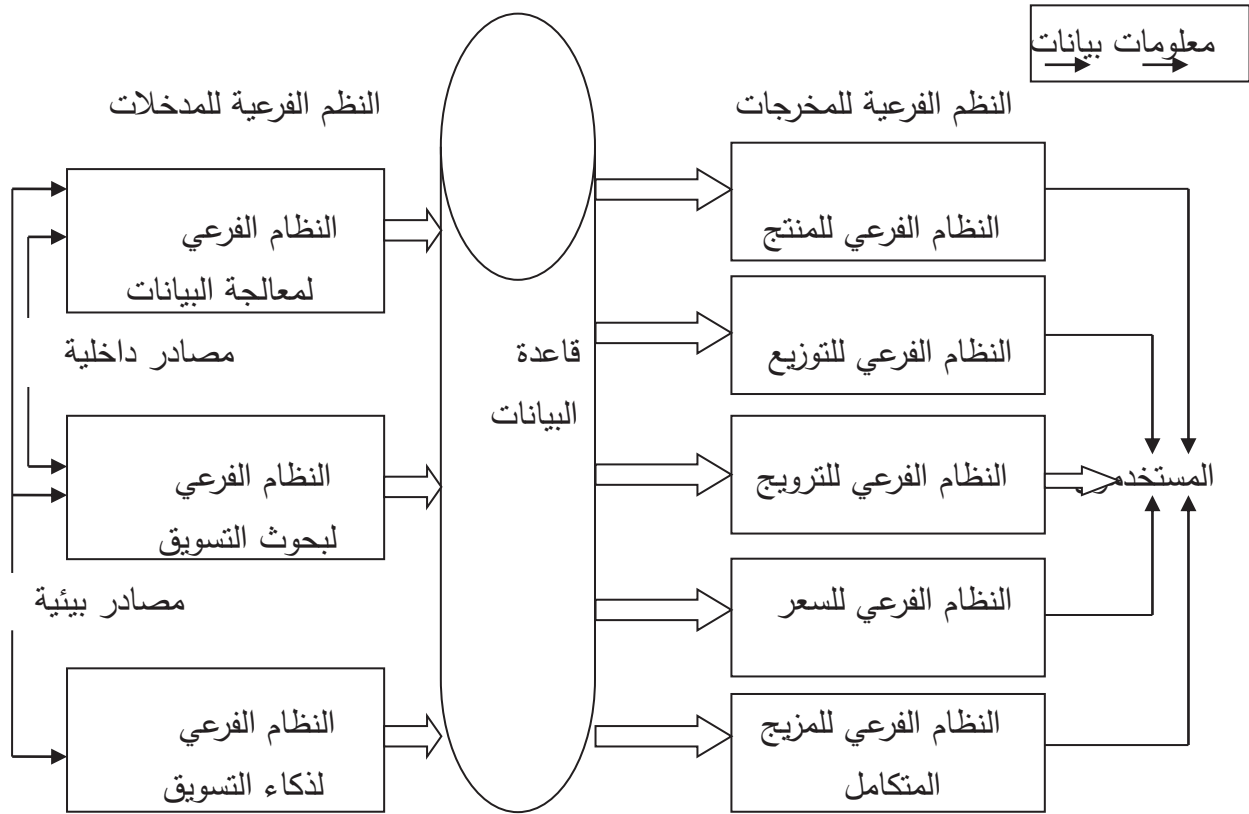
<sup>3</sup>. سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، الأردن، 2011، ص ص (183-185). بتصرف

### أ - مفهوم نظم المعلومات التسويقية

عبارة عن مجموعة من الطرق والإجراءات التي تؤمن تخطيط وتحليل وعرض المعلومات الضرورية لقرارات التسويق ويركز هذا النوع من النظم على نشاطات المبيعات عادة، ونظام المعلومات التسويقي ليس إلا طريقة للوصول إلى جمع ومعالجة وتخزين المعلومات التي يحتاجها المديرون العاملون في مجال التسويق في المؤسسات لأغراض صناعة القرار<sup>1</sup>.

ولقد وجدت عدة نماذج لنظم المعلومات التسويقية لتسهيل انسياب البيانات والمعلومات وتدققها بالشكل والوقت المناسبين، ومعالجتها بالآلية التي تسمح بالحصول على مخرجات تساعد في صناعة القرارات، ومن بين أهم هذه النماذج - والتي تبرز من خلالها عناصر المزيج التسويقي - هو النموذج الذي اقترحه مكليود الذي يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): النموذج المقترح من طرف مكليود لنظم المعلومات التسويقية



Source: McLeod Raymond ,Schell George P, **Management Information Systems**, Prentice Hall, USA, , Tenth Edition , 2007, P189.

وكما يظهر في الشكل فقد تضمن هذا النموذج مجموعتين من الأنظمة الفرعية، تتمثل المجموعة الأولى في النظم الفرعية للمدخلات والتي تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنظمة جزئية، أولها النظام الفرعي لمعالجة البيانات التي تصف العمليات الجارية لتسويق منتجات المؤسسة، ثم النظام الفرعي لبحوث التسويق لإجراء

<sup>1</sup>. سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص ص (159-160).

دراسات خاصة بعمليات التسويق للوقوف على احتياجات العملاء، وأخيرا النظام الفرعي لذكاء التسويق للحصول على المعلومات من بيئة المؤسسة.

أما المجموعة الثانية فتتمثل في النظم الفرعية للمخرجات حيث يوفر كل نظام فرعي معلومات عن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشكل مستقل، فيما يوجد النظام الفرعي للمزيج المتكامل والذي يمكن المستخدم (إدارة التسويق) من تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي عن طريق دراسة تأثير كل واحد منها على باقي العناصر الأخرى.

#### ب- أسباب زيادة أهمية نظم المعلومات التسويقية

وتتفرد المعلومات التسويقية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من المعلومات اللازمة للأنشطة الأخرى وفيما يلي أهم هذه الخصائص:<sup>1</sup>

- زيادة حجم المعلومات التسويقية لتنوع الأنشطة التسويقية وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، مما أدى إلى تحول مؤسسات الأعمال من مجرد محاولة تلبية حاجات المشترين إلى محاولة تلبية رغباتهم والوفاء بها وبالتالي التعرف على ميولهم اتجاههم وجمع المعلومات حولها.

- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية لأن معظمها يلتقط من المصادر الخارجية.

- صعوبة قياسها لارتباط الكثير من المشكلات التسويقية بنواح سلوكية يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها.

- ارتفاع تكاليفها نظرا لكثرة أنواعها والحاجة للحصول عليها بصفة مستمرة.

- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام لجمع المعلومات المطلوبة من هذه الأسواق.

#### المطلب الثالث: علاقة نظم المعلومات بتكنولوجيا المعلومات

هناك أكثر من منظور لإبراز العلاقة بين مفهومي نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، حيث هناك من يعتبر أن نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات مصطلحان مترادفان، ويستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات للدلالة على نظم المعلومات، ولعل هذا الصنف ممن يتعامل مع مثل هذه المصطلحات بالسطحية بعيدا عن لغة التخصص.

وهناك منظوران يسعى كل منهما لجعل كل مصطلح يندرج ضمن الآخر وفق ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> . انظر كلا من:- نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012،

ص ص (156-157).بتصرف

- سيد صابر تغلب، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2011، ص 180. بتصرف

<sup>2</sup> . سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص ص (20-21)، بتصرف.

## الفرع الأول: المنظور الكلي

يرى في تكنولوجيا المعلومات مظلة واسعة تشكل كلاً من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والاتصالات، فهو يهتم بدراسة كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في تكوين وتبادل المعلومات بأشكالها المختلفة، أو كما يقول سين : تمثل تكنولوجيا المعلومات نطاقاً واسعاً من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في تخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة.

## الفرع الثاني: المنظور الجزئي

يشير إلى البعد التكنولوجي لنظام المعلومات ويعتبر تكنولوجيا المعلومات مجرد نظام فرعي ضمن نظام المعلومات، فهو يرى في تكنولوجيا المعلومات مورداً أساسياً من موارد نظام المعلومات ومكوناً مهماً من مكونات التكنولوجيا وبالتالي تعتبر تكنولوجيا المعلومات حزمة من الأدوات التي تساعد في معالجة وتجهيز الأفراد بالمعلومات.

وبالرجوع إلى مفهوم كل من تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات نجد بأن تكنولوجيا المعلومات هي الأدوات والأساليب المستخدمة في بناء نظم المعلومات، ويتجلى ذلك -مثلاً- من خلال نظم تخطيط موارد المؤسسة\* (ERP) حيث تعمل هذه النظم من خلال تكامل المجالات الوظيفية في المؤسسة وتسهم في تعميم وتطبيق نظام الاتصالات عن بعد من خلال توافر المعلومات عن البائعين ومواصفات منتجاتهم وأسعارها وتواريخ تسليمها والقبول بهذه الشروط، كما يتحقق هذا النظام من طلبات الزبائن ويشعرهم بالموافقة ومن ثم يقوم أيضاً بعمليات شحن المنتج بالرجوع إلى تواريخ التسليم كما يساهم في تقديم المواد الأولية من المخزون ويحدد تواريخ إطلاق أوامر الإنتاج وشراء الطلبات من المجهزين، كما يؤدي إلى تحديث المعلومات عن المبيعات وتنبؤات الإنتاج، وعموماً فهو يساهم في توفير المعلومات المتكاملة لتحقيق العلاقات بين عمليتي الطلب والتجهيز<sup>1</sup>.

ويمكن إبراز ملامح العلاقة بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات حسب المنظور الجزئي الذي يتبنى هذا الاتجاه في النقاط التالية<sup>2</sup>:

1- تعد تكنولوجيا المعلومات بمثابة الأدوات والوسائل التي تستخدم في بناء نظام المعلومات وإنتاج المعلومات.

2- نظم المعلومات التي يتم بناؤها حالياً باستخدام تلك التقنيات هي نظم المعلومات القائمة على الحاسبات الآلية.

\* . ERP : Enterprise Resource Planning

يعد أوسع نظام متكامل للمعلومات والذي يدعم العديد من عمليات المشروع واحتياجاته للبيانات، فهي مجموعة من النماذج المستخدمة للبرامجيات التي تتسجم مع نظم المعلومات القائمة في المؤسسة والتي تحقق نظاماً متكاملًا وشاملاً للمعلومات.

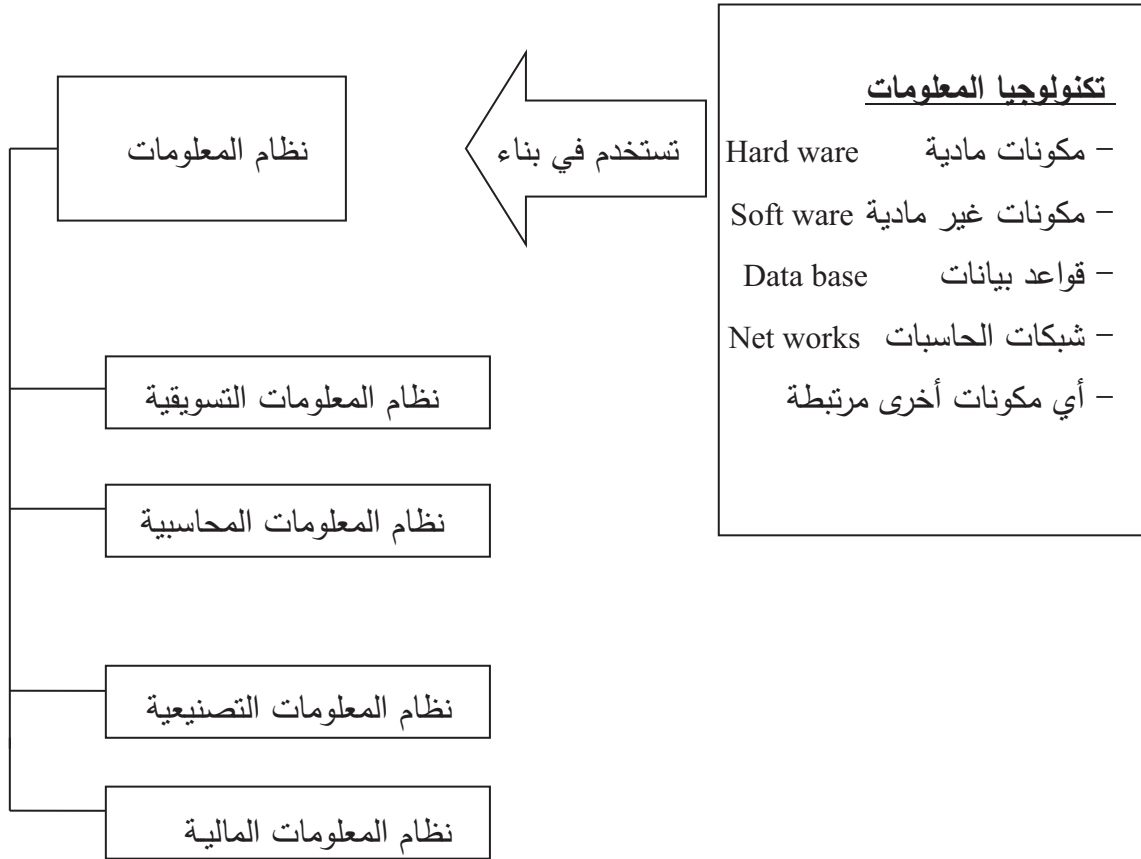
<sup>1</sup> . غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكر ولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الاستخدامات والتطبيقات، الوارث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 30. بتصرف.

<sup>2</sup> . طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 459.

3- تشمل تكنولوجيا المعلومات المكونات المادية وغير المادية وقواعد البيانات وشبكات الاتصالات بين الحاسبات.

والشكل التالي يوضح هذه العلاقة اعتمادا على المنظور الجزئي.

الشكل رقم (5): علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظم المعلومات



المصدر: طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص460.

يتناول الشكل أعلاه نظم المعلومات الوظيفية التي تخدم المستوى التشغيلي والاستخدامات المتعددة التي تدر بها تكنولوجيا المعلومات من أجهزة وبرمجيات وشبكات وغيرها من المكونات التي تساهم في بناء مثل هذه النظم، مما يؤكد اتجاه المنظور الجزئي الذي يشير إلى احتواء نظم المعلومات لتكنولوجيا المعلومات.

## المبحث الرابع: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واستخداماتها لتكنولوجيا المعلومات

يزداد الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عصرنا الحالي باعتبارها من بين أهم الأدوات الأكثر نجاعة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في ظل تسارع التحولات الإقليمية والدولية، وتهافت الجميع على معطيات الاقتصاد الرقمي الجديد، مما جعل هذه المؤسسات مضطرة إلى التفاعل مع التقلبات السريعة والجارية في البيئة التي تمارس فيها أنشطتها، وهذا مرتبط بإمكانية ومدى استعمالها لتكنولوجيا المعلومات، ولهذا تم تخصيص هذا المبحث لماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصائصها وما يميزها عن غيرها من المؤسسات الكبيرة، والفوائد المترتبة عن الاستخدامات المتعددة لتكنولوجيا المعلومات.

### المطلب الأول: إشكالية تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تصنيفها

تتباين الآراء حول وجود تعريف دقيق وشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يختلف التعريف بين دولة وأخرى باختلاف إمكانياتها وقدراتها الاقتصادية ومراحل نموها ومستوى التقدم التقني فيها، ولهذا جاء هذا المطلب لدراسة العوامل التي أدت إلى صعوبة إيجاد تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تصنيفها.

### الفرع الأول: إشكالية إيجاد تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يمكن رد صعوبات التعريف الموحد لهذا القطاع إجمالاً إلى مجموعة من العوامل أهمها:<sup>1</sup>

#### أولاً: العوامل الاقتصادية: وتشمل ما يلي:

أ- اختلاف مستويات النمو: ويتمثل في التطور اللامتكافئ بين مختلف الدول واختلاف مستويات النمو، فالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في أمريكا أو ألمانيا أو اليابان أو أي بلد صناعي آخر تعتبر كبيرة في بلد نام كالجزائر أو سوريا أو السنغال مثلاً، كما أن شروط النمو الاقتصادي والاجتماعي تتباين من فترة لأخرى، فما يمكن أن نسميها بالمؤسسة الكبيرة الآن قد تصبح صغيرة أو متوسطة في فترة لاحقة، ويؤثر المستوى التكنولوجي الذي يحدد بدوره أحجام المؤسسات الاقتصادية ويعكس التفاوت في مستوى التطور الاقتصادي.

ب- تنوع الأنشطة الاقتصادية: إن تنوع الأنشطة الاقتصادية يغير في أحجام المؤسسات ويميزها من فرع لآخر، فالمؤسسات التي تعمل في الصناعة غير المؤسسات التي تعمل في التجارة وتختلف المؤسسات التي تنشط في المجال التجاري عن تلك التي تقدم خدمات وهكذا، ويمكن أن نصنف المؤسسات الاقتصادية كما أسلفنا حسب القطاعات الاقتصادية إلى (صناعية، تجارية، زراعية، خدمية)، وتختلف أيضاً تصنيفات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من قطاع إلى آخر لاختلاف الحاجة إلى العمالة ورأس المال، فالمؤسسات الصناعية تحتاج لرؤوس أموال ضخمة لإقامة استثماراتها أو التوسع فيها وتكون في

<sup>1</sup>. رابح خوني، رقية حساني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، القاهرة، 2008، ص ص (16-18).

شكل مباني، آلات ومخزون... الخ، وتحتاج إلى يد عاملة كثيرة مؤهلة ومتخصصة، الأمر الذي لا يطرح في المؤسسات التجارية أو الخدمية على الأقل بنفس الدرجة، أما على المستوى التنظيمي فالمؤسسات الصناعية ولأجل التحكم في أنشطتها تحتاج إلى هيكل تنظيمي أكثر تعقيدا يتم في ظله توزيع المهام وتحديد الأدوار والمستويات لاتخاذ القرارات المختلفة، لكن المؤسسات التجارية لا تحتاج إلى مستوى تنظيمي معقد وإنما يتسم بالبساطة والوضوح وسهولة اتخاذ القرارات، وتوحد جهة إصدارها وهذا ما يفسر صعوبة تحديد التعريف.

**ج- اختلاف فروع النشاط الاقتصادي:** يختلف النشاط الاقتصادي وتتنوع فروعه، فالنشاط التجاري ينقسم إلى تجارة بالتجزئة وتجارة الجملة، وأيضا على مستوى الامتداد ينقسم إلى تجارة خارجية وتجارة داخلية، والنشاط الصناعي بدوره ينقسم إلى فروع عدة منها الصناعات الاستخراجية، الغذائية، التحويلية، الكيميائية والتعدينية... الخ، وتختلف كل مؤسسة حسب النشاط المنتمية إليه أو أحد فروعه وذلك بسبب تعداد اليد العاملة ورأس المال الموجه للاستثمار، فالمؤسسة الصغيرة أو المتوسطة في مجال الصناعة التعدينية قد تكون كبيرة في مجال التجارة أو الصناعة الغذائية.

**ثانيا: العوامل التقنية:** ويتلخص العامل التقني في مستوى الاندماج بين المؤسسات، فحيثما تكون هذه الأخيرة أكثر اندماجا يؤدي هذا إلى توحيد عملية الإنتاج وتمركزها في مصنع واحد، وبالتالي يتجه حجم المؤسسات إلى الكبير، بينما عندما تكون العملية الإنتاجية مجزأة وموزعة إلى عدد كبير من المؤسسات يؤدي ذلك إلى ظهور عدة مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

**ثالثا: العوامل السياسية:** وتتمثل في مدى اهتمام الدولة ومؤسساتها بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومحاولة تقديم مختلف المساعدات له وتذليل الصعوبات التي تعترض طريقه من أجل توجيهه وترقيته ودعمه.

وعلى ضوء العامل السياسي يمكن تحديد التعريف وتبيان حدوده والتمييز بين المؤسسات حسب رؤية واضعي السياسات والاستراتيجيات التنموية والمهتمين بشؤون هذا القطاع.

بالإضافة إلى صعوبة اختيار المعيار أو المعايير التي يجب الاستعانة بها لوضع تعريف واضح ومحدد، وذلك نظرا لاختلاف الأهداف، وكذا الجهات التي تقوم بالأبحاث والدراسات حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث تهتم النقابات العمالية مثلا بعدد العمال، بينما تهتم المشاريع المصرفية والمالية بقدرة المشاريع على تسديد التزاماتها وبأصولها الثابتة... الخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. فريدة لرقط وآخرون، دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات النامية ومعوقات تنميتها، (تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية المنعقدة خلال الفترة 24-27 ربيع الأول 1424 الموافق 25-28 ماي 2003، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف. ص116.

## الفرع الثاني: معايير تصنيفها

هناك مجموعة من المعايير التي قد تساعد في الوصول إلى مفهوم مشترك نسبيا أو متقارب للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ من هذه المعايير ما هو كمي ومنها ما هو نوعي، فالمعايير الكمية تهتم بتصنيف المؤسسات اعتمادا على مجموعة من السمات الكمية التي تبرز الفروقات بين الأحجام المختلفة للمؤسسات، في حين تهتم المعايير النوعية بتصنيف المؤسسات بصورة موضوعية استنادا إلى عناصر التشغيل الرئيسية. والجدول الموالي يوضح أهم هذه المعايير.

### الجدول رقم (2): أهم المعايير الكمية والنوعية لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المعايير النوعية	المعايير الكمية
<p><b>المعيار القانوني:</b> طبقا للشكل القانوني يتحدد حجم رأس المال المستثمر وطرق تمويله. ولا شك أن شركات الأموال غالبا ما تكون أكبر حجما من شركات الأشخاص (كالمؤسسات الفردية والتضامنية والتوصية البسيطة وغيرها).</p> <p><b>المعيار التنظيمي:</b> طبقا لهذا المعيار يمكن القول بأن المؤسسة الصغيرة تتصف بخاصية أو أكثر من الخصائص الآتية: الجمع بين الملكية والإدارة، وصغر عدد الملاك، وصغر حجم الطاقة الإنتاجية، وضيق نطاق الإنتاج، والميل للتخصص في إنتاج أو تقديم سلعة/خدمة واحدة، والتركيز على السوق المحلي، والاعتماد على مصادر التمويل المحلي... وغيرها.</p> <p><b>المعيار التقني:</b> طبقا لهذا المعيار تتصف المؤسسات الصغيرة باعتمادها على أساليب تقنية بسيطة سواء في الإنتاج أو التسويق أو الإدارة، أي أنها مؤسسات لا تتصف بكثافة استخدام التكنولوجيا/رأس المال.</p>	<p><b>معيار العمالة:</b> من أكثر المعايير استخداما لسهولة الحصول على بيانات العمالة. وتصنف - مثلا - كما يلي: مؤسسة أعمال أسرية: ( 1 - 9 ) عمال مؤسسة أعمال صغيرة: ( 10 - 49 ) عاملا مؤسسة أعمال متوسطة: ( 50 - 100 ) عاملا</p> <p><b>ملحوظة:</b> مازال هناك اختلاف في تقرير ما هو الحجم من العمالة الذي يميز المؤسسة الصغيرة عن الكبيرة.</p> <p><b>معيار رأس المال:</b> معيار أساسي وشائع أيضا باعتباره أحد محددات الطاقة الإنتاجية للمؤسسة. في بعض الدول مثل دول مجلس التعاون الخليجي حددت المؤسسة الصغيرة بالمؤسسة التي لا يتجاوز رأسمالها 600 ألف دولار، أما في مجموعة الدول الآسيوية فقد تحددت المؤسسة الصغيرة بتلك التي لا يتجاوز رأسمالها من 35 إلى 200 ألف دولار، أما في بعض الدول المتقدمة فقد تم تقدير الحجم بحوالي 700 ألف دولار.</p> <p><b>معيار معامل رأس المال:</b> ويتم حسابه من خلال المعادلة الآتية: رأس المال الثابت لتوظيف عامل واحد في المؤسسة = <math>\frac{\text{كمية الاستثمار}}{\text{عدد العاملين}}</math></p> <p><b>معيار قيمة المبيعات:</b> يعتبر مقياس صادق لمستوى نشاط المؤسسة وقدرتها التنافسية والمؤسسة التي تحقق مبيعات تساوي مليون دولار فأقل تعتبر مؤسسة صغيرة في أمريكا وأوروبا.</p>

المصدر: عبد السلام أبو قحف، مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص ص (199-200). بتصرف

## المطلب الثاني: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومميزاتها ومشكلاتها

رغم كثرة المعايير وتعددتها في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإن كل دولة أو إقليم أو هيئة اتخذت مجموعة من هذه المعايير، وفيما يلي بعض هذه التعريفات، بالإضافة إلى أهم مميزاتها ومعظم المشاكل التي تعترضها.

### الفرع الأول: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أظهرت بعض الدراسات التي أجريت على المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة أن هناك ما يجاوز (50) من التعريفات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأن العديد من الدول ليس لديها تعريف رسمي لهذا النوع من الأعمال، حيث يرتبط تعريف كل دولة بدرجة النمو الاقتصادي ويكون التعريف المعتمد إما بنص قانوني مثل الجزائر والولايات المتحدة الأمريكية واليابان، أو تعريفا إداريا مثل ألمانيا الغربية سابقا وهناك بعض التعريفات متفق عليها مقدمة من طرف بعض المنظمات الدولية.

فنتيجة للمفاهيم المتعددة في تحديد مفهوم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يلاحظ اختلاف في التعريف لكل دولة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية وحسب قانون المؤسسة الصغيرة لسنة\* 1953 عرفت المؤسسة الصغيرة على أنها ذات ملكية وإدارة مستقلة ولا تسيطر على مجال نشاطها مؤسسة كبرى، وتعتبر مؤسسة صغيرة أو متوسطة كل مؤسسة تشغل أقل من 500 عامل.

أما في فرنسا فإنه تعد مؤسسة صغيرة أو متوسطة كل مؤسسة تشغل أقل من 500 عامل ورأس مال متضمن الاحتياطات أقل من 5 مليون فرنك فرنسي، أما في اليابان فتحدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالاعتماد على أساس أن يكون رأس المال المستثمر أقل من 50 مليون ين وعدد عمال أقل من 300 عامل.<sup>1</sup>

أما البنك الدولي فمن جهته تبنى التعريف التالي<sup>2</sup>:

أ- المؤسسة المصغرة: وشروطها أن يكون عدد موظفيها أقل من 10 وإجمالي أصولها أقل من 100.000 دولار أمريكي ونفس الشرط السابق ينطبق على حجم المبيعات السنوية.

ب- المؤسسة الصغيرة: وهي التي تظم أقل من 50 موظفا وتبلغ أصولها أقل من 3 مليون دولار أمريكي وكذلك الحال بالنسبة لحجم المبيعات السنوية.

ت- المؤسسة المتوسطة: ويبلغ عدد موظفيها أقل من 300 موظف أما أصولها فهي أقل من 15 مليون دولار أمريكي ونفس الشيء ينطبق على حجم المبيعات السنوية.

\*. أول تعريف رسمي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالولايات المتحدة سنة 1953.

<sup>1</sup>. إلياس بن ساسي، يوسف قرشي، التسيير المالي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، صص (397-398).

<sup>2</sup>. لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وسبل دعمها وتمييزها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص11.

وأما اللجنة الأوربية فقد ميزت بين المؤسسات بالتركيز على معيار حجم العمالة واستقلالية المؤسسة ورقم الأعمال والحصيلة السنوية، ولقد أخذت الجزائر بالمعايير الأوربية في تحديد مفهوم "م.م.ص.م."\* فعرفت المؤسسات المصغرة بأنها تلك التي تشغل من عامل (1) إلى (9) عمال وتحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دينار أولاً تتجاوز حصيلتها السنوية 10 ملايين دينار، والمؤسسات الصغيرة هي تلك التي تشغل من 10 إلى 49 عامل، ويكون رقم أعمالها ما بين 20 مليون و 200 مليون ديناراً جزائرياً، أو لاتتجاوز حصيلتها السنوية 100 مليون ديناراً جزائرياً.

كما عرفت المؤسسات المتوسطة بأنها تلك التي توظف بين 50 إلى 250 عاملاً ويكون رقم أعمالها بين 200 مليون و 2 مليار ديناراً جزائرياً أو تكون إجمالي حصيلتها السنوية ما بين 100 مليون و 500 مليون دينار جزائري<sup>1</sup>. والجدول التالي يعبر عن هذا المفهوم:

الجدول(3): معايير التمييز بين حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

المعايير المؤسسة	عددالعمال (عامل)	رقم الأعمال السنوي (مليون دينار)	الحصيلة السنوية (مليون دينار)
مؤسسة مصغرة	1 إلى 9	أقل من 20	أقل من 10
مؤسسة صغيرة	10 إلى 49	أقل من 200	أقل من 100
مؤسسة متوسطة	50 إلى 250	من 200 إلى 2000	من 100 إلى 500

المصدر: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد 77، 15 ديسمبر 2001، ص ص(5-6).

### الفرع الثاني: مميزات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

- من أهم المميزات التي تختص بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن ذكر ما يلي<sup>2</sup> :
- سهولة التأسيس (النشأة): تستمد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عنصر السهولة في إنشائها من احتياجها على رؤوس أموال صغيرة نسبياً حيث أنها تستند بالأساس إلى جذب و تفعيل مدخرات الأشخاص من أجل تحقيق منفعة أو فائدة تلبي بواسطتها حاجات محلية أو جزئية في أنواع متعددة من النشاط الاقتصادي.
  - الاستقلالية في الإدارة.

\* م.م.ص.م. مؤسسات مصغرة صغيرة ومتوسطة.

<sup>1</sup>. صالح صالح، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل الاقتصاد الجزائري، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التنسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد الثالث، 2004، ص 24. بتصرف

<sup>2</sup>. بروش نور الدين، التجديد التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و دوره في بناء اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول تأثير الانكسار الرقمي شمال/جنوب على تسيير المؤسسات ص م ،جامعة بسكرة 28/29 أفريل 2007 ص 9.

- مركز للتدريب الذاتي: إن طابع هذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يجعلها مركزا ذاتيا للتدريب و التكوين لمالكيها و العاملين فيها و ذلك جراء مزاولتهم لنشاطهم الإنتاجي باستمرار و تحملهم للمستويات التقنية و المالية و هذا ما يساعدهم على الحصول على المزيد من المعلومات و المعرفة و هو الشيء الذي ينمي قدراتهم و يؤهلهم لقيادة عمليات استثمارية جديدة و توسيع نطاق فرص العمل المتاحة.
- جودة الإنتاج: إن التخصص الدقيق و المحدد لمثل هذه المؤسسات يسمح لها بتقديم إنتاج ذي جودة عالية حيث يعتمد النمط الإنتاجي فيها على مهارات حرفية و مهنية.
- تعظيم الناتج المحلي و تنوع هيكل الناتج الصناعي: أي تعظيم الناتج المحلي بكفاءة رأس المال المستخدم و ذلك بقياس إنتاجية وحدة رأس المال ( القيمة المضافة / رأس المال المستثمر ).
- توفير الخدمات للصناعات الكبيرة: إن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستجيب لطلبات الصناعات الكبيرة بتوفير مستلزمات معينة ( منتجات محددة، أيدي عاملة ) حيث تتم هذه العملية عن طريق عقود تسمى: التعاقد من الباطن، وعلى سبيل المثال: العملاق الأمريكي لإنتاج السيارات "جنرال موتورز"، يتعاقد مع 26 ألف مصنع لإنتاج عدد من الأجزاء التي يحتاج إليها في العملية التصنيعية، و من بينها 16 ألف مصنع يعمل بها أقل من 100 عامل.
- تعديل الميزان التجاري: غالبا ما تقوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بإسهامات فعالة في عملية إحلال و تعويض للمنتجات المستوردة و ذلك بتصنيعها محليا هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجدها تساهم في تصدير العديد من المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية ، فهي من خلال هاتين العمليتين تساهم في إعداد تركيبة الميزان التجاري في البلد الذي تمارس فيه نشاطها.
- إحداث التوازن بين المناطق: تعمل على إحداث نوع من العدالة في التنمية الإقليمية، إذ أنها تتمكن من الانتشار في العديد من الأقاليم مما يساعد على تنمية تلك الأقاليم واستقرار السكان فيها.
- نقص حجم القوى العاملة اللازمة وإمكانية تحقيق روح الفريق والأسرة العاملة الواحدة<sup>1</sup>.
- انخفاض تكلفة العمالة التي تتطلبها نظرا لأنها تعتمد أساسا على التكنولوجيا البسيطة غير المتقدمة، وهي أيضا لا تحتاج لآلات معقدة أو مكان كبير<sup>2</sup>.
- الكثير من المؤسسات الصغيرة تحمل خاصية الريادة<sup>3</sup>؛ والمسير يلعب دورا أساسيا في قيادة المؤسسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. فريد راغب النجار، إدارة المشروعات والأعمال صغيرة الحجم، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1998/1999، ص 6.

<sup>2</sup>. أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية ، بيروت، 2007، ص 40.

<sup>3</sup>. ناصر كسر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الحامد، الأردن، 2000، ص 42.

<sup>4</sup>. STÉPHANY Éric, *La relation-capital risqué/ PME*, de boeck, Bruxelles, 2003 p24.

### الفرع الثالث: مشكلات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة من المشكلات والعراقيل، تختلف من حيث شدتها وخطورتها ومدى تأثيرها على مسار هذه المؤسسات وتهديدها لوجودها أو احتمالات نموها، ويعتبر التعرف عليها أمراً ضرورياً لإمكانيات إيجاد أفضل السبل والوسائل لمعالجتها، ويمكن رصد أهم هذه المشكلات فيما يلي:<sup>1</sup>

- مشاكل الائتمان والتمويل التي تعتبر من أهم المشكلات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من حيث شروط وظروف الاقتراض الصعبة وغير الملائمة.
- صعوبات تتعلق بتمويل الجهاز الإنتاجي لهذه المؤسسات، إذ يتطلب استيراد مدخلات الإنتاج توفر عملة صعبة بالقدر الكافي وهو ما لا يتوفر في كل الأحوال لهذه المؤسسات مقارنة بالمؤسسات الكبيرة.
- من بين المشكلات التي واجهت هذه المؤسسات عدم تنظيم آليات الحصول على العقار الصناعي والحالة السيئة التي تعيشها أغلبية المناطق الصناعية، والتوزيع غير المدروس للعقار مما صعب للمستثمرين الحقيقيين في هذا القطاع من توسيع نشاطاتهم.
- نقص الكفاءات التسويقية والقوى البيعية عموماً وعدم الاهتمام بالبحوث التسويقية ونقص المعلومات عن حاجات السوق في ظل ظروف المنافسة وشدتها بين هذه المؤسسات مع بعضها البعض من ناحية، والمنافسة بينها وبين المؤسسات الكبرى من ناحية أخرى، والمنافسة بين هذه المؤسسات الوطنية والمؤسسات الأجنبية من ناحية ثالثة.
- تسرب اليد العاملة المدربة منها إلى المؤسسات الكبيرة بحثاً عن شروط عمل أفضل من حيث الأجور الأعلى والمزايا الأفضل بجانب توافر فرص أكبر للترقية، ما يضطرها باستمرار إلى توظيف يد عاملة أقل كفاءة ومهارة، وتحمل مشاكل وأعباء تدريبهم فضلاً عن عدم بقائهم في أعمالهم وهو ما من شأنه أن يخفض من الإنتاجية ومن نوعية السلع المنتجة بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف.
- صعوبات إدارية وقانونية، حيث لا زالت الإدارة في كثير من البلدان النامية تؤثر بنقلها على الجهاز الإنتاجي وتعدد مراكز اتخاذ القرار، والمدة الطويلة التي تستغرقها معالجة مشاكل هذه المؤسسات.
- صعوبات جبائية؛ من حيث نسب اقتطاع الرسوم والضرائب المطبقة على أنشطة هذه المؤسسات في طورها الاستغلالي وارتفاع الضغط الجبائي الذي كان من نتاجه توقف عدة مؤسسات إنتاجية عن النشاط.
- معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمتاز بأنماط تنظيم وتسيير أقل من الحد الأدنى الذي يتطلبه اقتصاد تنافسي، أين تشكل المنافسة الشرط الأساسي لممارسة أي نشاط اقتصادي، وهذه الوضعية ناتجة عن الانفتاح الكلي للسوق وغياب التأهيل لهذه المؤسسات وهو ما ينطبق على معظم الدول النامية التي

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن عنبر، عبد الله بلوناس، مشكلات المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأساليب تطويرها ودعم قدرتها التنافسية، الملتقى الدولي حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 25-28 ماي 2003، ص ص(421-423) بتصرف.

تمر بمرحلة تحول نحو اقتصاد السوق الحرة وعدم إمام مدير المؤسسة بكل وظائف الإدارة والمعرفة الفنية وعدم الدراية بمشاكل الإنتاج أو التسويق أو التمويل ونقص الإمكانيات والمؤهلات لتطوير آفاق المؤسسة باعتبار أنه من غير الممكن أن يكون الشخص الواحد على علم تام وكاف بكل هذه المسؤوليات. فمشاكل التسيير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة له خصوصياته التي تتطلب مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار، كونها تمثل الحجة الرئيسية التي تبنها الباحثون لطلب استقلالها في مجال علوم التسيير، وإعطائها طابعا خاصا بها<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفوائد استخدامها.**  
تزود تكنولوجيا المعلومات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالعديد من الاستخدامات التي تسمح لها بالتحكم في بيئتها الداخلية والتكيف مع المتغيرات الخارجية، وفي هذا المطلب سيتم تناول أهم الاستخدامات المتاحة والفوائد المترتبة على تلك الاستخدامات.

#### الفرع الأول: استخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نتيح تكنولوجيا المعلومات العديد من الاستخدامات والتطبيقات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نتلخص أهمها في مجموعتين وفق ما يلي<sup>2</sup>:

##### أولاً: الاستخدام الداخلي

- تستعمل تكنولوجيا المعلومات كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها: التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الخدمة أو المنتج ...
- وضع دليل العاملين الذي يساعد فيما يخصهم من معلومات شخصية، الوظيفة، الترقيات، العقوبات ....
- يربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في أكثر من مبنى، ومهما تباعدت جغرافيا، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى.
- الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي لحضور العاملين) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وسرعة الوصول إليها.
- تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة (طلب عطلة).
- تستعمل تكنولوجيا المعلومات لتوصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.
- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.
- الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق.

<sup>1</sup>. MARCHESNAY Michel, *PME De Nouvelles Approches*, ECONOMICA, Paris, 1998, p10.

<sup>2</sup>. إبراهيم بختي، محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، دفعة 2005/2004، ص ص(48،49).  
متاحة على الموقع. <http://bbekhti.e-ptaalim.info/module.html>

## ثانيا: الاستخدام الخارجي

- نشر إعلانات وإشهار المنتجات وخدمات المؤسسة حتى تجلب أكبر عدد من العملاء.
- تسمح للعملاء بالشراء عبر الإنترنت (التجارة الالكترونية).
- سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء تعبير أحسن.
- تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
- إمكانية استفادة الأفراد الخارجين عن المؤسسة من مواضيع البحوث التي يقدمها موظفوها.
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء كاساتذة جامعيين محترفين في مجال عملها، لحل بعض مشاكلها دون دفع ثمن الاستشارة.
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختبار ثم اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- اختبار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها مما يفيدھا في وضع مخططات مستقبلية.
- إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرفهم (آجال التسليم، ميزات المنتج، السعر... الخ).
- متابعة تطور قطاع المؤسسة، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس قطاع نشاط المؤسسة.
- الحصول على معلومات عن المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.

## الفرع الثاني: فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات

- يترتب على استخدام تكنولوجيا المعلومات العديد من الفوائد أهمها:<sup>1</sup>
- رفع مستوى الأداء: يؤثر تطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات تأثيرا إيجابيا على مستويات الأداء بالمؤسسات بشرط وجود درجة من التوافق بين ظروف المؤسسة واستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
  - زيادة قيمة المؤسسة: تؤدي تكنولوجيا المعلومات دورا بارزا في خلق القيمة للمؤسسة بالإضافة إلى مساعدتها في تنفيذ استراتيجياتها، وخاصة في ظل زيادة حد المنافسة بين المؤسسات.
  - تنمية العمل وفق نظم واضحة وطرق عمل محددة: تعمل تكنولوجيا المعلومات على توفير النظام والانضباط بالوحدات الإدارية، وتهتم بتعريف الأفراد بما يدور حولهم وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم.

<sup>1</sup>. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية لمدير القرن الحادي والعشرين، المكتبة العصرية بالمنصورة، مصر، 2006 ص ص (208-209).

- إعادة هندسة الكمبيوتر: تعد تكنولوجيا المعلومات عنصرا جوهريا لإنجاح إعادة هندسة عمليات التشغيل سواء قبل تصميم عمليات التشغيل بما تقدمه من مقترحات لأفضل التصميمات، أو بعد إتمام عمليات التصميم من خلال دورها في مراحل التطبيق المختلفة.

- تدعيم نجاح المؤسسات ذات المجالات الإدارية والتنظيمية المعقدة: يعتمد المديرون في مختلف المستويات والوحدات الإدارية على استخدام تكنولوجيا المعلومات في النواحي الإدارية والتنظيمية المعقدة والتي يصعب فيها استخدام النظم التقليدية.

- تنمية السلوك الإيجابي لأفراد المؤسسة: ويبدو ذلك من خلال تأثيرها على تدعيم عمليات الاتصالات داخل وخارج المؤسسة، هذا إلى جانب مساعدتها على إدارة الوقت بكفاءة وتقليل درجة الغموض المحيط بمناخ العمل.

- فعالية اتخاذ القرارات: تيسر تكنولوجيا المعلومات مهمة المديرين في اتخاذ القرارات التنظيمية ويبدو ذلك واضحا من خلال توفير البيانات والمعلومات الدقيقة والملائمة في التوقيت الملائم بالشروط المطلوبة. كما أنها تسمح أكثر بالمشاركة في اتخاذ القرار بأكثر مرونة في التنظيم وأكثر ديناميكية وحركية<sup>1</sup>.

- تدنئة التكاليف: تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا كبيرا في تخفيض تكاليف المؤسسة ويظهر ذلك من خلال:<sup>2</sup>

✓ بدلا من دفع تكاليف مكالمة تليفونية ذات مسافة بعيدة، يمكن إرسال بريد إلكتروني، وتدفع تكاليف المكالمة التليفونية المحلية فقط لمزود خدمة الإنترنت.

✓ تقليل التكاليف البريدية بالنقل إلى البريد الإلكتروني.

✓ استبدال التكاليف الباهظة لإنتاج وإرسال قوائم البيع بالبريد، النشرات الفنية، الإصدارات الصحفية، التقارير الحكومية والتقارير الفنية بتقديم نفس المواد على الإنترنت.

✓ تقليل مساحات المكاتب وتكاليف الخدمة بتقديم الفرصة للموظفين للتعديل من بعد باستعمال تكنولوجيا المعلومات.

✓ تقليل استعمال الأوراق والمواد المصاحبة باستعمال البريد الإلكتروني ويجعل المستندات متاحة باستعمال التسيير الإلكتروني للوثائق.

✓ عقد الاجتماعات بنظام اللقاءات عن بعد، والحد من مصاريف التنقل بفضل إمكانية تنظيم اجتماع صوري عن بعد.

- تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن:

جلبت تكنولوجيا المعلومات العديد من الوسائل الفعالة والتي ساهمت في توفير الوقت والجهد والمال في خدمة الزبائن والرد على استفساراتهم في الوقت الحقيقي، مما أدت إلى زيادة عدد الزبائن الذين يستفسرون

<sup>1</sup> . PATEYRON Emmanuel-Arnaud, SALMON Robert, **Les Nouvelles Technologies de l'information et l'Entreprise**, Gestion poche, 1996 , p81.

<sup>2</sup> . إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص50.

عن طلب معين في وقت واحد، ومن بين الطرق المستخدمة في الإجابة على استفسارات الزبائن، نجد البريد الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن أن يرسلوا رسائل الكترونية للاستفسار حول منتج معين أو يقدموا طلبا لشراء منتجات عبره، وفي حالة وجود موقع الكتروني للمؤسسة يمكن أن يستفيد الزبائن من خدمات ذاتية للإجابة على كل استفساراتهم في قسم مخصص من صفحة الموقع، كما يمكن التخاطب عن طريق الدردشة ، أو التخاطب بالصوت والصورة<sup>1</sup>.

#### - تحقيق المزايا التنافسية:

كما يمكن للمؤسسات أن تستفيد من تكنولوجيا المعلومات في تحسين وضعها في البيئة التنافسية والحصول على مزايا تنافسية، من خلال تنويع وتمييز منتجاتها واعتمادها على اقتصاديات الحجم الكبير وسيطرتها على قنوات التوزيع لمجابهة تهديد الداخلين الجدد، بالإضافة إلى الاتصال الكترونيا سواء بالموردين وفق نظم تكنولوجية في تحديد مصادر التوريد البديلة كلما اقتضى الأمر، وإرساء علاقاتها معهم أو إعادة توازن هذه العلاقات لصالحها، أو بالمشتريين للحصول على أوامر الشراء، وتوفير المعلومات اللازمة للمنتجات وإتاحتها وتقديم الخدمات وفق ما يشبع رغباتهم ويحقق ولأئهم. ويتجلى كل ذلك من خلال الجدول الموالي:

<sup>1</sup>. عالم عبد الله، قريشي محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مقال منشور بمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد العاشر، ديسمبر 2011، ص 153. بتصرف.

الجدول رقم (4): تأثير تكنولوجيا المعلومات على القوى التنافسية للمؤسسات

القوى التي تؤثر على المؤسسة	الأعمال المتضمنة	تأثيرات تكنولوجيا المعلومات المحتملة على المؤسسة
تهديد الداخلين الجدد	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ سلعة إضافية.</li> <li>✓ أسعار مخفضة.</li> <li>✓ قواعد جديدة للتنافس.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>وضع قيود في وجه الداخلين أو تقليل احتمالية تأثيرهم عن طريق:</li> <li>✓ تنويع المنتجات والخدمات.</li> <li>✓ السيطرة عن طريق قنوات التوزيع وقطاعات السوق.</li> </ul>
قوة منافسة كبيرة	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ الإيجار على تخفيض الأسعار.</li> <li>✓ طلب نوعيات إنتاج عالية.</li> <li>✓ ضرورة تقديم خدمات مرنة.</li> <li>✓ تشجيع المنافسين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ توزيع المنتجات والخدمات وتحسين نسبة السعر للأداء.</li> <li>✓ زيادة كلفة تحول المشتريين.</li> <li>✓ تسهيل عملية اختبار المنتجات للمشتريين.</li> </ul>
قوة المورد عالية	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ رفع الأسعار والكلف.</li> <li>✓ خفض نوعية التوريد.</li> <li>✓ تخفيض المخزون.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ استخدام أنظمة مصادر التوريد.</li> <li>✓ توسيع عملية السيطرة على نوعية التوريدات.</li> <li>✓ عقد اتفاقيات مستقلة مع الموردين.</li> </ul>
تهديد المنتجات البديلة	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ تحديد الأسواق والأرباح المحتملة.</li> <li>✓ تحديد سقف الأسعار.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ تحسين مستوى نسبة السعر للأداء.</li> <li>✓ إعادة تحديد المنتجات أو الخدمات لزيادة القيمة.</li> <li>✓ إعادة تحديد قطاعات السوق.</li> </ul>
منافسة (شديدة) من المنافسين	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ منافسة في الأسعار.</li> <li>✓ تطوير المنتجات.</li> <li>✓ التوزيع والخدمات.</li> <li>✓ أهمية ولاء الزبائن.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ تحسين مستوى نسبة السعر للأداء.</li> <li>✓ تنويع المنتجات والخدمات في قنوات التوزيع وعند الزبائن.</li> <li>✓ التقرب أكثر من المستهلك النهائي.</li> </ul>

المصدر: محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2011، ص ص (272 - 273).

## المبحث الخامس: البيئة الالكترونية كفضاء داعم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لقد أدت تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال، وفرضت على المؤسسات كيفما كان حجمها أو طبيعة نشاطها بيئة قوامها رأس المال الفكري، وبنيتها التحتية لا تتطلب استثمارات كبيرة إذا ما قورنت بالبنية التحتية اللازمة لإنشاء المؤسسات في العالم المادي، الأمر الذي كان مناسباً ودافعاً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاقتحام هذا الفضاء والاستفادة من كل الفرص المتاحة. وفي هذا المبحث سيتم تناول المواقع الالكترونية كخيار أمثل لممارسة أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والاستخدامات المتعددة للإنترنت، إضافة إلى المزايا التي توفرها التجارة الالكترونية، والخيارات الاستراتيجية التي تمنحها لها.

### المطلب الأول: المواقع الالكترونية كدعامة أساسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتيح المواقع الالكترونية العديد من الفرص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي كانت تستعصي عليها أو التي كانت تستأثر بها المؤسسات الكبيرة فقط، حيث تضمن المواقع الالكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى الأسواق المستهدفة وإن كانت خارج حدودها الإقليمية وفي وقت متزامن، كما تساهم في تدنئة العديد من التكاليف وتفعيل أنشطتها التسويقية، ولهذا يعتبر الكثيرون تصميم الموقع الالكتروني عنصراً حيوياً من عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

### الفرع الأول: مفهوم وأنواع المواقع الالكترونية

في هذا الفرع سيتم تناول مفهوم الموقع الالكتروني وبعض تصنيفات المواقع الالكترونية.

#### أولاً: مفهوم الموقع الالكتروني

هو مجموعة من الصفحات الالكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصاً أو بحثاً داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسماً منفرداً يمكن فتحه بواسطة من خلال شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

#### ثانياً: أنواع المواقع الالكترونية

بما أن المتاجر تتطلب امتلاك مواقع إلكترونية على الشبكة فهي تصنف من منظور فني تطبيقي إلى ثلاثة أصناف<sup>2</sup>:

أ- **الموقع الساكن**: هو موقع يحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض، لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية؛ أي لا توجد قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها، حيث أن أي تغيير لمعلومة أو صورة يتطلب الرجوع إلى مصمم الموقع ليدخل هذه التغييرات ثم يعيد نشرها مرة أخرى على الإنترنت.

<sup>1</sup>. كرم بدوي، مرجع سابق، ص 24.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص ص (39 - 40).

ب- **الموقع الديناميكي:** هو موقع أكثر تطوراً من الساكن، يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومة أو صورة بسهولة تامة من قبل المسؤول عن الموقع دون الرجوع إلى المصمم، فيتم التحديث عن طريق وحدة الموقع المتصلة مباشرة بقاعدة بيانات الموقع على الإنترنت والمؤمنة بكلمة سر لا يعرفها سوى المسؤول عن الموقع.

ج- **موقع التجارة الإلكترونية:** هو أكثر المواقع تطوراً وأهمها من الناحية التجارية، فهو بمثابة محل أو مؤسسة تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الإنترنت باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية عبر الشبكة، ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك إلى المشتري وهو في مكانه.

### الفرع الثاني: إنشاء الموقع الإلكتروني

توجد طريقتان لإنشاء مواقع أو متاجر الكترونية<sup>1</sup>:

**أولاً: دفع تكلفة مالية:** وهنا على المستفيد تحمل التكاليف التالية:

✓ تكلفة شراء واختيار معين للموقع، وذلك من خلال أحد المواقع العالمية.

✓ تكاليف إنشاء الموقع أين يجب الاستعانة بمهندس متخصص في web page design.

✓ تكاليف بث الموقع باللجوء إلى أحد الشركات المتخصصة في internet service provider.

**ثانياً: الطريقة المجانية:** توجد مواقع توفر لمستخدمي الإنترنت إنشاء مواقع الكترونية بدون مقابل مالي من أهمها:

www.xoom.com & www.geocities.yahoo.com & www.angelfire.com والتي يمكن من خلالها تصميم موقع باتباع الخطوات التالية:

1-الدخول إلى موقع www.yahoo.com والقيام بعمل تسجيل عليه للحصول على (user name).

2-الدخول إلى موقع www.geocities.yahoo.com وإدخال (user name) و (password).

3-يظهر الجزء الخاص بإنشاء المواقع، وبعد الضغط على ( yahoo ! page wizard ) تظهر مجموعة متنوعة من أشكال الصفحات، نقم بالضغط على الشكل المراد.

4-ملء البيانات المطلوبة بالتسلسل ( شكل الصفحة، عنوان الصفحة والمحتوى، إمكانية تحميل الصور، كتابة المواقع المفضلة، إدخال البيانات الخاصة (الاسم والبريد الإلكتروني)، اختيار اسم الصفحة، ظهور الموقع). مع إمكانية إدخال تعديلات جديدة على الموقع.

كما توجد العديد من الخيارات غير المكلفة والتي يمكن من خلالها إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية ومنها<sup>2</sup>:

#### أ- الشراكة مع مواقع البرامج والمزادات:

وذلك من خلال تسخير البنية التحتية لموقع خاص بالتجارة الإلكترونية له من الشهرة والعراقة ما يحقق من عائدات لمستخدميه، ويظهر هذان الخياران فيما يلي:

<sup>1</sup>. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2007، ص (64-67). بتصرف

<sup>2</sup>. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص (262-264). بتصرف

### 1- البرامج وثيقة الصلة:

وهي البرامج التي تدر عائدا على الموقع صغير الحجم وتساهم في زيادة إقبال العملاء على زيارته مما يزيد من حجمه وشهرته بين مستخدمي الإنترنت، فإمكان أي شخص إنشاء شراكة مع أحد المواقع وذلك من خلال ملء استمارة على موقع الويب الخاص به، وبعد قبول عرض هذا الشخص يمكنه استخدام روابط خاصة على موقعه لإرسال المستخدمين من موقعه إلى ذلك الموقع من أجل شراء بعض المنتجات، وفي المقابل يتم منحه نسبة من أرباح عمليات الشراء التي تتم.

### 2- مواقع المزايدات:

وتسمح هذه المواقع بعرض المنتجات للبيع في المزاد، علما أن هذه المزايدات تتم زيارتها من قبل الآلاف من المشترين المحتملين في كل يوم أكثر من أي موقع ويب آخر جديد، كما تتيح هذه المواقع معاملات آمنة وتوفر الحاجة إلى حساب بنكي أو قبول السداد من خلال الشيكات.

### ب- البيع من خلال أحد المواقع الكبرى:

إذا كان صاحب المؤسسة يريد بيع منتجاته ولكنه في الوقت نفسه لا يرغب في إنشاء موقع ويب خاص به، فهناك الكثير من المواقع الضخمة التي تتيح له إنشاء متجر خاص به على الإنترنت بسهولة وبدون تكلفة عالية وذلك باستخدام قوالب نمطية وبرامج معالجة قياسية؛ وإذا كان هذا الخيار يوفر مشقة التفاصيل الفنية ويؤدي من تكلفة الاشتراك يسمح لعدد ضخم من مستخدمي الإنترنت لموقع صاحب المؤسسة، فإنه ومن جانب آخر يحد من المرونة فيما يتعلق بتحديد كيفية عرض المنتجات، كما أن تواجد آلاف المؤسسات الأخرى يقلل من احتمالات استعراض منتجات المؤسسة الصغيرة أو شرائها ويدخلها مع منافسة شرسة مع مؤسسات أكبر منها حجما.

### المطلب الثاني: استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تقدم الإنترنت مزايا متعددة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتتيح لها تطبيقات مختلفة عند استخدامها، مما يضمن لها تسويقا أفضل لمنتجاتها، وتوصلا فعالا مع الشركاء والعملاء في إطار التجارة الالكترونية، إلا أنها تواجه العديد من المحددات التي تعيقها على الاستفادة بالقدر الكافي من استخدامات الإنترنت، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

### الفرع الأول: مراحل استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يرتبط تطبيق استراتيجية الإنترنت من طرف المؤسسات بطبيعة نشاطها وحجمها حيث أن استخدام الإنترنت من قبل المؤسسة يتعد أكثر كلما انتقلنا من مرحلة إلى أخرى ويظهر ذلك من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم(5): تحليل استراتيجية الإنترنت حسب حجم المؤسسات

ترتيب المرحلة	تعيين المرحلة	استراتيجية الاستخدام	حجم المؤسسة	نوعية حاسب الربط	نوعية صفحات الربط
1	النشر	المعلومات والإشهار لتعريف المؤسسة	صغيرة	حاسب لتحديث الموقع	ستاتيكية
2	التفاعل	عمليات التسجيل، ملء الاستثمارات	متوسطة	حاسب موزع ويب	ستاتيكية شبه ديناميكية ديناميكية
3	التحويلات	الدفع والتسديد المالي	كبيرة	حاسب موزع ويب	ستاتيكية
4	الإجراءات	التنفيذ والتسوية، تدفق الخدمة		مرتبط بنظام معلومات	شبه ديناميكية ديناميكية

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص(150، 151). بتصرف  
يوضح الجدول السابق استخدام الإنترنت من قبل المؤسسات والاستراتيجيات التي تتيحها لمختلف  
أحجامها، فحسب هذا الجدول يتحدد استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مرحلتي  
النشر والتفاعل، بينما تستأثر المؤسسات الكبيرة بعمليتي التحويلات والإجراءات، لكن الجدول الموالي رقم(6)  
يبين بأن استخدام الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يقتصر على المعلومات والإشهار فحسب  
بل يمكن أن يمتد إلى استخدامات عديدة للإنترنت.

**الفرع الثاني: أوجه استخدام الإنترنت ومحددات تطبيقها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.**

تسفيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من استخدامات متعددة للإنترنت كما تواجه العديد من العقبات.

**أولاً: أوجه استخدام الإنترنت**

تشير دراسة بلجيكية تم إجراؤها حول استخدام تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسات الصغيرة  
والمتوسطة في مقاطعة والون خلال سنة 2004 حيث تتعدد أوجه الاستخدام خاصة فيما يتعلق بالإنترنت  
كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(6): أوجه استخدام الإنترنت في المؤسسات الوالونية الصغيرة والمتوسطة خلال سنة 2004  
الوحدة: %

التعداد					الاستخدامات	الإنترنت
100<	من 50 إلى 99	من 20 إلى 49	من 10 إلى 49	من 5 إلى 9		
94	96	85	81	77	البحث عن المعلومات	
73	78	71	63	63	التحميل و/أو إرسال الملفات	
63	78	76	70	71	العمليات البنكية	
15	15	10	7	8	الندوات المرئية	
4	2	6	6	3	فيديو/ أفلام حسب الطلب	
43	60	47	45	39	الشراء عبر الإنترنت	
8	16	11	10	10	المهاتفة بأقل ثمن	
25	31	15	19	9	العمل في جماعة عن بعد	
42	41	21	15	10	العمل في المنزل	
41	46	26	18	12	العمل المتنقل	

المصدر: سعيد عيمر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و 18 أبريل 2006، ص (703-704)، بتصرف.

من خلال الجدول رقم(6) يلاحظ الاستخدامات المتعددة التي منحتها الإنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوالونية و أهمية كل من البحث عن المعلومات والتحميل و/ أو إرسال الملفات والعمليات البنكية، والشراء عبر الإنترنت خاصة في المؤسسات التي تشغل ما بين 50 إلى 99 عاملا.  
ثانيا: محددات تطبيق تكنولوجيا الإنترنت على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من المحددات لاعتماد الإنترنت في العديد من أنشطتها نذكر منها ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>. شكيب أنوار شريف، طارق سعدي، مرجع سابق، ص ص ( 15 - 16 ). بتصرف

- **محددات تنظيمية:** حسب أليسون و بريان تم حصرها فيما يلي:
  - الحجم: إن الفرق يكمن في أن المؤسسات الكبيرة تمتلك بنية تحتية أكبر من تلك المتوفرة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا ما يجعل المؤسسات الكبرى أكثر أهلية للإبداع و التميز و خاصة أمام توفر تلك الموارد المالية و الخبرات التكنولوجية.
  - توفر القدرات التدريبية: يقصد بهذا البعد جوانب متعددة أهمها مقدار ما يمكن توفيره من تعليم و ثقافة لدى العاملين فيما يتعلق بالتكنولوجيات الجديدة للعديد من الباحثين على الأثر الايجابي للقدرات التدريبية في تطبيقات الإنترنت.
  - الخبرات الفنية: وتتمثل في خبرة الأفراد العاملين بالمؤسسات وتمكنهم من التطبيق الحقيقي للإنترنت.
- **محددات تكنولوجية:** أكد الباحثان "ستيفان و دون" على أهمية العوامل التكنولوجية في مستوى التوجه نحو تطبيقات الإنترنت في أعمالها من خلال:
  - الميزة النسبية للأعمال الالكترونية: أي درجة إدراك المؤسسة لتلك الميزة النسبية المكتسبة من تبني تطبيق أي نوع من الأعمال الالكترونية في المؤسسة.
  - العوائق المالية: إن الدخول إلى عالم التجارة الالكترونية يتطلب تكاليف عالية (تكلفة الترويج، التوزيع، الاستضافة إلى الشبكة...).
  - درجة التعقيد في الأعمال الالكترونية: محاولة المؤسسات في التقشف وبالتالي عدم توظيف المختصين في الميدان ومنه اختلاط الأمور وتعقدها في وجه المسير.
- **محددات تنافسية:** إن عالم التكنولوجيا لا يخلو من المنافسة، فكل يوم و تدريجيا يزيد عدد تلك المؤسسات المطبقة للإنترنت والاعتماد عليها في عملياتها اليومية، مما يؤدي إلى شراسة المنافسة وارتفاع نسبة الإبداع والابتكار من خلال الاستخدام الأمثل لمختلف المزايا الممنوحة من طرف هذه التكنولوجيا، أما تلك المؤسسة التي لا تستطيع مواكبة التحديث اليومي لمختلف المعلومات والمتطلبات التي يقوم عليها السوق سوف تكون خاسرة في تطبيق هذه التكنولوجيا نظرا لتحملها تكاليف إضافية.
- **محددات متعلقة بخصائص مسيري المؤسسة:** يؤكد كارل على أن الخصائص التي يمتلكها المسيرون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي من شأنها أن تؤثر في نسبة تبني هذه المؤسسات لثقافة الأعمال الالكترونية و أهم هذه الخصائص هي :
  - التمتع بصفات الإبداع والابتكار: في المؤسسات الصغيرة لا نجد هيكل تنظيمي معقد وأصحاب المؤسسات هم المسيرون في أغلب الأحيان و بالتالي متخذو القرار، و من هنا فإن التمتع بصفة الإبداع والابتكار عند المالك يكون دافعا أوليا لتبني سياسة الأعمال الالكترونية، حيث نجد في

المؤسسات نوعين من المسيرين أو المدراء؛ المدير المقلد و المدير الابتكاري، فذلك المتمتع بالميزة الابتكارية هو الذي يهيم المؤسسة وينفعها ويجنبها عدم الوقوع في قصور النظر التسييري للمستقبل.

○ معرفة المسيرين بالأعمال الالكترونية: إن الأعمال الالكترونية لا تكتسب بالوراثة و لكن تكتسب باهتمام المدراء بأهمية الأعمال الالكترونية في تطور المؤسسة و ارتفاع حصتها السوقية، فامتلاك هذه المعرفة عند المدراء تسهل عملية احتضان تكنولوجيا الإنترنت على عكس ذلك المدير الذي لا يملك معرفة تامة.

● **محددات بيئية:** منها ما يتعلق بالمستهلك ومنها ما يتعلق بالمؤسسة

- بيئة الفرد(المستهلك): إن المستهلك الذي يعيش في بيئة لازالت تتمتع بالطابع التقليدي لا يعتمد على اقتصاد التكنولوجيا واستخدام الآلات الالكترونية، فهو يسعى إلى تحقيق رغبات و حاجات أولية لا تتطلب إلى جهد علمي أو فكري، وبعد إشباعها يكون بإمكانه الالتفات إلى الأهم أي التسوق عبر شبكة الإنترنت.
- بيئة المؤسسة (مجال النشاط): عند غياب المنافسة الأجنبية من جهة و عدم وجود المؤسسات العارضة لخدماتها عبر الإنترنت من جهة أخرى سواء المحلية أو الأجنبية، يجعل المؤسسة في دائرة الأمان و بالتالي عدم وجود نفسها ملزمة لتطبيق تكنولوجيا راقية أو ما يسمى بالاقتصاد الالكتروني، واكتفائها بالاقتصاد التقليدي.

**المطلب الثالث: التجارة الالكترونية ومزاياها بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**

عندما ظهرت الوسائل الالكترونية وذلك في الستينات، اقتصر استخدامها على البنوك والمؤسسات الكبيرة فقط، إلا أنه مع ظهور الإنترنت والذي حقق سهولة الاتصال بين الأطراف المختلفة وأصبح في متناول كافة المؤسسات الصغيرة والكبيرة منها، أدى ذلك إلى انتشار هذا الأسلوب من أساليب التجارة، ألا وهو التجارة الالكترونية<sup>1</sup>، وقبل أن نتطرق إلى الفوائد التي يمكن أن تتيحها التجارة الالكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنقوم بالتعرف على مفهوم التجارة الالكترونية ومختلف أنشطتها واتجاهاتها.

**الفرع الأول: تعريف التجارة الالكترونية وأنشطتها**

تعددت تعريفات التجارة الالكترونية وكذا تصنيفات أنشطتها وفي هذا الفرع سيتم التطرق لأهم التعريفات التي تناولت مصطلح التجارة الالكترونية وأهم أنشطتها.

**أولاً: تعريف التجارة الالكترونية**

هناك من يعتمد في تعريفه على الأداة وأطراف التبادل فيعرفها بأنها " استخدام الإنترنت والشبكة للقيام بالأعمال أو هي نشاط رقمي يتركز بصورة أساسية في ممارسة التجارة ما بين المؤسسات وفيما بين المؤسسات والأفراد"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. محمد صالح الحناوي وآخرون، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 169.

<sup>2</sup>. laudon kenneth .C, Traver Carol Guercio, E-Commerce, Addison Wesley, USA, 2002,p 6.

وهناك من يعطي لها تعريفاً واسعاً يتجاوز عمليات البيع والشراء إلى كل عمليات تسيير المؤسسة فيعتبرها بأنها "البيع والشراء والإمداد وكل عمليات تسيير المؤسسة عبر الويب".<sup>1</sup> أما منظمة التجارة العالمية فقد عرفت على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>.

فالتجارة الإلكترونية هي كل الأنشطة والإجراءات التي تتضمن تبادل المنتجات بين كل الأطراف التي لها علاقة بعملية البيع والشراء في بيئة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات عموماً والإنترنت بوجه خاص.

#### ثانياً: أنشطة واتجاهات التجارة الإلكترونية

إن تعدد وجهات النظر في تعريف التجارة الإلكترونية انعكس على تنوع وتعدد أنشطتها واتجاهاتها، فهناك من يعتبرها جزءاً من العلاقات الإلكترونية المتواجدة بين كل من الإدارة والمؤسسة والمستهلك، وكل علاقة تحدد نوعاً معيناً من الاستعمالات فمثلاً<sup>3</sup>:

✓ العلاقة إدارة مع مؤسسة G2B: أساسها هو الحصول على المعلومات.

✓ العلاقة إدارة مع إدارة G2G: أساسها التنسيق.

أما العلاقات التي تمثل استعمالات التجارة الإلكترونية فقد تم حصرها في نوعين فقط هما

❖ مؤسسة مع مؤسسة B2B.

❖ مؤسسة مع مستهلك B2C.

وهناك من يعتبر التجارة الإلكترونية تشتمل على كل الأنشطة والممارسات والاتجاهات المتعددة التي قد تنشأ بين العناصر الثلاثة السابقة (الإدارة ممثلة في الحكومة، المؤسسة، المستهلك) وفق ما يلي<sup>4</sup>:

#### • عمليات التجارة الإلكترونية من مؤسسة إلى أخرى: B2B

ويعد هذا النمط أكثر الأنماط انتشاراً وأكثرها نمواً، ولقد غير هذا النمط بشكل جوهري في طريقة إتمام الأعمال، وفي طرق أداء الأنشطة المتعلقة بالتجارة والتي تتم من خلال شبكة الإنترنت وليس من خلال الأفراد.

#### • عمليات التجارة الإلكترونية من مؤسسة إلى مستهلك: B2C

ويطلق عليها أحياناً تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing حيث تعد (B2C) تجارة تجزئة عبر الإنترنت، ويعتمد هذا النوع على عدد مستخدمي الإنترنت في الشراء أو البيع، والواقع أن الإحصائيات

<sup>1</sup> . Perry James T. et Schneider Gary P. , Traduit et adapté par Bernard Turgeon et Valérie Turgeon, E-Commerce, LES EDITIONS Reynald Goulet inc, Canada, p1.02.

<sup>2</sup> . يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 84.

<sup>3</sup> . بلغرة عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الخامس، ديسمبر 2003، ص 269.

<sup>4</sup> . محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سابق، ص ص (160-161).

تشير إلى تزايد عدد مستخدمي الإنترنت، إلا أن الولايات المتحدة تصدر دول العالم من حيث نسبة المشتريين من خلال الإنترنت.

• **عمليات التجارة الالكترونية بين مستهلك ومستهلك: C2C**

حيث يمكن للمستهلكين القيام ببيع سلع أو خدمات إلى بعضهم البعض عن طريق مواقعهم على الإنترنت، مباشرة دون الحاجة إلى الوسيط.

• **عمليات التجارة الالكترونية من مستهلك إلى مؤسسة: C2B**

ويتضمن ذلك بعض الأفراد الذين يبيعون خدماتهم للمؤسسات أو أولئك الذين يلجأون للمؤسسات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم.

• **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية وبعضها: G2G**

والتي تشمل التنسيق بين الأجهزة الحكومية، وتبادل المعلومات وأعمال تجارية أخرى.

• **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات: G2B**

حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في تبادل المعلومات والخدمات وذلك بإرسال واستقبال معلومات خاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية.

• **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين: G2C**

حيث تقدم الحكومة معلومات تتعلق بالوظائف المتاحة، والخدمات المختلفة من خلال مواقع الحكومة على شبكة الإنترنت.

• **التعاملات بين المستهلكين والحكومة: C2G**

عن طريق قيام المستهلك باستخدام الإنترنت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الإنترنت.

• **التعاملات بين المؤسسات والحكومة: B2G**

حيث تستخدم المؤسسات الإنترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، والضرائب، والوضع النقدي، والأوضاع الاقتصادية، ودفع الضرائب... الخ.

• **التجارة الالكترونية داخل المؤسسة ذاتها: B2E**

وتشتمل على كافة الأنشطة التي تتم داخل المؤسسة عن طريق شبكة الأنترنت . فتسعى المؤسسة إلى استخدام التجارة الالكترونية لتحسين عملياتها وتقديم التسهيلات للعاملين فيها وتحفيزهم، فتكون المؤسسة هي البائع والعاملون هم المشترون.

وبالإضافة إلى كل تلك الأنشطة هناك من يضيف نشاطين آخرين يتمثلان فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 41. بتصرف

• صفقات المؤسسات إلى الشركاء B2P :

وهي تمثل التجارة التشاركية، وفي هذه الحالة فإن الصفقات تتم بين المؤسسة وشركائها الذين يتشاركون معا إلكترونيا كما هو الحال في صفقات الشركاء في سلسلة التوريد.

• الصفقات الخلوية:

وهو النمط الذي أخذ بالتطور والتوسع مع الموجة الخلوية التي أخذت تعطي مرونة أوسع بعقد صفقات التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف الخلوية بما يمثل التجارة المتنقلة.

ومن خلال هذا العرض يظهر بأن أنشطة التجارة الإلكترونية تتعدد بتعدد الأطراف المتعاملة على أساسها، ومما سبق يمكن تلخيص مختلف تعاملات التجارة الإلكترونية السابقة في المصفوفة التالية:

الجدول رقم ( 7 ): التعاملات المختلفة للتجارة الإلكترونية

المؤسسة B	المستهلك C	الحكومة G	الشركاء P	العاملون E
B2B	B2C	B2G	B2P	B2E
C2B	C2C	C2G		
G2B	G2C	G2G		
P2B				
E2B				

المصدر: من إعداد الطالب.

الفرع الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أصبحت التجارة الإلكترونية المجال الأكثر أهمية في الاستثمارات وتصريف الأعمال على الإنترنت وإنشاء القيمة، فما يميز هذه الأعمال هو عدم حاجيتها إلى البنية التحتية التي تتطلب استثمارات كبيرة، وأن نمط الشركات الكبيرة والعملاقة لم تعد مسألة حاسمة وأساسية وبالتالي فإن السمة البارزة في الأعمال الإلكترونية هي ما يمكن تسميته بالتذير، تحول المؤسسة الكبيرة إلى ذرات صغيرة، حيث أن المؤسسات الكبيرة تعمل على تجزئة أعمالها إلى مؤسسات مصغرة فريدة تعمل على التخصص بالمعنى الجديد الذي

يقوم على التخصص بالشريحة السوقية الصغيرة إلى حد الوصول إلى شريحة الواحد.<sup>1</sup>

مما أدى بالعديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتواجد في هذا الفضاء الإلكتروني حيث أصبح في متناول أصحابها الوصول إلى العديد من العملاء المنتمين لشرائح مختلفة لغرض تسويق منتجاتهم، بل وإدارة العديد من عملياتها في فضاء يتجاوز حدودها الإقليمية، ونجدها تنشط في قطاعات متعددة كالنقل والسياحة والرعاية الصحية، والاستشارات المرتبطة بها، بالإضافة إلى التجارة والصناعة، وإنشاء مواقع لتسويق منتجاتها أو التوسط بين البائعين والمشتريين، ولقد استفادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند ممارستها لأنشطتها ضمن المواقع الإلكترونية من العديد من المزايا منها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>. نجم عبود نجم، المرجع نفسه، ص 28.

<sup>2</sup>. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009، ص 268.

- ✓ تحديث البيانات عن بعد لأي معلومة مباشرة على الخط.
- ✓ نظام عربة التسوق\* الذي يمكن من خلاله حساب الأصناف المطلوبة وتكاليف الشحن.
- ✓ إمكانية عمل أرشيف للعملاء والاحتفاظ بمعلومات عن المشتريات السابقة من أجل المعاملات المستقبلية.
- ✓ تنويع المنتجات حسب رغبات العملاء.
- ✓ إمكانية الاشتراك في إعلانات الترويج عبر الإنترنت.
- ✓ الاتصال المستمر بالعملاء والمؤسسات التي يتم التعامل معها من خلال البريد الإلكتروني.
- ✓ مصدرا للأرباح والتي تترجم في اقتصاد الوقت والنقود بالنسبة للمؤسسة وكذا المستهلك بسهولة الاستعمال وتوفير الوقت<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في التوجه الاستراتيجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لكي لا تتأى استراتيجية المؤسسة عن الإفرازات المتتالية والمستمرة لتكنولوجيا المعلومات لابد لها أن تستجيب لمتطلبات أساسية تحقق لها التكيف والتميز، وهذا ما سنشير إليه في هذا المطلب إضافة إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاستراتيجيات الشاملة، والخيارات الاستراتيجية المتاحة في ظل تكنولوجيا المعلومات.

#### الفرع الأول: متطلبات استجابة المؤسسة الاستراتيجية

إن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تكيف استراتيجياتها مع التطورات الجارية مرتبط بأبعاد وعوامل يتجلى أهمها فيما يلي<sup>2</sup>:

#### أولاً: الأبعاد

إن الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات خاصة ثمرتها المتميزة والمتمثلة في الإنترنت أدت بالمؤسسات مهما كان حجمها في إعادة التفكير في استراتيجياتها لتتلاءم مع التطورات الجارية، ويوجد بعدان يجب أن تتميز بهما الاستراتيجية وهما:

- مجالات النشاطات المستقبلية، حيث أن إقحام هذه التكنولوجيات الجديدة يمثل تهديدات يجب أخذها بعين الاعتبار وهي من جانب الزبون أو المنافس، أو الداخلين الجدد، وعليه إضافة الفرص التي تمثلها إمكانية الفوز بزبائن جدد، ومناطق جغرافية جديدة مع تحمل تكاليف أقل.

\*. يقصد بعربة التسوق خدمة الشحن حيث يوجد فيها كل البدائل المتوفرة مع حساب أسعارها، مع التكلفة الإجمالية للشحن، كما يطلق عليها أحيانا حقيبة المشتريات أو سلة التسوق.

<sup>1</sup> . Lafrance Jean-paul, Brouillard Pierre, **LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE Y a-t-il un modèle québécois?**, Presses de l'Université de Québec, Canada, 2002, p 60.

2 . عبيرات مقدم، زيد الخير مولود، طاهر جمعات، الفضاء السيبري وإمكانيات التقارب والمرونة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجمل محاضرات الملتقى الدولي الثاني حول تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 13/12 أبريل 2004، ص ص(25-26). بتصرف

- تسيير العلاقة مع الزبون، ويندرج هذا في إطار المعرفة الأفضل به، وإعطائه عروض تحقق قيمة مضافة أكبر، تحاول أن تكون شخصية في تعاملها مع الزبون، سيما في مجال الخدمات، بحيث يصبح الزبون عنصرا فعالا في عملية اتخاذ القرار.

#### ثانيا: العوامل

لكي تكون استراتيجية المؤسسة أكثر استجابة للمتغيرات التكنولوجية يجب أن تراعي عدة عوامل أهمها:

- اختيار التطبيقات والبرامج: على المؤسسة أن تختار البرامج التي تلائم بصورة أفضل احتياجات أسواقها المستهدفة، ذلك أنها أدوات فعالة في السياسة التسويقية الجديدة، كقنوات التوزيع ووسائل الاتصال الجديدة المقدمة للزبون، عن طريق مناقشة الجانب التنظيمي مع الشركاء، ودراسة أفضل التطبيقات، والاستفادة من تجارب مؤسسات أخرى في التعامل مع هذه التكنولوجيا.

- وضع الاستراتيجية عبر الإنترنت: وذلك بإعداد محصلة لقدرة المؤسسة في مجال الأسواق والزبائن والتكنولوجيا الجديدة، ومستوى تأقلم الأفراد، ونظام المعلومات الداخلي، ودراسة المنافسة والزبائن؛ وتحديد موقع المؤسسة عن طريق وضع الأهداف وتحديد التكنولوجيا والسوق المستهدف، بالإضافة إلى اقتراح وسائل عملية ونظم المعلومات والاتصال والتوزيع، مع متابعة كل العمليات وجدولتها وتحليل الانحرافات وتصحيحها.

- نماذج اقتحام المؤسسة واستراتيجياتها عبر الإنترنت: هناك عدة نماذج يمكن من خلالها للمؤسسة أن تخطو خطواتها عبر الإنترنت ومنها:

✓ النموذج الإشهاري: حيث تستغل الإنترنت كأداة إشهارية سواء على مستوى واسع أو ضيق.

✓ نموذج الاشتراك: من أجل الوصول إلى المعلومة أو المشاركة في نشاطات معينة.

✓ النموذج التبادلي: مبدؤه الأساسي هو البيع، ويعمل على متابعة انخفاض التكلفة والعلاقة المباشرة مع الزبون، وذلك من خلال تقديم خدمات مجانية وتخصيص مساحات إعلانية على الموقع للبيع، وتخفيض الهامش، وهي في هذا تتبنى إما استراتيجية التميز أو المنافسة، أو تفضل التحالف أو التعاون.

#### الفرع الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاستراتيجيات الشاملة

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على مختلف القرارات المتعلقة باختيارات الاستراتيجية ويظهر ذلك من خلال:<sup>1</sup>

أ- استراتيجيات التمييز (بواسطة الخدمة، الصورة... الخ) واستراتيجيات السيطرة بواسطة التكاليف: تغيرت مع التغيرات التكنولوجية؛ ففي ميدان الخدمات المالية عبر الشبكة (على الخط) فإن السماسرة

<sup>1</sup>. بو قلقول الهادي، بلخرسة عبد اللطيف، الآثار المترتبة على إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال من الناحية الاستراتيجية والتنظيمية وشروط تطبيقها في المؤسسة الجزائرية، مجمل محاضرات الملتقى الدولي الثاني حول تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 13/12 أبريل 2004، ص ص (25-26).

أو الوسطاء التقليديين لا يمكن أن يقدموا خدمات مشخصة ، وتوفير معلومات متعددة وبأسعار منخفضة كما يتم عبر الإنترنت مثلا. إضافة إلى أن قدرة الأبواب على شخصنة تقديم العروض فيما يخص السلع والخدمات والرسائل الإشهارية، والمقارنة بين التسويق الجماهيري مع التسويق المشخصن (one to one) تبين التغيرات التي أحدثتها الإنترنت على واحد من أهم مظاهر التسويق ألا وهو الإشهار.

ب- استراتيجيات التركيز: لقد مكنت تكنولوجيا المعلومات من خلق تركيز كبير ما بين المؤسسات من خلال التحالفات وانصهار المؤسسات ، وحركات الأموال وتغيير الحدود القانونية للمجموعات الاقتصادية، حيث بلغت بعض الصفقات أرقاما خيالية.

### الفرع الثالث: البدائل الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تكنولوجيا المعلومات

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديات عديدة أهمها اختيار استراتيجية أعمال الكترونية ملائمة لظروفها، ومن بين أهم الخيارات الاستراتيجية المتاحة لها ما يلي<sup>1</sup>:

أولاً: استراتيجية الشبكة: في هذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة الصغيرة ضمن شبكة تعاونية، وتتعاون مع شركات صغيرة مثلها، أو مع شركات كبرى لتحسين قدرتها للنفاد إلى الإبداع ونقل التكنولوجيا وتوطينها.

ثانياً: استراتيجية العروة: حيث تتوضع المؤسسة بشكل ملاصق لمنافسها كي تحصل على معرفة طرق عملها، واكتساب الخبرة، وربما إقامة أشكال مختلفة من التعاون، خاصة في مراحل مبكرة من دورة الحياة الصناعية.

ثالثاً: استراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر: وتقوم المؤسسة وفقا لهذه الاستراتيجية بإنجاز وإدارة شركة خاصة متخصصة تمتلكها في الخارج مستفيدة من ظروف ملائمة للاستثمار في الخارج؛ بما تحتويه هذه الظروف من وجود للتكنولوجيا المتطورة، وذلك بما يلائم التكامل مع فعاليتها الاقتصادية الوطنية.

رابعاً: استراتيجية الكوة: في هذه الاستراتيجية تلجأ المؤسسة الصغيرة إلى أن تصبح جزء من الشركات العالمية التي تمتلك التكنولوجيا المتطورة في خط إنتاج فرعي محدد ضيق، ويمكن للمؤسسة في هذه الحالة أن تستفيد من خبرة الشركات العالمية المتطورة في مجال التكنولوجيا وتنقلها إليها عبر هذه النافذة أي خط الإنتاج الفرعي الذي هو جزء من الشركة العالمية.

خامساً: استراتيجية الإبداع: بهذه الطريقة يمكن للمؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أن تستحوذ على الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتقدمة التي قد تكون متضمنة في استثماراتها في البحث والتطوير، أو حتى إن لم تكن ضمن استثماراتها.

سادساً: استراتيجية تكنولوجيا المعلومات: في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام الإبداع والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض الكلفة وزيادة الإنتاجية.

<sup>1</sup>. يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص ص ( 210-212 ).

## خلاصة الفصل:

مجتمع المعلومات هو ذلك المجتمع الذي يعتمد على المعلومات كمورد أساسي، حيث يمتد استخدامها إلى كافة المجالات، ويتم التعامل معها وفق العديد من الوسائل التكنولوجية المبتكرة، ويتعامل أفرادها بالاعتماد على الوسائل والأدوات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات، والتي تتمثل في مكونات الحواسيب والبرمجيات بالإضافة إلى شبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة اللازمة والمتاحة للإنسان للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة العاليتين.

تلك المجموعة المتجانسة والمتربطة من المكونات والعناصر المادية أو البشرية أو كليهما تستخدم في بناء نظم معلومات بغرض مساندة مستخدمي القرارات خلال فترة زمنية معينة.

تمثل تكنولوجيا الاتصالات رافدا مهما من روافد تكنولوجيا المعلومات حيث يتم انتقال المعلومات وبثها وفق أجهزة ومعدات وأدوات تكنولوجية كالخطوط الهاتفية والموجات القصيرة والأقمار الصناعية التي تضمن الوصول المتزامن للمعلومات، إلى جانب شبكات الأعمال التي تقدم مزايا متعددة للمؤسسات، فإذا كانت شبكة الإنترنت تقوم بتجهيز العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الأكسترنات تصمم لتلبية متطلبات المؤسسة الموجودة في بيئة الأعمال واحتياجات المستفيدين من خارجها، في حين تزود شبكة الإنترنت المؤسسات والأفراد بمجموعة من الاستخدامات والقدرات عبر الاتصالات الالكترونية وعبر حيز غير محدود .

لقد أحدثت الإنترنت ثورة غير مسبوقه في بيئة الأعمال مما أدى بالمؤسسات إلى التوجه نحو ممارسة العديد من أنشطتها عن طريق التجارة الالكترونية لما تحققه من مزايا متعددة وفرص متكافئة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو الكبيرة على حد سواء من أجل النفاذ إلى أسواق عالمية.

فالمواقع الالكترونية تضمن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى الأسواق المستهدفة وإن كانت خارج حدودها الإقليمية وفي وقت متزامن، كما تساهم في تدنئة العديد من التكاليف وتفعيل إدارة علاقاتها مع الزبائن.

إن فعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ونجاحها في بلوغ آفاقها وزيادة قيمتها وتحسين مستوى أدائها وتنمية سلوك أفرادها وتحقيق ميزتها التنافسية مرتبط بمدى تفاعلها وتكيفها مع التطورات المتسارعة التي تحصل في بيئة الأعمال، والتي لا يمكن تجاهلها، بل يقتضي الأمر الاستفادة منها والتعاطي أكثر مع المزايا التي تقدمها من خلال كل الوسائل والأدوات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات خاصة ثمرتها المتميزة والمتمثلة في الإنترنت والتي أدت بالمؤسسات مهما كان حجمها في إعادة التفكير في استراتيجياتها لتتلاءم مع التطورات الجارية في المحيط الخارجي، مما جعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تواجه تحديات عديدة أهمها اختيار استراتيجية أعمال إلكترونية ملائمة لظروفها وإمكانياتها.

## الفصل الثاني

# استراتيجيات المزيج التسويقي

### تمهيد:

إن تحقيق أهداف المؤسسات مرتبط بمدى تفاعلها وتكيفها مع التحولات والتغيرات التي تحصل في بيئتها الخارجية، وحيث أن الأنشطة التسويقية تعتبر من بين أهم الأدوات التي تتوجه بها المؤسسات لمسايرة تلك التغيرات، فإن الاهتمام بها بات أمرا جليا وأكيدا لتحقيق أهداف المؤسسة خاصة التسويقية منها.

إذ لا بد من إعداد استراتيجية تسويقية ترتبط وتتكامل مع مختلف المستويات الاستراتيجية للمؤسسة وفي كل الاتجاهات من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومن ثم المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة. ولكي يتسنى لها ذلك، لابد من استخدام مجموعة من الأدوات التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي.

ففي هذا الفصل سيتم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية الاستراتيجية ومستوياتها وموقع استراتيجيات المزيج التسويقي منها، ثم نتناول في كل مبحث من المباحث الأربعة عنصرا من عناصر المزيج التسويقي.

## المبحث الأول: ماهية الاستراتيجية وعناصر المزيج التسويقي

سنتناول في هذا المبحث ماهية الاستراتيجية ومستوياتها، ثم نتطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي وموقع استراتيجياته ضمن مختلف المستويات الاستراتيجية.

### المطلب الأول: ماهية الاستراتيجية ومستوياتها

لأهمية المفهوم والحقل الذي يشغله، فقد تعددت الاتجاهات والآراء التي نتناول تعريف الاستراتيجية، وهذا ما سنتعرض إليه في هذا المطلب بالإضافة إلى مختلف المستويات الاستراتيجية.

### الفرع الأول: مفهوم الاستراتيجية

ظهرت أكثر من مدرسة أو تيار فكري يشتغل في الاستراتيجية، وكل منها يحتفظ بأفكار وتوجيهات معينة، وقد ترك لنا مختلف رواد المدارس الإدارية والاستراتيجية عددا من التعريفات المتعلقة بهذا المفهوم، إذ تتكامل في مجملها، وتكاد تصب في نفس الاتجاه، وقبل أن نتعرض لبعضها سنتطرق إلى أصل كلمة استراتيجية.

### أولا: أصل كلمة استراتيجية

كلمة الاستراتيجية مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية استراتيجوس "Strategos" وتعني فن قيادة القوات وهو فن مارسه بمهارة بعض القادة العسكريين القدماء.<sup>1</sup>

فمفهوم الاستراتيجية ارتبط في الماضي بالخطط المرتبطة بالعمليات العسكرية، وإدارة قوى الحرب ووضع الخطط العامة في المعارك، وتزايد استخدام هذا المصطلح بعد الحرب العالمية الثانية في المجالات الإدارية؛ حيث أخذت معنى جديدا وصارت مفضلة لدى المؤسسات خاصة العملاقة منها والرائدة وتلك التي تهتم بتحليل البيئة وتستجيب لها وتؤثر وتتأثر بها.<sup>2</sup>

### ثانيا: تعريف الاستراتيجية

هناك من ينظر إلى الاستراتيجية كمصطلح له مدلوله العام ويعتبر أن "مفهوم الاستراتيجية يعني الشمولية في التصرف والتفكير ويعكس كذلك النظرة الواسعة بعيدة المدى"<sup>3</sup> أما ألفريد تشاندلر فيعرفها بأنها "إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل لمؤسسة واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات".<sup>4</sup> ونجد كل من جلوبيك و جاوش يعتبرانها: "خطة موحدة ومتكاملة وشاملة

<sup>1</sup>. كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004 ص ص (21-22).

<sup>2</sup>. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الأصول العلمية والتوجيهات المستقبلية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2006، ص 324.

<sup>3</sup>. حسن محمد أحمد مختار، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والنماذج، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2009، ص 6.

<sup>4</sup>. ناصر دادى عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 8.

وتربط بين المزايا التنافسية للمنظمة والتحديات البيئية والتي تم تصميمها للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة من خلال تنفيذها الجيد بواسطة المؤسسة".<sup>1</sup>

ولقد أشار ألفريد تشاندلر إلى جملة من العناصر التي بنى عليها تعريفه للاستراتيجية والتي تتألف من: الأهداف والغايات، المدى البعيد، الخطط المختارة، الموارد المخصصة؛ أما بالنسبة لكل من جلويك و جاوش فرغم غياب عنصر الزمن في تعريفها واعتبارهما للاستراتيجية كأداة للتأكد من تحقيق الأهداف وليس لبلوغها، فإنهما يشيران إلى فكرة في غاية الأهمية وهي الربط بين المزايا التنافسية للمنظمة والتحديات البيئية.

ولأهمية المفهوم فقد توالى المحاولات لإيجاد تعريف شامل للاستراتيجية والتي من بينها: "صور الرؤى المستقبلية للمنظمة ورسم رسالتها وتحديد غاياتها على المدى البعيد وتحديد أبعاد العلاقات المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يسهم في بيان الفرص والمخاطر المحيطة بها، ونقاط القوة والضعف المميزة لها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات الاستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد ومراجعتها وتقويمها".<sup>2</sup> "الاستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة نحو تحقيق أهداف المؤسسة من خلال دراسة وتحليل نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة مما يقوي موقفها التنافسي في مجال أنشطتها المختلفة".<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق يستنتج بأن مصطلح الاستراتيجية مفهوم يتضمن ما يلي:

- ✓ تصور الرؤية\* ووضع الرسالة\*\*.
- ✓ تحديد الأهداف.
- ✓ تخصيص الموارد.
- ✓ تحديد الإطار الزمني الملائم.
- ✓ النظرة الواسعة وبعيدة المدى.
- ✓ تشخيص البيئة الداخلية وما تشتمل عليه من نقاط قوة وضعف، وربطها بفرص وتهديدات البيئة الخارجية.
- ✓ المتابعة والتقويم.

<sup>1</sup> . عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، مكتب الإشعاع ، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 54.

<sup>2</sup> . عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، الإدارة الأصول العلمية والتوجيهات المستقبلية، مرجع سابق، ص 324.

<sup>3</sup> . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص 256.

\* . يقصد بالرؤية الصورة الذهنية والفكرية عن مستقبل المؤسسة.

\*\* . يقصد بالرسالة الغرض الذي وجدت من أجله المؤسسة.

### الفرع الثاني: مستويات الاستراتيجية

الاستراتيجية بطبيعتها تتناول المؤسسة في شموليتها، إلا أنه يمكن تناول مجموعة من المستويات المختلفة للاستراتيجية كما يلي:

#### أولاً: الاستراتيجية الرئيسية للمؤسسة

وهي توضع بواسطة مجلس الإدارة، وتضع نصب عينيها أهداف المؤسسة كلها، وعادة ما تنصب على كيفية عملها من منتجات وعمليات وأسواق ومستهلكين، كما تنصب على عمليات توزيع الموارد بصفة عامة على هذه المجالات وعلى التكامل بين إدارات المؤسسة، والتغيير في شكل التنظيم، والذي يهدف إلى إنجاز أهدافها، وبطبيعة الحال تكون غالبية هذه الاستراتيجيات طويلة الأجل.<sup>1</sup>

#### ثانياً: استراتيجيات الأعمال

وتظهر هذه الاستراتيجيات إذا كانت هناك وحدات رئيسية لها استقلالية في الموارد والأهداف، أو يمكن محاسبتها عن نواتجها من إيرادات وتكاليف بصورة مستقلة عن باقي الوحدات، ويطلق على هذه الوحدات وحدات الأعمال الاستراتيجية، وفي هذه الحالة يمكن لكل وحدة أن تتخذ الاستراتيجيات المناسبة لظروفها عن المنافسين والأسواق والمنتجات والاستثمارات وغيرها، وهي استراتيجيات تحاول الوحدة أن تعطى قدرة عالية على التنافس والابتكار واختراق الأسواق والربح، والاستراتيجيات هنا تغطي فترة متوسطة الأجل في غالب الأحيان، من سنة إلى سنتين أو ثلاث أحياناً.<sup>2</sup>

#### ثالثاً: الاستراتيجيات الوظيفية

تركز هذه الاستراتيجيات على الأنشطة الوظيفية للمنظمة (التسويق والإنتاج والعمليات، والتمويل، وإدارة الموارد البشرية، والبحوث والتطوير)، وتهدف إلى تحقيق التكامل والاستخدام الفعال والكفاء للموارد داخل كل إدارة، ويمكن وضع استراتيجيات وظيفية لكل خط إنتاج، أو منطقة جغرافية أو نوع المستهلك، وتنصف هذه الاستراتيجيات بضيق أو قصر نطاقها الزمني (عادة سنة أو أقل).<sup>3</sup>

#### رابعاً: الاستراتيجيات التشغيلية

هي استراتيجيات تنفيذية للاستراتيجية الوظيفية. والقضايا هنا قضايا عاجلة وسريعة، وتحتاج إلى قرار قوي وسريع ومرحلي، وتظهر الحاجة إلى مثل هذه الاستراتيجيات بسبب وجود مشاكل طارئة أو فرص غير قابلة للتأخير، كاستراتيجيات التسويق الخاصة بمواجهة تهديدات معينة... أو استراتيجيات إنتاجية خاصة بمواجهة انخفاض الإنتاج في إحدى أقسام الإنتاج... ويلاحظ أن الاستراتيجيات في هذا المجال هي

<sup>1</sup>. أحمد ماهر وآخرون، الإدارة، المبادئ والمهارات، الدار الجامعية مصر، 2002/2001، ص ص (240-241).

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 241.

<sup>3</sup>. عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 269.

استراتيجيات خاصة بالتشغيل الجاري لأنشطة المؤسسة، وبالتالي فقد تمثل نوعاً من التصرفات اليومية أو قد تغطي أسابيع أو شهور.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويقي

تلجأ المؤسسة إلى استخدام العديد من الأنشطة والأدوات التسويقية لكي تتمكن من تحقيق أهدافها، وفي هذا المطلب سنتناول أهم هذه الأنشطة متمثلة في عناصر المزيج التسويقي، وأهم الآراء والاتجاهات التي تناولت موضوع المزيج التسويقي.

### الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي

ينظر إلى المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة"<sup>2</sup>.

كما يشار إليه بأنه "عبارة عن مجموعة من المتغيرات يمكن للمؤسسة السيطرة عليها واستخدامها للتأثير على استجابات المشترين"<sup>3</sup>.

فمفهوم المزيج التسويقي يتضمن ما يلي:

✓ مجموعة من الأدوات التسويقية.

✓ تخضع لسيطرة المؤسسة.

✓ تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.

✓ تستخدم للتأثير على استجابات الزبائن.

### الفرع الثاني: تاريخ نشأة المزيج التسويقي

شهد المزيج التسويقي منذ العقود الأولى للقرن السابق تصنيفات متعددة ويمكن إبراز أهمها في الجدول

الموالي:

<sup>1</sup>. أحمد ماهر، دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص ص (27-28).

<sup>2</sup>. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان، الأردن، ط 2، 2007، ص ص (140-141).

<sup>3</sup>. SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 2012, vol. 3, no 6, p 40.

الجدول رقم (8): تطور مفهوم المزيج التسويقي

المؤلف	مفهوم المزيج التسويقي
Butler 1911	يعرف التسويق بأنه كل شيء يتعلق بالمنتج ويرتبط به قبل الاستخدام أو البيع أو الإعلان.
Shaw 1916	يتمثل لدى وكالات إنشاء الطلب في : وسطاء، ( توزيع ) ، الباعة المباشرون، الإعلان ، كما عرفته منظمة إنشاء الطلب على أنه تحليل السوق (بحوث التسويق)، وسياسات التسعير .
Converse 1930	حددها في العناصر الرئيسية للتسويق في المؤسسة (المنتج، والتسعير والتوزيع والإعلان والبيع). وأكد الحاجة الماسة لتتسيق جميع جوانب المؤسسة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين .
Cullion 1948	وُصِف بأنه "مزيج من المكونات"، ينتظم في الاتصالات، والقنوات، وأداء المنتج، والتسعير، وما إلى ذلك وتحديد عملية "وضع المكونات للحصول على النظام معا" وتخطيط ومراقبة النظم التنظيمية والأفراد ، ودراسة المنافسين، والتكيف مع القواعد التنظيمية، والتحقق من النتائج وغيرها .
Borden 1953	صاغ عبارة مزيج التسويق لتحديد عناصر برنامج التسويق وشملت العناصر: (تخطيط المنتجات، والتسعير، والعلامات التجارية، وقنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان والترويج والتعبئة والتغليف، وعرض والخدمات والتسليم المادي، وتقصي الحقائق) والقوى التي تؤثر على البرنامج (المستهلك والمواقف والطرق، والمنافسة، والضوابط الحكومية).
Frey 1956	تم تعريف مكونات المزيج التسويقي في عنصرين يتم من خلالهما إبراز الكفاءة التي تنتج عن تصميم المزيج التسويقي بشكل صحيح وهما: (1) العرض، (2) الطرق والأدوات.
Howard 1957	اقترح أن يستخدم مدير التسويق المنتجات، والقنوات، والسعر، والإعلانات، و، البيع الشخصي، والموقع، مع ما يتلاءم مع المؤسسة بالإضافة إلى القيود التي تفرضها البيئة مثل ( قانون التسويق، والمنافسة، وتكاليف الطلب، هيكل التوزيع).
Borden 1958	أوضح أن عناصر المزيج التسويقي هي الوسائل التي تحقق المطابقة والتكيف مع ديناميكيات قوى السوق. كما قدم فكرة الجذب والدفع للمزيج التسويقي.
Kenyon 1958	تحديد المزيج التسويقي بوصفه وسيلة لتحقيق هدف تسويقي معين. دمج وتكامل الأنشطة تشكل جزء "أساسيا" من عملية المزج، كما أن التكامل بين أنشطة الأعمال والتسويق يؤمن تساهم جميع المجالات لنجاح الأعمال؛ ويبدو أنه أول من اقترح فكرة التداؤب ( التآزر) بسبب المزيج التسويقي في حد ذاته.
Oxenfeldt 1958	تم عرض وصف أكثر تحديدا عن كيفية استخدام المزيج التسويقي من قبل الشركات المصنعة لدفع المنتج إلى الموزعين وسحب المنتج من خلال تجار التجزئة.
Kelley and lazer 1958	قدم المزيج التسويقي من منظور النظم، واقترح أن التفاعل بين ثلاثة عناصر (مزيج السلع والخدمات، مزيج التوزيع، ومزيج الاتصالات) هو أهم جانب من جوانب تطوير العوائد المثلى والأرباح.
McCarthy 1960	يعتبر أول من اقترح العناصر الأربعة للمزيج التسويقي والمتمثلة في : المنتج، السعر، المكان (التوزيع)، الترويج.

SOURCE: SILVERMAN, Steven N. "An historical review and modern assessment of the marketing mix concept." 7<sup>th</sup> Marketing History Conference Proceedings. Vol. 11. 1995.p 27.

وبعد التصنيف الذي اقترحه ماكارثي منذ 1960 توالى الانتقادات والإضافات حول طبيعة وعدد العناصر المكونة للمزيج التسويقي، و الجدول الموالي يبين العديد من الاقتراحات التي تناولت موضوع عناصر المزيج التسويقي:

الجدول رقم (09): أهم التعديلات المقترحة لعناصر المزيج التسويقي.

الكاتب	الاقتراحات
Booms and Bitner 1981	اقترحا ثلاثة عناصر إضافة للعناصر التقليدية الأربعة وهذا عندما يتعلق الأمر بالخدمات وهي: 1. المشاركون Participants 2. الشواهد المادية Physical Evidence 3. العمليات Process
Ohmae 1982	ثلاثة عناصر تحدد استراتيجية التسويق: 1. العملاء Customers 2. المنافسون Competitors 3. الشركة Corporation
Kotler 1984	إضافة عنصرين للمزيج التسويقي التقليدي هما: 1. السياسات Politics 2. الرأي العام Public opinion
Lauterborn 1990	تناول عناصر المزيج التسويقي من منظور المستهلك وعبر عنها بـ 4C's وهي: 1. احتياجات العملاء Customer needs 2. الراحة Convenience 3. التكلفة بالنسبة للعميل (customer's) Cost 4. الاتصالات Communication
Robins 1991	أربعة عناصر ترتبط بالبيئة الخارجية تتمثل في 4Cs: 1. العملاء Customers 2. المنافسون Competitors 3. القدرات Capabilities 4. المؤسسة Company
Doyle 1994	إضافة عنصرين للمزيج التسويقي التقليدي هما: 1. الخدمات Services 2. فريق العمل Staff

<p>اقترح مزيج تسويقي يتكون من 5 Vs ويشمل:</p> <p>1. القيمة Value</p> <p>2. الجدوى Viability</p> <p>3. التنوع Variety</p> <p>4. الكمية (الحجم) Volume</p> <p>5. الإتقان Virtue</p>	<p>Bennett 1997</p>
<p>بالنسبة للتسويق الصناعي يركز على العناصر التالية:</p> <p>1. خدمة الزبائن Customer Service</p> <p>2. العمل الجماعي Teamwork</p> <p>3. جودة الخدمة Service Quality</p> <p>4. التميز Excellence</p>	<p>Parasuram an 1998</p>
<p>اقترح أربع عناصر جديدة مقابلة للعناصر التقليدية هي:</p> <p>1. المنتج- الأداء Performance</p> <p>2. السعر - دفع الثمن Penalty</p> <p>3. الترويج- التصورات Perceptions</p> <p>4. المكان- العملية Process</p>	<p>Yudelson 1999</p>
<p>أضاف أربعة عناصر أخرى إلى جانب العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وهي:</p> <p>1. التخصيص Personalisation</p> <p>2. الموظفون Personnel</p> <p>3. الأصول المادية Physical Assets</p> <p>4. الإجراءات Procedures</p>	<p>Goldsmith 1999</p>
<p>بالنسبة لتجارة التجزئة اقترح كوتلر المزيج التسويقي الموالي:</p> <p>1. السوق المستهدف Target Market</p> <p>2. تشكيلة المنتج والمشتريات Product assortment and Procurement</p> <p>3. فضاء الخدمات والمخزن Services and Store Atmosphere</p> <p>4. قرارات التسعير Price Decision</p> <p>5. قرارات الترويج Promotion decision</p> <p>6. قرارات المكان Place Decision</p>	<p>Kotler 2003</p>

Source : Constantinides, Efthymios. "The marketing mix revisited: towards the 21<sup>st</sup> century marketing." Journal of marketing management 22.3-4, 2006, pp ( 407-438). بتصرف

ومن خلال استعراض وجهات النظر الأكاديمية السابقة يلاحظ بأنها تتباين بتباين المنظور الذي يتناول به صاحب الفكرة موضوع عناصر المزيج التسويقي، فبالنسبة لقطاع الخدمات يقترح Booms and Bitner ثلاثة عناصر إضافية للعناصر الأربعة التي اقترحت من طرف مكارثي، ومن منظور المستهلك يرى Lauterborn أنه لا بد من التعامل مع نفس عناصر المزيج التسويقي الأربعة ولكن من منظور المستهلك، أما كوتلر فأضاف عنصرين للمزيج التقليدي كما أنه يميز بين طبيعة المزيج في حالة تجارة التجزئة عن غيرها وهكذا.

ويوجد من يعتمد على تصنيف مكارثي في تقسيمه لكنه يدمج كلا من المنتج والسعر في عنصر واحد وذلك عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظره، ويبرر ذلك بأن سياسة السعر وسياسة المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديداً، شديداً الارتباط ببعضهما البعض؛ فإنه يمكن أن يجمع كليهما في مفهوم واحد وهو العرض<sup>1</sup>، وفقاً لهذا الرأي فإن عناصر المزيج التسويقي هي:

✓ العرض.

✓ التوزيع.

✓ الترويج.

ورغم اختلاف وجهات النظر حول طبيعة وعدد عناصر المزيج التسويقي فإن أغلب الدراسات تأخذ بالرأي الذي يحدد العناصر التقليدية الأربعة كإشارة لعناصر المزيج التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي هي إذن:

Product	1. المنتج
Price	2. السعر
Place	3. التوزيع
Promotion	4. الترويج

نلاحظ أنّ هذه العناصر تبدأ كلها بحرف "P" في اللغة الانجليزية ولهذا السبب فقد أطلق على هذا المزيج اسم "4P's".

وعندما يتعلق الأمر بقطاع الخدمات فإن المزيج التسويقي يمتد إلى سبعة عناصر، وبهذا تصبح "7P's" تعبر عن المزيج التسويقي المتعدد الخدمات بإضافة العناصر التالية لـ "4P's":

Participants	1. المشاركون
Physical Evidence	2. الشواهد المادية
Process	3. العمليات

<sup>1</sup>. ما لكولم شاوف، ترجمة. طارق عبد الباري وآخرون، إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تبادل أدوار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عصر العولمة، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص 126.

### المطلب الثالث: موقع استراتيجيات المزيج التسويقي وعلاقتها بمستويات التنظيمية

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى الموقع الذي تحتله استراتيجيات المزيج التسويقي من خلال وظيفة التسويق وطبيعة العلاقة التي ترتبط بها هذه الأخيرة مع مختلف المستويات التنظيمية الموجودة في المؤسسة.

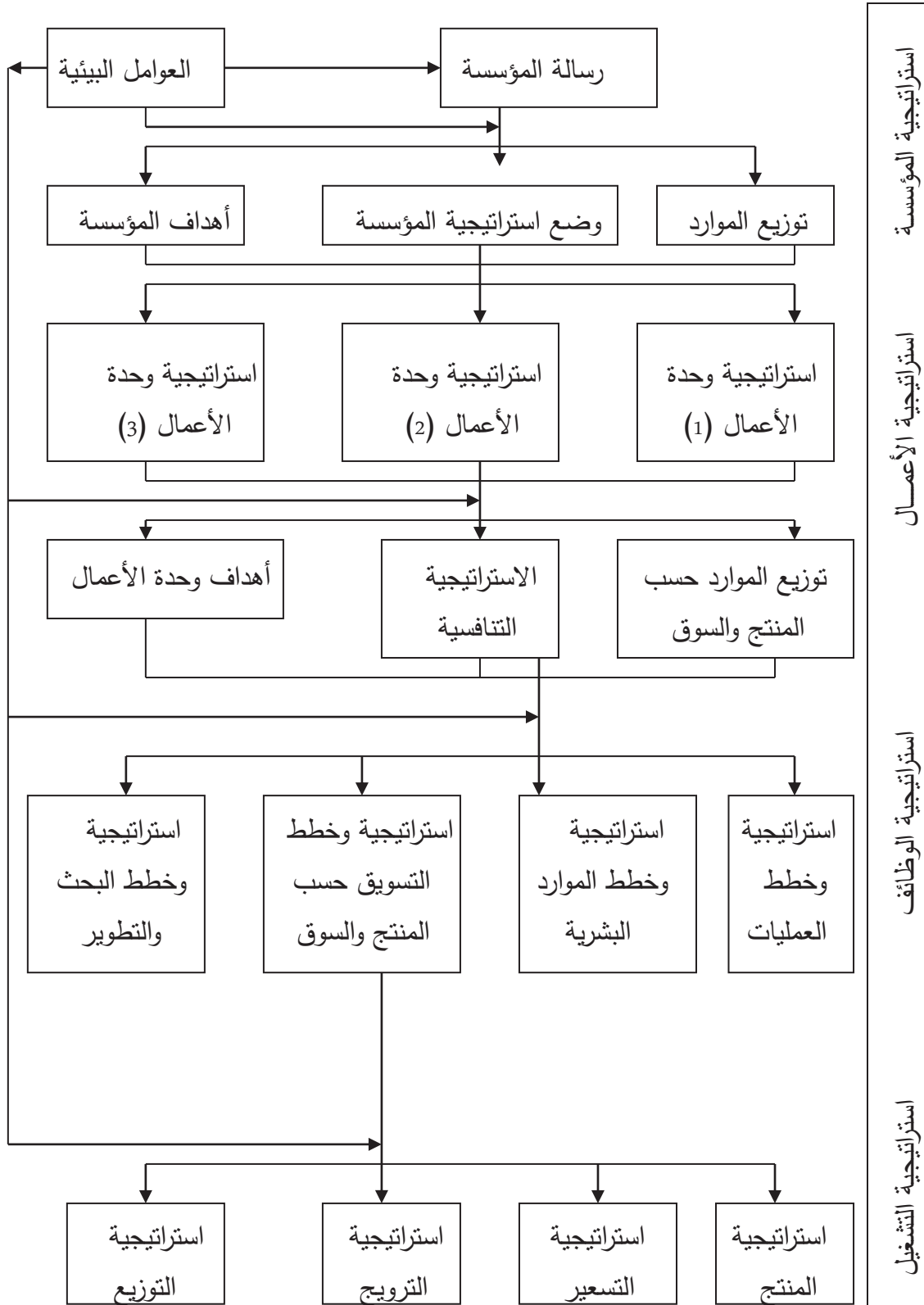
#### الفرع الأول: موقع استراتيجيات المزيج التسويقي ضمن تنظيم المؤسسة

تعتمد الاستراتيجيات الكلية، والأعمال، والوظيفية على بعضها البعض، وهي غير مستقلة عن بعضها، بل إنها مرتبطة معا بشكل وثيق، وعندما تصاغ الاستراتيجية يقيد المستوى الكلي مستوى الأعمال الذي يقيد بالمقابل المستوى الوظيفي، وخلال صياغة الاستراتيجية يستخدم المستوى الكلي أداء مستوى الأعمال (التغذية العكسية) كمدخلات لتشخيصها، وبشكل مشابه تشكل تقييمات المستوى الوظيفي مدخلات حاسمة لصياغة استراتيجية الأعمال.<sup>1</sup>

فنقطة البداية في العمل الاستراتيجي في المؤسسة هي رسالتها ثم تحديد الأهداف والاستراتيجيات وتوزيع الموارد ثم تتفرع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة إلى استراتيجيات الأعمال والتي بدورها تتجزأ استراتيجيات وظيفية، وهكذا يتدرج هيكل استراتيجية المؤسسة من الكل إلى الجزء وصولاً إلى استراتيجية التسويق بشكل عام ومن ثم استراتيجياتها الفرعية والتي تتضمن استراتيجيات المزيج التسويقي والشكل المولي يمثل هيكل الاستراتيجية في المؤسسات وموقع استراتيجيات المزيج التسويقي منها:

<sup>1</sup>. كاظم نزار الركابي، مرجع سابق، ص ص (274-275).

الشكل رقم (6): هيكل الاستراتيجية في المؤسسات



المصدر: علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط 2، 2004، ص 284.

بتصرف.

### الفرع الثاني: علاقة استراتيجيات المزيج التسويقي بمستويات التنظيمية

إذا كان الشكل السابق يشير إلى تدرج المستويات الاستراتيجية انطلاقاً من الإدارة العليا للمؤسسة ووصولاً إلى الشعب الفرعية لإدارة التسويق على المستوى التشغيلي فإن استراتيجية التسويق عموماً ترتبط بكافة المستويات التنظيمية وذلك من خلال<sup>1</sup>:

#### أولاً: على مستوى الإدارة العليا

تهتم استراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمؤسسة.

#### ثانياً: على مستوى الوحدات الاستراتيجية

تهتم استراتيجية التسويق بمزيج المنتجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية من خلال التوجه نحو المستهلك.

#### ثالثاً: على مستوى الوظائف (الأقسام)

والمقصود هنا وظيفة التسويق في المؤسسة تحديداً، حيث تهتم استراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

#### رابعاً: على المستوى التشغيلي

تهتم استراتيجية التسويق بجوانب أكثر تركيزاً وتخصيصاً كدراسات المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج دراسة وتطوير بالإضافة إلى التسعير والترويج والتوزيع، وعلى مستوى الأعمال اليومية أو الأفق الزمني القريب.

<sup>1</sup>. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص 137.

### المبحث الثاني: المنتج واستراتيجياته

يعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، وهو حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها، فجاح المؤسسة مرتبط بمدى تقديمها لمنتجات تلبي رغبات وحاجات الجمهور، ولهذا بات من الضروري الاهتمام بهذا العنصر الذي يمثل الحجر الأساس والمحور الذي تدور حوله كافة الأنشطة، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم المنتج وأهميته، ثم مزيجه وأبعاده ومختلف تصنيفاته، وفي الأخير المراحل التي يمر بها المنتج، والاستراتيجيات المرتبطة بكل مرحلة.

#### المطلب الأول: مفهوم المنتج ومستوياته وأهميته

سنتناول في هذا المطلب مفهوم المنتج من أجل إعطاء تصور شامل له، والمستويات المختلفة التي يتضمنها، والأهمية التي يحظى بها.

#### الفرع الأول: مفهوم المنتج

لقد حظي مفهوم المنتج بالعديد من الرؤى والمفاهيم وخضع لتصورات ترتبط بأهميته، والجدول الموالي يبرز بعض تعريفات المنتج خلال فترات مختلفة:

#### الجدول رقم (10): بعض تعريفات المنتج

التعريف	المصدر
مجموعة المنافع المكونة لخصائص المنتج المادي والخدمي المرتبطة بها والتي تقدمها المنظمة للمستهلك.	خمسينات القرن العشرين Alderson.1957
مجموعة منافع تقدمها المنظمة للأفراد سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة بما يشبع حاجات الأفراد ورغباتهم.	الستينات Kotler/levey 1969
المنافع المكونة للسلع والخدمات المرتبطة بها والمقدمة من البائع إلى المشتري.	السبعينات الحناوي1976
مجموعة الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة وتتضمن وخدمات ما بعد البيع.	الثمانينات Williams.1981
مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلبي حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها. ما تقدمه المنظمة بهدف إشباع حاجات المستهلك ورغباته. مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة والتي يتهيأ من خلالها إشباع الحاجات والرغبات ويمكن تقديمها في التبادل. أي شيء يطلب في السوق لإشباع حاجة أو رغبة .	التسعينات وعام 2000 McCarty,1993 الديوجي1999 Kotler.2000

المصدر: نزار عبد المجيد البروري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص ص (154-155).

من خلال التعريفات السابقة نجد بأن كل من Alderson و الحناوي ينظران للمنتج على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المشتري من طرف البائع، ويضيف إليها Williams خدمات ما بعد البيع كإمتداد لمستوى المنتج، بينما يربط كل من كوتلر Kotler و McCarty هذه المنافع بإشباع رغبات وحاجات المشتريين، كما تم توسيع مفهوم المنتج إلى الأفكار إضافة للسلع والخدمات.

و يوجد من ينظر إلى المنتج من خلال أبعاده فيقول<sup>1</sup>: بأن المنتج في الحقيقة ثلاث منتجات:

➤ المنتج العام: ويشير ذلك إلى النمط الأساسي للمنتج وللوظيفة التي يؤديها.

➤ المنتج بالمفهوم العضوي: يشير للمكونات الطبيعية للسلعة، فالمنتج هنا هو الشيء العضوي المجسد الملموس الذي جرى تصنيعه.

➤ المنتج بالمفهوم السيكولوجي: هو المنتج المجسد الملموس الذي يمثل مخرجات للمصنع، مضافا إليه العبوة، وخدمات ما قبل وأثناء وبعد البيع، والإعلان والتمويل والنقل والتحرك من خلال الوكيل أو تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة والمستهلك النهائي، وكل ماله قيمة من وجهة نظر المستهلك.

فالتعريف هنا يتناول المنتج من خلال المستويات التي يقع ضمنها، حيث يستهل تعريفه بالمنتج العام من خلال الوظيفة التي يؤديها، فعند اقتناء سيارة فإن المشتري يقصد المنفعة منها وهي التنقل والراحة، لكنه وفق المفهوم العضوي ينظر إلى السيارة كمنتج ملموس يتكون من هيكل ومحرك وفق خصائص معينة، أما بالنسبة للمفهوم السيكولوجي فهو يتضمن المنتج نفسه بشكله الطبيعي إلى جانب الخدمات التي ترافقه من صيانة وضمان وقطع الغيار وغيرها؛ فيلاحظ بأن التعريف يركز على السلع الملموسة كما أنه يشير إلى البعدين الترويجي والتوزيعي في ثنايا المفهوم السيكولوجي.

أما الصميدعي فيعرف "المنتج على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك وتحقق أهداف المؤسسة وتشكل أقل ضرر ممكن للبيئة والمجتمع"<sup>2</sup>.

لقد تضمن هذا التعريف عناصر مهمة هي:

- مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة.
- تلبية رغبة وحاجة المستهلك.
- تحقيق أهداف المؤسسة.
- عدم الإضرار بالبيئة والحفاظ عليها وهو ما يمثل جوهر التسويق الأخضر.
- عدم الإضرار بالمجتمع وهو ما يمثل جوهر التسويق الاجتماعي.

<sup>1</sup>. إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعمار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2010، ص ص(253-254)

<sup>2</sup>. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011، ص 99.

وبناء على كل ما سبق يستنتج بأن المنتج يتضمن الأركان الأساسية التالية:

- ✓ مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة.
- ✓ يمكن للمنتج أن يكون سلعة، أو خدمة، أو مكانا، أو شخصا، أو فكرة،...
- ✓ يمثل المنتج منافع تحقق إشباع رغبات وحاجات المشترين التي يتطلعون إليها .
- ✓ يحقق المنتج التوازن بين حاجات المشترين، وأهداف المؤسسة، وعدم الإضرار بالبيئة والمجتمع.

#### الفرع الثاني: مستويات المنتج

إن المنتج ينظر إليه على أنه يتألف من عدة مستويات تتضافر لتكون منتجا شاملا يتكون من<sup>1</sup>:

##### المستوى الأول: المنفعة الجوهرية للمنتج

تمثل السبب الذي من أجله يقوم المشتري بشراء المنتج، فمثلا يقوم المستهلك بشراء السيارة بغرض التنقل، وبالتالي يعد التنقل هو المنفعة الجوهرية لهذا المنتج.

##### المستوى الثاني: المنتج الأساسي

ويقصد به التصميم والشكل الخارجي للمنتج، والاسم التجاري، والغلاف، فالمشتري الذي يقوم بشراء سيارة من اسم تجاري معين كمرسيدس يستمد إشباعا من شكلها الخارجي وتصميمها واسمها وهو ما يشار إليه بالمنتج الأساسي أو المنفعة الفعلية للسلعة.

##### المستوى الثالث: المنتج المتوقع

ويتمثل في الخصائص التي يتوقع المشتري توافرها في المنتج، فمثلا يتوقع العميل في فندق خمس نجوم مستوى متميز من الخدمة، وسائل ترفيه متنوعة، نظافة، حسن معاملة، طعام جيد.

##### المستوى الرابع: المنتج الإضافي

ويشير إلى المنافع أو الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل التركيب، خدمات ما بعد البيع، التسليم، شروط الائتمان، الضمان. فكلما توافرت تلك العناصر بصورة مرضية شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك نتيجة شرائه للسلعة.

##### المستوى الخامس: المنتج المحتمل

ويشير إلى جميع المنافع أو التحسينات المحتمل إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المسلمة للعميل.

وبناء على ما سبق ينظر إلى المنتجات على أنها تشكيلة متكاملة من المنافع التي تحقق رضا الزبون وتشبع حاجاته مما يدفع المسوق في التفكير بتحديد حاجات الزبون الجوهرية ومن ثم طرح المنتج ليشبع هذه الحاجات.

<sup>1</sup>. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص (339-340).بتصرف

### الفرع الثالث: أهمية المنتج

يمكن توضيح أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال العناصر التالية:<sup>1</sup>

- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.
- الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية من قبل المنتج أو البائع ستساهم لاشك في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق.
- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل أفضل كما هو مثلا باستخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلا من الأخشاب عند طهي الطعام، أو استخدام الطائرة في التنقل بدلا من التنقل في الوسائل الأخرى.
- المنتج يواكب حاجات الإنسان المتجددة ويشبعها وذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات، وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

### المطلب الثاني : مزيج المنتج وأبعاده وتصنيفات المنتجات

لكي توافق المؤسسات احتياجات القطاعات السوقية، وتكون لها مكانة ضمن منافسيها تلجأ إلى تنويع منتجاتها وفق خط أو مزيج من المنتجات، وفيما يلي توضيح لكل منهما:

### الفرع الأول: خط ومزيج المنتج

يمكن التمييز بين خط المنتج ومزيج المنتج فيما يلي:

#### أولاً: خط المنتج

ويقصد به مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها ارتباط، فهي إما أن تباع لنفس المجموعة من المستفيدين، أو يتم توزيعها عن طريق نفس عناصر التوزيع أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي.<sup>2</sup>

#### ثانياً: مزيج المنتج

يعرف مزيج المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين، كما يعرف على أنه تلك التركيبة التي تكون مجموعة المنتجات وخطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها للبيع في سوق ما، أو أنه قائمة المنتجات التي ترغب المؤسسة لبيعها في الأسواق، وقد يكون المزيج من منتج واحد وهذا ما يسمى بالمزيج المبسط أو يكون من مجموعة خطوط لمنتجاتها فيسمى بتشكيلة المنتجات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . على فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص ص (121-122).

<sup>2</sup> . نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 158.

<sup>3</sup> . محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد، عمان، الأردن، ط 2، 2007، ص 187.

### الفرع الثاني: أبعاد مزيج المنتج

يمكن النظر إلى مزيج المنتجات من خلال أربعة أبعاد أو خصائص أساسية<sup>1</sup>:

1- **اتساع مزيج المنتج**: يقصد به عدد المنتجات في خط المنتج أو في كل خط إنتاجي، ويرى كوتلر وآرمستونج بأن خط المنتج قصير جدا إذا استطاع المدير زيادة الأرباح على أساس إضافة وحدات أو مفردات، وسوف يصبح الخط طويلا جدا إذا استطاع المدير زيادة الأرباح على أساس تخفيض أو حذف وحدات أو مفردات وعليه يتطلب من المنظمة إدارة خط المنتج بعناية ودقة فائقتين.

2- **طول مزيج المنتج**: وهذا يعني عدد الخطوط الإنتاجية المتنوعة التي تقوم المنظمة بامتلاكها وإنتاج المنتجات من خلال هذه الخطوط الإنتاجية.

3- **عمق مزيج المنتج**: ويقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كان ينتج المنتج بعبوات مختلفة أو بألوان وأحجام متعددة.

4- **تناسق مزيج المنتج**: ويقصد به أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج التسويقي كأن تباع للمستهلك نفسه، أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها وذات طبيعة واحدة في الإنتاج.

### الفرع الثالث: تصنيفات المنتج

تصنف المنتجات وفقا لأكثر من معيار، فحسب معيار القابلية للمس تصنف المنتجات إلى سلع وخدمات، وحسب الغرض من استخدامها فتصنف إلى منتجات استهلاكية وأخرى صناعية، أما حسب مدة الاستخدام فتصنف إلى معمرة وأخرى غير معمرة، وفيما يلي أهم تصنيفات المنتج :

#### أولاً: حسب الغرض من استخدامها

أ- **المنتجات الاستهلاكية**: هي تلك المنتجات التي يتم شراؤها من المستهلك النهائي مباشرة بهدف الاستهلاك المباشر أو الاستخدام الشخصي، وتصنف وفقا لنمط الشراء إلى<sup>2</sup>:

1- **منتجات ميسرة**: وتسمى بسلع سهلة المنال، وتسمى كذلك بالسلع اليومية أو سائعة الاستعمال، فهي تشتري عادة بشكل متكرر وبجهد قليل في البحث عنها، مما يعني أن الزبون يتحصل عليها بسهولة وبسر، لأنها متوفرة في مختلف نقاط البيع القريبة من مقر تواجد، كالمواد الغذائية، المشروبات، الخضر والفواكه، الصحف والمجلات.

2- **منتجات التسوق**: ويختلف هذا النوع عن سابقه في كون أن قرار الشراء يتطلب القيام بدراسة وإجراء تقييم لجميع البدائل المتاحة في السوق، وذلك من حيث السعر، الجودة، الخدمات المرتبطة بها قبلية كانت أو بعدية، كيفية التسديد... وهذه السلع تتباين في أصنافها وأشكالها وطرزها وأسعارها، وهذا يدل على أن

<sup>1</sup>. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص ص(163-166).بتصرف

<sup>2</sup>. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص ص (142-149). بتصرف

المشتري لها يأخذ الوقت الكافي قبل أن يقرر شراءها، وأن عملية الشراء تتم بإجراء المقارنات الكافية واللازمة بين كافة هذه الأصناف، ويسمى هذا النوع كذلك بالسلع الانتقائية حيث يقوم الزبون بإجراء المقارنة بين السلع المعروضة في متاجر التجزئة، ومن بين أنواع هذه المنتجات: الأدوات المنزلية، الملابس، السيارات، الساعات، الأقمشة، الأثاث.

**3-المنتجات الخاصة:** وهي المنتجات الموجهة إلى فئة معينة من الزبائن الذين يمتازون هم كذلك بخصائص ومميزات معينة، كالأغنياء مثلا، وبالتالي فإن هذا النوع من المنتجات ليس موجها لكافة الزبائن، فالزبائن الذين توجه لهم السلع الخاصة هم على استعداد لبذل كل الجهد والوقت والمال من أجل الحصول عليها، وهم في الغالب لا يقومون بإجراء المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة في السوق بقدر ما يبحثون عن اسم وعلامة تجارية معينة ومحددة.

وهناك من يضيف صنفا آخر للمنتجات الاستهلاكية وهو<sup>1</sup>:

**4-المنتجات غير المنشودة:** وهي منتجات غير حاضرة في الذهن، لا تطلب إلا بعد أن تحفز الحاجة إليها من خلال الإعلان أو رجال البيع الجوالين أو صيغ أخرى، من أمثلة هذا النوع: خدمات الحفلات، كتب تعليم الصغار.

**ب- المنتجات الصناعية:** ويسمى هذا النوع من المنتجات بالمنتجات الإنتاجية، لأنها تستعمل في النشاط الصناعي أو الإنتاجي بحيث يقوم المشتري الصناعي بشرائها من أجل استعمالها في إنتاج وصناعة منتجات أخرى أو لتسهيل القيام بنشاط الأعمال ومن بين أنواعها: التركيبات والآلات الثقيلة، الأجهزة والمعدات والآلات الصغيرة، الأجهزة التكميلية أو تامة الصنع، المواد الأولية، المواد المصنعة، مهمات التشغيل والصناعة، خدمات الصيانة<sup>2</sup>.

**ثانيا: حسب مدة الاستخدام :** تصنف المنتجات حسب مدة الاستخدام وفق ما يلي<sup>3</sup>:

**أ- منتجات معمرة:** وهي سلع تستعمل لفترات طويلة، ولذلك يأخذ المستهلكون وقتا طويلا في اتخاذ القرار بشأن شرائها مما يجعل البيع الشخصي عنصرا مهما في بيعها حيث يمكن التجاوب مع طلبات الزبائن بشكل أفضل.

**ب- منتجات غير معمرة:** وهي المنتجات التي يتم استهلاكها لمرة واحدة أو لمرات محددة، وتتميز بأنها غير مكلفة نسبيا ويحتاج تسويقها إلى الإعلانات باستمرار لتذكير المستهلكين بها، كما أن عملية توزيعها في محلات التجزئة يعتبر أمرا ضروريا.

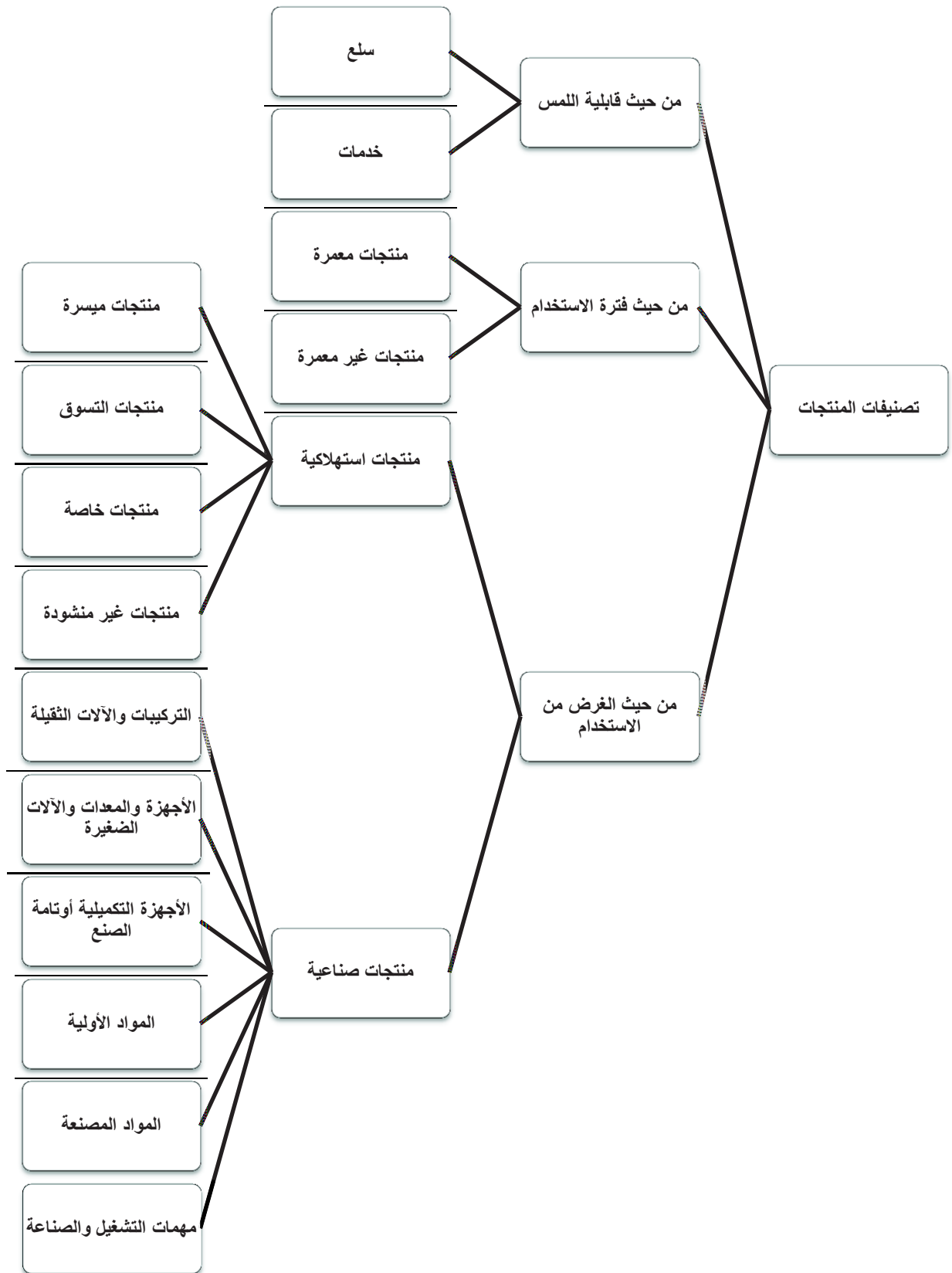
والشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات المنتج وفقا للمعايير السابقة:

<sup>1</sup>. علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق، ص 123.

<sup>2</sup>. بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص ص(150-153).بتصرف

<sup>3</sup>. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط 2، 2009، ص ص (166-167).بتصرف

الشكل رقم (7): أهم تصنيفات المنتجات



المصدر: من إعداد الطالب.

### المطلب الثالث: دورة حياة المنتج والاستراتيجيات المرتبطة بها

تعتبر دورة حياة المنتج إحدى الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لغرض البقاء والاستمرار وتحقيق النجاح، ولهذا فلا ينظر إليها من زاوية المسيرة التاريخية للمنتج بقدر ما تقدمه للإدارة في معرفة التغيرات التي تؤثر على الاستراتيجيات التي ستسلكها.

#### الفرع الأول: دورة حياة المنتج وخصائصها

يمر المنتج بعدة مراحل تتصف كل منها بمجموعة من الخصائص، وفيما يلي مفهوم دورة حياة المنتج وأهم الخصائص المميزة لكل منها.

#### أولاً: مفهوم دورة حياة المنتج

توجد عدة تعريفات تتناول مفهوم دورة حياة المنتج منذ التفكير فيه، غير أن العديد من التعريفات تناولت هذا المفهوم منذ دخوله للسوق وتعامل المستهلك معه، ومن بين هذه التعريفات نذكر ما يلي:

يعرفها البعض بأنها " المراحل التي يمر بها أي منتج، والتي تشمل مرحلة تقديمه للسوق، مرحلة نموه، مرحلة نضوجه، ومرحلة تدهوره"<sup>1</sup>؛ ويوجد من يقدم لها تعريفاً باعتبار المنتج الجديد مولوداً جديداً تبدأ حياته قبل ميلاده فيعرفها كما يلي: "إن دورة حياة المنتج تشبه دورة حياة الإنسان عندما يكون جنيناً...، ثم ولادته...، طفلاً...، شاباً...، ناضجاً، مرحلة القدرة على اتخاذ القرار...، مرحلة الشيخوخة ثم الموت. وبناء عليه يمكن تلخيص دورة حياة المنتج من وقت التفكير بعلامته التجارية وشكله وحجم نوعه، ثم جمع المعلومات والبيانات عن السوق وتحليلها ثم قرار طرحه في السوق ثم شراؤه من الزبائن ثم عدم شراؤه ثم خروجه من السوق"<sup>2</sup>.

فهو بذلك يضيف مرحلة خامسة تسبق مرحلة التقديم تتمثل في تطوير المنتج، ليخلص في الأخير إلى أن "دورة حياة المنتج تمر بخمس مراحل هي: تطوير المنتج، التقديم، النمو، النضج، التدهور". ورغم الاختلاف في عدد المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته إلا أن أغلب الدراسات تتجه إلى تقسيمها إلى أربعة مراحل، وفيما يلي توضيح لهذه المراحل.

#### ثانياً: مراحل دورة حياة المنتج

يمر المنتج بأربعة مراحل أساسية منذ دخوله إلى السوق وحتى الخروج منه، وهذه المراحل هي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 159.

<sup>2</sup>. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص 189.

<sup>3</sup>. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص (82-83).

### المرحلة الأولى: مرحلة التقديم

وهي مرحلة طرح المنتج في السوق، وفيها تنمو المبيعات ببطء لعدم معرفة المستهلك به، لذا فالتررويج في هذه المرحلة مهم لتعريف العملاء به، وبفوائده واستخداماته، وتتميز هذه المرحلة بأن المؤسسة تواجه خسارة لأنها تنفق مبالغ كبيرة على ترويج وتوزيع المنتج على أمل أن تحقق أرباحاً فيما بعد.

### المرحلة الثانية: مرحلة النمو

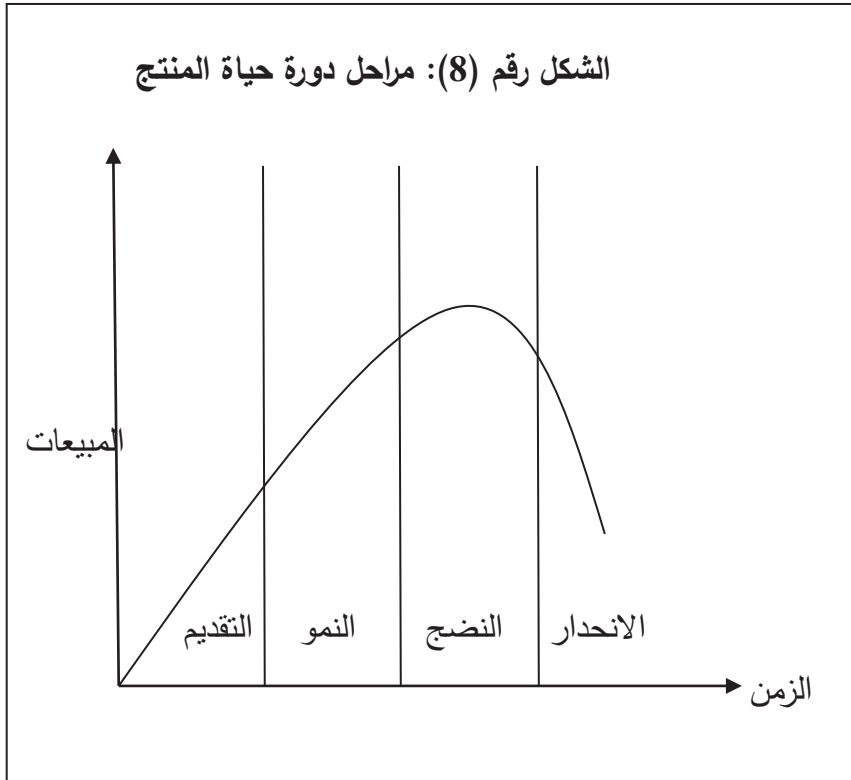
تبدأ عندما تزداد مبيعات المنتج بسرعة وتبدأ المؤسسة بتحقيق أرباح كبيرة ويحاول المنافسون الوصول إلى السوق بمنتجات قريبة من المنتجات المبتكرة أو بتصميمات مختلفة عن المنتجات المبتكرة.

### المرحلة الثالثة: مرحلة النضج

تصل مبيعات المنتج إلى أقصاها وتصبح المنافسة أكبر حدة، وتبدأ الأرباح بالانخفاض نتيجة زيادة مصاريف الترويج، وبعض المنافسين يلجأون إلى تخفيض أسعار منتجاتهم، كما يمكن أن تدخل مؤسسات جديدة السوق مما يزيد من حدة المنافسة، وتبرز أهمية الترويج في هذه المرحلة.

### المرحلة الرابعة: مرحلة الانحدار

تبدأ عند ظهور منتجات جديدة تحل محل المنتجات القديمة حيث تستمر المبيعات والأرباح في الانخفاض بشكل سريع وهذا يعطي مؤشراً على انتهاء المنتج وضرورة البحث عن منتجات أخرى. والشكل الموالي يبين منحنى مبيعات المؤسسة في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج:



المصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 159.

### ثانياً: خصائص دورة حياة المنتج

يمكن أن نلخص أهم خصائص دورة حياة المنتج والأهداف التسويقية المرجوة من كل مرحلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): خصائص مراحل دورة حياة المنتجات والأهداف التسويقية

المرحلة الخصائص	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
المبيعات	مبيعات منخفضة	نمو متسارع في المبيعات	ذروة المبيعات	انحدار المبيعات
التكاليف	تكلفة مرتفعة لكل مستهلك	تكلفة مرتفعة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك	تكلفة منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تصاعد الأرباح	أرباح عالية	انخفاض الأرباح
المستهلكون	مبتكرون	متبنون سابقون	الأغلبية الوسطى	متقاعدون
المنافسون	قليلون	تتامي عدد المنافسين	عددهم يبدأ بالتناقص	انخفاض عدد المنافسين
الأهداف التسويقية	تكوين وعي بالمنتج والتشجيع على تجربته	تعظيم الحصة السوقية	تعظيم الربحية والحفاظ على الحصة السوقية	تقليص الإنفاق والاستفادة القصوى من الصنف

المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص 178.  
على الرغم من الجوانب الموجبة لدورة حياة المنتج وانعكاس ذلك على عمل المؤسسة واستراتيجيات عملها مع السوق وتفاعلها مع البيئة، إلا أن ذلك لم يمنع من وجود بعض الانتقادات لها، ومن أبرز هذه الانتقادات يذكر ما يلي<sup>1</sup>:

- لا يوجد هناك شكل نموذجي لدورة حياة المنتج يمكن على ضوءه قياس مدى تطابق أو انحراف دورة حياة المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة مع ذلك النموذج المعياري.
- تعيين الحدود الفاصلة بين مراحل حياة المنتج يخضع لاعتبارات كيفية في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى يكون من النادر على مديري التسويق أن يعرفوا بأي مرحلة من مراحل حياة المنتج هم يعملون.
- دورة حياة المنتج تعتبر بحد ذاتها متغير معتمد يتم إقراره وفق التي تكون بها الإدارة وبالتالي فهو ليس متغيراً مستقلاً يتوجب على المؤسسة التكيف معه في ظل برنامجها التسويقي.

<sup>1</sup>. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص ص (141-142).

- ليس بالضرورة تماما أن تمر جميع المنتجات بكامل دورة حياة المنتج وهذا يعني أنه لا يمكن تطبيق المفهوم بشكله المتكامل على عدد غير قليل من المنتجات والتي تتعرض إلى الفشل والانسحاب من السوق وبوقت مبكر من حياتها.

- يرى البعض بأن الدورة تمثل في حد ذاتها نوعا من الترف والرفاهية التي يعيشها المستهلك في الدول ذات الاقتصاد المتقدم والتي قد لا يحصل عليها الفرد في الدول الأقل تقدما ونموا ولعل مدعاة ذلك أن الدورة تكون أسرع في الدول المتقدمة نتيجة للاستجابة السريعة لحاجات المستهلكين والمتغيرة باستمرار و رغبتهم في عدم البقاء والولاء لعلامة منتج معين ولفترة طويلة من الزمن.

- قد تسبب في بعض الأحيان حالة من التضليل لإدارة المؤسسة ويصعب معرفة وتحديد المرحلة التي يكون بها ذلك المنتج نتيجة لعدم دقة وصحة البيانات التسويقية المقدمة للإدارة.

### الفرع الثاني: استراتيجيات المنتج المرتبطة بمراحل دورة حياته

إن الهدف من دراسة دورة حياة المنتج هو اتخاذ القرار بشأن إجراء تعديلات أو إلغاء المنتج من السوق، وبناء على كل مرحلة تتجسد استراتيجية تسويقية ملائمة واختيار مزيج تسويق ملائم، وفيما يلي توضيح لأهم الاستراتيجيات التي ترتبط بمراحل دورة حياة المنتج.

#### أولاً: استراتيجيات مرحلة التقديم

يمكن للمؤسسة اعتماد على عدد من الاستراتيجيات التسويقية خلال هذه المرحلة، تدور في محتواها على العلاقة بين السعر والترويج ليتحدد على ضوء كل منها الهدف الذي تسعى المؤسسة إليه، والاستراتيجيات المعتمدة في هذه المرحلة هي:<sup>1</sup>

أ- استراتيجية القشط السريع: تقوم على أساس دخول المؤسسة بمنتجاتها الجديدة بأسعار مرتفعة لرغبة المستهلك لشراء هذا المنتج، وبمستوى ترويجي عال (مكثف) لغرض تحقيق تغطية شاملة للسوق، أما المنافسة فتكاد تكون معدومة أو محدودة بسبب كون المنتج جديد على السوق.

ب- استراتيجية القشط البطيء: تتمثل بدخول المؤسسة إلى السوق بأسعار مرتفعة للمنتج الجديد مع انخفاض واضح في النشاط الترويجي، من أجل تحقيق أرباح مرتفعة للوحدة الواحدة وتخفيض المصاريف للحد الأدنى المناسب عند القيام بالترويج، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون هناك محددات في حجم السوق الذي تعمل به المؤسسة، والمنافسة تكون محدودة أو ضيقة، فضلا عن كون المستهلك لديه الاستعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على هذا المنتج الجديد.

ج- استراتيجية التغلغل السريع: دخول المنتج إلى السوق بكثافة ترويجية عالية وبأسعار منخفضة، وتعتمد هذه الاستراتيجية عندما ترغب المؤسسة باكتساح السوق بسرعة كبيرة والحصول على حصة سوقية أكبر، وتستخدم عندما تكون السوق كبيرة والمنتج الجديد غير مدرك من قبل السوق، وأن هناك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر، فضلا عن وجود منافسة قوية محتملة ستظهر في السوق تجاه المنتج الجديد.

<sup>1</sup>. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص ص (265-267).

د-استراتيجية التغلغل البطيء: تقوم المؤسسة بإدخال المنتج الجديد إلى السوق بأسعار منخفضة، ومستوى منخفض من النشاط الترويجي، ويتم تخفيض السعر حتى يحقق قبولاً محتملاً وسريعاً بالسوق خاصة إذا ما كان لدى المستهلك حساسية واضحة اتجاه السعر، أما الانخفاض في مستوى الترويج فيسبب من المصاريف التسويقية المنفقة في هذا المجال.

وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق كبيرة والمستهلك لديه إدراك واضح للمنتج الجديد مع وجود حساسية واضحة اتجاه السعر، مع احتمال كبير في ظهور منافسين آخرين في السوق.

**ثانياً: استراتيجيات مرحلة النمو:** وتتمثل في الآتي<sup>1</sup>:

أ-استراتيجية توفير امتدادات للمنتج: تركز المؤسسة على تحسين مستوى الجودة والتنوع للمنتج، وإضافة مواصفات أكثر للمنتج (تنوع تشكيلة المنتج)، كما تعمل المؤسسة على تمييز المنتج من خلال إضافة خصائص مميزة وفريدة له.

ب-استراتيجية الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة: من خلال استخدام السعر المنخفض إن أمكن ذلك للتغلغل في السوق ومحاولة زيادة الحصة السوقية.

ج-تحويل الاستراتيجية الإعلانية: لتحقيق أهداف ذات تأثير أعمق على سلوك المستهلك، كبناء القنوات بدلاً من تعريف المستهلكين بالمنتج فقط.

د-استراتيجية بناء نظام توزيع مكثف: لضمان توافر المنتج على نطاق واسع في السوق، وبالتالي زيادة الحصة السوقية بشكل كبير.

**ثالثاً: استراتيجيات مرحلة النضج**

وتتمثل في الآتي<sup>2</sup>:

أ-استراتيجية تعديل السوق: حيث تقوم المؤسسة بدراسة إمكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال كسب المستهلكين غير المستعملين للمنتج إلى مستعملين له، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق.

ب-استراتيجية تعديل المنتج: تحاول المؤسسة ضمن هذه الاستراتيجية المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتج بالطريقة التي تجذب مستهلكين جدد لها.

إن إعادة تقديم المنتج قد تأخذ عدة أشكال حيث يمكن أن تكون عن طريق تحسين النوعية، أو تحسين المواصفات والخصائص التي من الممكن أن تحقق مزايا للمؤسسة كبناء صورة طيبة عنها في أذهان المستهلكين، مع محاولة كسب فئات جديدة من المستهلكين في السوق الكلي.

ج-استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وفيها تحاول المؤسسة تنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي كتخفيض السعر وغير ذلك.

<sup>1</sup>. حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص ص (35-37).

<sup>2</sup>. نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص ص (169-170).

#### رابعا: استراتيجيات مرحلة الانحدار

وتتمثل في الآتي<sup>1</sup>:

- أ- التخلص تماما من الأصناف المنتجة الضعيفة التي لم يعد هناك طلب عليها، والتي أصبحت تستنزف موارد المؤسسة المادية والبشرية.
- ب- تخفيض أسعار بعض الفئات أو الأصناف المنتجة بطيئة الحركة في السوق لزيادة جاذبيتها بالنسبة لبعض القطاعات السوقية ذات الحساسية العالية للسعر.
- ج- تقليص منافذ توزيع المنتج قدر المستطاع، واقتصارها على عدد محدود جدا بالنسبة للفئات المنتجة التي مازالت مقبولة في السوق نوعا ما.
- د- تقليص جهود الترويج إلى الحد الأدنى المقبول.
- هـ- الخروج من السوق كليا إذا تطلب الأمر ذلك تجنباً لتكبد خسائر لا طائل منها.

<sup>1</sup>. حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص ص(37-38).

### المبحث الثالث: التسعير واستراتيجياته

يعتبر التسعير تحدياً حقيقياً تواجهه المؤسسات لتغطية تكاليفها وتحقيق أهدافها، إذ ترتبط عملية التسعير بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية وتأتي استراتيجية التسعير استجابة لتلك المؤثرات، ولهذا سنتناول في هذا المبحث مفهوم السعر، وأهميته وأهم طرق تحديده، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه، وأهم استراتيجياته.

#### المطلب الأول: ماهية السعر وأهميته وطرق تحديده

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم السعر من المنظورين التسويقي والاقتصادي والأهمية التي يحظى بها في اتخاذ القرارات التسويقية والاستراتيجية، وأهم الطرق التي تساعد في تحديده.

#### الفرع الأول: ماهية السعر

هناك منظوران لتعريف السعر أحدهما تسويقي والآخر اقتصادي.

#### أولاً: تعريف السعر من المنظور التسويقي

يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع أو الخدمات وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة<sup>1</sup>.

فحسب هذا المنظور، السعر "هو عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة"<sup>2</sup>.

يرى البعض أن التحديد السليم لمفهوم السعر يتطلب تحديد المعنى الأوسع له من وجهة نظر المستهلك، فالسعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المشتراة وهذه المنافع قد تتمثل في: الجودة، الائتمان، الخدمة، القيمة المعنوية للسلعة، الصيانة...، وبالتالي فإن هناك سعر نقدي للسلعة وسعر حقيقي لها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص (280-281).

<sup>2</sup>. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، 2006، ص 243.

<sup>3</sup>. عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 308.

### ثانيا: تعريف السعر من المنظور الاقتصادي

السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة، حيث يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاته، والقيمة هي التعبير عن المنتج والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة<sup>1</sup>

فالسعر هنا يتمثل بالقيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات.<sup>2</sup> ويتفق الفكر التسويقي والاقتصادي على أنّ السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أنّ هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوئها التبادل مثل وقت ومكان التبادل، وطريقة الدفع والخدمات الإضافية المقدمة، وطريقة العرض والأسلوب المستخدم<sup>3</sup>.

فالسعر يرتبط مفهومه بما يلي:

- القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها.
- مواصفات المنتج التي تحقق كل المنافع المدركة.
- ظروف التبادل وطريقة الدفع.

### الفرع الثاني: أهمية التسعير

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، وتستمد أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثره ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع<sup>4</sup>.

وتشير بعض الدراسات إلى أنّه حتى عام 1950 كان للسعر وبصورة عامّة تأثير كبير على الاعتبارات المتعلقة بسلوك المشتري عند اختيار وشراء السلع والخدمات، إلاّ أنّه نتيجة لزيادة حدّة المنافسة في دول العالم المختلفة خاصة المتقدمة منها وللفترة الممتدة ما بين (1950-1960) برزت تأثيرات أخرى لعوامل غير سعرية في قرارات الشراء، وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالعلامة، المنتج، الإعلان، التعبئة والتغليف، خدمات ما بعد البيع...، والتي أثرت كثيرا على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، إلاّ أنّ الفترة التي أعقبت عام 1980 ونتيجة لانخفاض الطلب والدخل الحقيقي للأفراد في العديد من دول العالم، فقد عادت المنافسة السعرية مرّة أخرى كأحد المتغيرات المهمّة والرئيسية<sup>5</sup>، وازدادت أهمية قرارات التسعير في

<sup>1</sup>. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 281.

<sup>2</sup>. Claude Demeure, **Marketing**, Éditions Dalloz, Paris, 4<sup>ème</sup> édition, 2003, p153.

<sup>3</sup>. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 281.

<sup>4</sup>. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 253.

<sup>5</sup>. تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 170.

الأنشطة التسويقية بشكل كبير ففي دراسة أجريت في 1985 تم ترتيب التسعير في المرتبة السادسة من بين أهم 12 عاملا تسويقيا، في حين احتل المرتبة الأولى سنة 1996.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: طرق التسعير

توجد عدة مداخل لتحديد السعر يمكننا تلخيصها في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (12): الطرق الرئيسية للتسعير

أساس المستهلك	التسعير على أساس المنافسة	التسعير على أساس الطلب	التسعير على أساس التكلفة	طرق التسعير / نواحي المقارنة
تحدد السعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.	تحدد السعر يساوي أو أعلى من أو أقل من أسعار المنافسين.	تحدد السعر بناء على حجم المطلوب والمعروض من المنتج في السوق.	إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد إلى التكلفة.	أساس الطريقة
تعظيم الربح.	- المحافظة على الحالة الراهنة للمنشأة. - زيادة نصيب المنشأة من السوق.	تعظيم الربح.	الوصول إلى إجمالي ربح معين.	أهداف الطريقة
تتسم بالواقعية وأخذ قدرة العمل على الدفع في الاعتبار.	- أخذ ظروف السوق في الاعتبار. - تهتم بالمركز التنافسي للمنتج في السوق.	تمكن المنشأة من تحقيق أعلى عائد ممكن.	- طريقة محددة وواضحة لتحديد السعر. - تضمن تحقيق الربح المستهدف.	مزايا الطريقة
- صعوبة الاستخدام - قد تختلف قيمة منفعة المنتج الواحد من مستهلك إلى آخر.	- قد لا تحقق الربح الذي تستهدفه المنشأة. - تحدث بحدوث معارك قطع الأسعار. - قد لا تكون أسعار المنافسين محددة بدقة.	- صعوبة التطبيق. - تحتاج بيانات كثيرة عن عوامل لا تخضع لسيطرة المنشأة.	- قد يصعب تحديد التكاليف في بعض الأحيان. - لا تأخذ في الاعتبار قدرة المستهلك على الدفع	عيوب الطريقة

المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص328.

<sup>1</sup> P.K.AGARWAL, Marketing Management, PRAGATI PRAKASHAN, 4<sup>th</sup> Edition, Meerut, 2004, p 327.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

تتأثر المؤسسات بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، وعلى ضوء هذه العوامل تتحدد أهدافها، ومن الطبيعي أن تترك آثارها على قرارات التسعير.

#### الفرع الأول: العوامل الداخلية

تتمثل أهم العوامل الداخلية فيما يلي:

##### أولاً: أهداف التسعير

إن أهداف المؤسسة التي ترغب في تحقيقها من وراء سياسة التسعير التي سوف تقرها تعتبر أحد العوامل المؤثرة في تحديد السعر، أي أنّ قرارات التسعير تتأثر حسب ارتباطها بأهداف المؤسسة التي تختلف باختلاف السياسات التسويقية التي تنتهجها، ويمكن أن نلخص أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

أ- التسعير من أجل تعظيم الربح: حيث تستهدف المؤسسة تعظيم الربح، وقد يتم ذلك عن طريق زيادة أسعار السلعة في مراحل معينة من حياتها لاسيما في مرحلتي التقديم والنمو كما قد يكون عن طريق تخفيض السعر.

ب- التسعير من أجل تحقيق أعلى عائد على الاستثمار: وذلك عند الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة، وخاصة عندما تكون تلك الصناعة في حالة رواج.

ج- التسعير من أجل البقاء في السوق: فقد تواجه المؤسسة بعض الخسائر والتي قد تؤثر على وضعها داخل السوق لذلك تقوم بتسعير منتجاتها بأقل من مستواها الحقيقي وبشكل مؤقت من أجل أن تبقى في السوق بانتظار تحسن الظروف.

د- التسعير لتحقيق أكبر حصة في السوق: حيث تلجأ المؤسسة إلى تخفيض أسعارها، وكون هذا التسعير قد يخفض من حجم الأرباح على المدى القصير إلا أنه سوف يؤدي زيادة الأرباح على المدى الطويل، فكلما زادت حصة المؤسسة في السوق زاد إنتاجها وبالتالي زيادة الأرباح.

هـ- التسعير من أجل المحافظة على نوعية المنتج: حيث تقوم المؤسسة بوضع أسعار عالية من أجل تغطية التكاليف العالية التي تضمن استمرار الإنتاج بنوعية عالية.

و- التسعير لتوفير السيولة النقدية: حيث تقوم المؤسسة أحيانا بالتسعير أقل من المستوى المطلوب وذلك من أجل زيادة المبيعات والحصول على السيولة النقدية التي قد تكون بحاجة إليها بصورة عاجلة وسريعة.

#### ثانياً: استراتيجية المزيج التسويقي

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة لبلوغ أهدافها، ويتعين أن تتسجم قرارات التسعير مع قرارات في مجالات أخرى مثل تصميم المنتج، التوزيع، الترويج، بما يشكل برنامجاً

<sup>1</sup>. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2002، ص ص (112-113). بتصرف.

تسويقيا منسجما وفعالا، كما أنّ القرارات الخاصة بعناصر أخرى للمزيج التسويقي قد تؤثر على قرارات التسعير فمثلا المنتجون الذين يوزعون منتجاتهم من خلال موزعين، ويتوقعون أن يبذل هؤلاء الموزعون قصارى جهدهم لترويج منتجاتهم، قد يراعون تضمين السعر هامش ربح عال للموزعين.<sup>1</sup>

### ثالثا: التكاليف

يعتبر السعر الأداة التي تستخدمها المؤسسة لكي تحقق معدلات العائد على الاستثمارات المستهدفة، الأمر الذي يستوجب أن يغطي السعر إجمالي تكلفة المنتج بالإضافة إلى هامش ربح مخطط، وتشمل إجمالي تكلفة المنتج نصيب المنتج من كل تكاليف الإنتاج المتغيرة والثابتة، وتكلفة التسويق والتكاليف الإدارية والتمويلية.<sup>2</sup>

### رابعا: الاعتبارات التنظيمية في التسعير

يتعين أن تحدد المؤسسة أي المستويات التنظيمية بها سيحدد الأسعار، وتختلف اتجاهات المؤسسات في هذا الصدد؛ ففي بعض المؤسسات تتولى الإدارة العليا مهمة التسعير باعتباره قرارا تسعيريا يأخذ بالاعتبار استراتيجيات الإنتاج والتسويق والإدارة المالية من منظور شامل، فضلا عن الاعتبارات البيئية، الاقتصادية، التشريعية والسياسية.

وفي بعض المؤسسات يُعهد إلى مدير التسويق بمهمة التسعير، وفي المؤسسات التي تبيع سلعاً صناعية كالألات قد يتاح لرجال البيع أن يتفاوضوا مع العملاء ضمن مدى سعري معين، وحتى في هذه الحالة تكون الإدارة العليا قد صممت أهداف التسعير وسياساته، وغالبا ما توافق على ما يقترحه رجال البيع أو الإدارة الوسطى.

وفي المؤسسات التي يكون السعر حاسما بالنسبة لأدائها الإداري مثل شركات المقاولات، والبتترول غالبا ما تخصص إدارة للتسعير تتولى تحديد الأسعار أو تساعد إدارة التسويق أو الإدارة العليا في هذا المجال من خلال ما تعده من تقارير.<sup>3</sup>

### خامسا: موقع المنتج في دورة حياته.

سياسة التسعير تتغير وفقا لمراحل دورة حياة المنتج بما ينسجم مع الأهداف التسويقية والاستراتيجية العامة للمؤسسة، ففي مرحلتي التقديم والتطور إذا كان الهدف من عملية التسعير هو زيادة المبيعات فمن الأفضل اتباع سياسة السعر المرتفع أما إذا كان الهدف منها هو زيادة الحصة السوقية فيلجأ إلى سياسة

<sup>1</sup>. أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى، إدارة فن التسويق، دون دار نشر، دون بلد، دون سنة طبع، ص230.

<sup>2</sup>. عصام الدين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة، التسويق الدولي، الجزء الرابع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص180.

<sup>3</sup>. أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص232.

السعر المنخفض<sup>1</sup>، أما في مرحلة النضج التي تعتبر أطول مرحلة فالسعر يخفض ويستقر، وفي مرحلة التدهور فإن المؤسسة تسعى إلى تخفيض أسعارها أكثر.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: العوامل الخارجية

تمثل عوامل البيئة المحيطة، وتكون خارج نطاق سيطرة المؤسسة، لذلك عليها أن تتكيف معها بالشكل الذي يساهم في إنجاح سياستها السعرية ومن أهم هذه العوامل:

#### أولاً: طبيعة السوق والطلب

إنّ اختلاف طبيعة السوق وتعدد أنماطه أدى إلى التأثير في القرارات السعرية، ويميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع للسوق يمثل كل منها تحدياً تسعيرياً مختلفاً.

أ- سوق المنافسة الكاملة: يقوم على عدة فروض أهمها<sup>3</sup>:

- وجود عدد كبير من المنتجين يتنافسون بينهم حيث يسيطر كل منهم على جزء صغير جداً من الإنتاج الكلي، وبالتالي لا يستطيع التأثير في السوق.

- وجود عدد كبير جداً من المشتريين حيث لا يستطيع أي مشتري أن يؤثر في سعر السوق بالجزء الصغير من المشتريات الذي يشتريه.

- تجانس المنتجات فهي تؤدي نفس الوظيفة.

- حرية الدخول إلى الصناعة والخروج منها، حيث يجب أن تتوفر هذه الحرية بالنسبة للمنتجين، وكذلك بالنسبة لمختلف عوامل الإنتاج حيث يكون انتقال عوامل الإنتاج بين الاستعمالات البديلة مرناً.

- العلم التام بأحوال السوق، أي ظروف التأكد.

ب- سوق المنافسة الاحتكارية: تتميز المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير من المنتجين كل منهم ينتج جزء بسيطاً من مجموع الإنتاج وأن السلع المنتجة هي سلع متشابهة ولكنها ليست متجانسة، أي أنّ السلع التي يتعامل بها المتنافسون الاحتكاريون هي سلع بعضها بديل للآخر ولكنه بديل غير تام، وكنتيجة لهذا التمايز في المنتجات المتشابهة فإنّ المنافسة الاحتكارية تتميز بوجود درجة محدودة من التحكم في الأسعار، كما أنّ الدخول إلى السوق أو الخروج منها ممكن إلا أنّه قد يكون صعباً، وهو حتماً أقل سهولة منه في حالة المنافسة التامة.<sup>4</sup>

ج- سوق احتكار القلة: حيث يوجد عدد قليل من المنتجين للسلعة، تؤثر قرارات أي منافس بتغيير

السعر على سلوك وتصرفات المنافسين الآخرين، فإنّ هذا يعني أنّه إذا قام أحد المنافسين بتخفيض أسعاره، فإنّ رد فعل الآخرين سيكون مماثلاً، أمّا إذا قام برفع السعر فإنّه من المتوقع عدم قيام المنافسين الآخرين

<sup>1</sup>. HELFER Jean-Pierre & ORSONI Jacques, **Marketing**, Librairie Vuibert, 9<sup>ème</sup> Edition, Paris, p.p (245\_246).

<sup>2</sup>. MCDONALD Malcocolm, **LES PLANS MARKETING**, de boeck, Bruxelles, 2004, p383.

<sup>3</sup>. كساب علي، النظرية الاقتصادية، التحليل الجزئي، د م ج، بن عكنون، الجزائر، ط 2، 2006، ص 340.

<sup>4</sup>. عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1998، ص 112.

برفع أسعارهم، وقد تخسر المؤسسة جزء كبيراً من حصتها في السوق إذا قامت برفع السعر، وهذا يفسر نسبياً كيف أنّ الأسعار تميل إلى الاستقرار النسبي أو الثبات في حالة احتكار القلة إلا إذا انخفضت تكلفة الصناعة بحيث يصبح انخفاض الأسعار أمراً منطقياً بالنسبة لجميع المؤسسات العاملة في السوق.<sup>1</sup>

د- سوق الاحتكار الكامل: ويكون في الحالة التي لا يوجد فيها إلا منتج واحد في قطاع معين أو في حالة صعوبة الحصول على منتج بديل، حيث السعر يحدد من طرف المنتج.<sup>2</sup>

#### ثانياً: إدراك المستهلك للسعر

بعد تأثير المستهلك للسعر تأثيراً مسيطراً وهاماً، فلو أنّ السعر يراه المستهلك على أنّه سعر أعلى من اللازم فإنّه يمتنع عن القيام بعملية الشراء، ممّا يؤدي إلى انخفاض الطلب على منتج المؤسسة، وفي هذه الحالة فإنّ المؤسسة قد تدفع إلى القيام بتخفيض سعرها، فقدرّة المستهلك على شراء المنتج تعدّ عاملاً هاماً ومؤثراً بشكل كبير على نجاح عملية التسعير التي تقوم بها المؤسسة.<sup>3</sup>

#### ثالثاً: تحليل العلاقة بين السعر والطلب

سيؤدي كل سعر تحدده المؤسسة إلى مستوى أو حجم للطلب يختلف عمّا يهيئه سعر آخر، ويوضح الشكل رقم (9) العلاقة بين السعر ومستوى الطلب المتوقع، حيث يوضح الشكل رقم (1/9) الاتجاه المألوف للطلب، حيث يتناقص عدد الوحدات المشتراة في فترة زمنية مع تزايد السعر، ففي الحالات العادية تكون علاقة السعر والطلب عكسية بمعنى أنّه كلما زاد السعر قل الطلب.

وتتحدّر معظم خطوط أو منحنيات الطلب لأسفل كما في الشكل (1/9) لكن بالنسبة لسلع التفاخر قد يتجه الطلب لأعلى مع زيادة السعر كما يوضح الشكل (2/9). فقد وجدت شركة للعطور أنّها باعت أكثر عندما رفعت السعر من س1 إلى س2، وحيث اعتقد المشترون أنّ السعر الأعلى يعني عطراً أفضل، ومع ذلك فإنّ جنح السعر لأن يكون عالياً جداً (س3) فإنّ مستوى الطلب سيقبل عما كان عليه عند (س2).<sup>4</sup> وفي قياس علاقة الطلب بالسعر يجب أن يثبت باحث التسويق العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب.

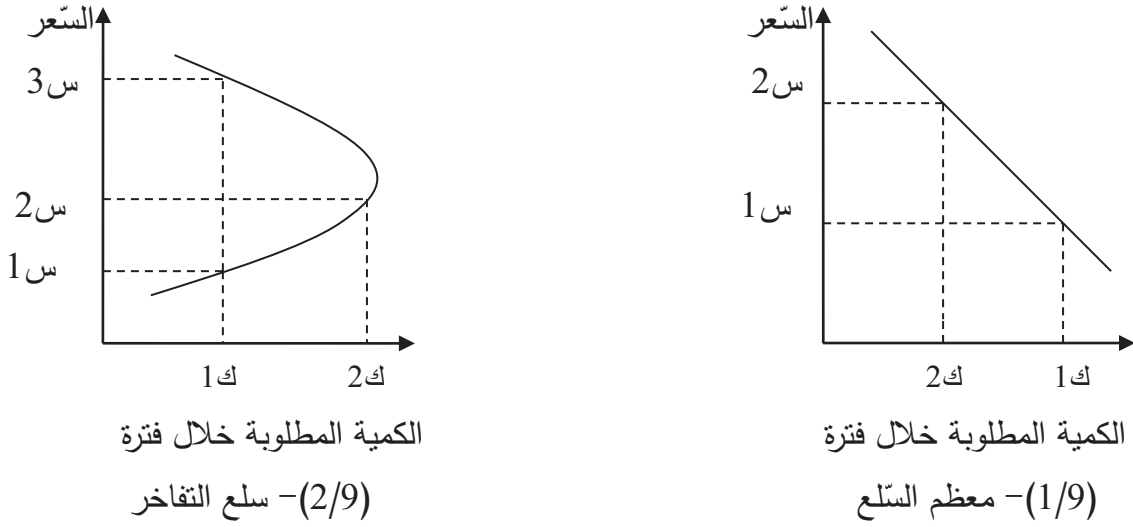
<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنيّة، مصر، 2001، ص349.

<sup>2</sup> K.KILANI.M, INTRODUCTION AU MARKETING, EDITIONS C.L.E, Tunis, 1998, p84.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004/2003، ص434.

<sup>4</sup> أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص236.

الشكل (9): نموذج: منحنيان مفترضان للطلب



المصدر: أحمد سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى، إدارة فن التسويق، دون دار نشر، دون بلد، دون سنة طبع، ص236، بتصرف.

رابعاً: أسعار وعروض المنافسين

يجب على إدارة التسويق أن تدرس بعناية ردود أفعال المنافسين لقرارات التسعير الخاصة بمنتجات المؤسسة، ونشير هنا باختصار إلى أنّ المنافسين ربما يقومون بتسعير منتجاتهم بأسعار مماثلة أو أقل من سعر منتجات المؤسسة، كما أنّهم ربما لا يتبعونها في سياستها الخاصة بتخفيض الأسعار، أو ربما يكون رد فعلهم متمثلاً في اتباع استراتيجية أخرى غير سعرية من خلال زيادة الترويج أو تقديم خطوط منتجات جديدة.<sup>1</sup>

خامساً: الأحوال الاقتصادية

في أوقات الرّواج قد تزداد قدرة المنتج على الحصول على نسبة أو هامش ربح أعلى في الوحدة، أو قد تزداد قدرته على تحقيق أرقام مبيعات أكبر مما يمكنه من تخفيض هامش الربح في الوحدة والمحافظة في نفس الوقت على إجمالي أرباحه أو زيادتها، أمّا في وقت الكساد الدّوري أو الموسمي فقد يضطر المنتج إلى تخفيض سعر البيع والاكتماء بإسهامه في تغطية جزء من التكاليف الثابتة فقط، أو حتى تغطية التكاليف المتغيرة فقط دون التكاليف الثابتة، وقد ينتج عن ذلك القدر من المبيعات ذات السعر المنخفض دون علامته التجارية الأساسية أو تحت علامات أخرى؛ حتى لا تؤثر على سلته الأصلية بعد انتهاء فترة الكساد، ولنفس السبب قد يلجأ المنتجون في هذه الفترة إلى تخفيض السعر بطرق غير مباشرة لبعض الفئات، أو تقديم بعض الخدمات بالمجان أو زيادة التسهيلات الائتمانية أو توزيع سلع مجانية، أو غير ذلك من الوسائل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. بشير العلق، قحطان العيدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص172.

<sup>2</sup>. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، مصر، 1995، صص (420-421).

### سادسا: العوامل القانونية

قد تتدخل الدولة بوسائلها القانونية لوضع ضوابط للسلوك، وترشيد التصرفات ودرء وإبعاد الصّراعات بين المؤسسات وتوفير أسعار عادلة للمستهلكين، وجعل هؤلاء المستهلكين بمنأى عن أساليب الخداع والتدليس المختلفة، ويظهر هذا التدخل بشكل أو بآخر عند تحديد الأسعار الترويجية، أو تعمل على تحديد هامش ربح محدّد، وقد يكون التدخل من خلال المؤسسات التي تنتمي إليها المؤسسة، صاحبة المنتج، فمثلا تحدّد منظمة (الاياتا\*) أسعار تذاكر الطائرات ولا يجوز للمؤسسة تخفيض الأسعار أو زيادتها إلا بعد الرجوع إلى (الاياتا)<sup>1</sup>.

### سابعا: التقدم العلمي والتقني السريع

يلعب التقدم العلمي والتقني دورا فعالا في ازدياد أعداد وأنواع المنتجات المقدّمة للسوق، ممّا أدى إلى اشتداد المنافسة، وإلى دخول منتجات كثيرة ومتنوعة للسوق، ممّا يؤثر على عمر المنتجات، لذلك يعتبر من العوامل المهمة في التأثير على تحديد السياسة السّعرية للمؤسسة حيث أنّها لا تعمل بفراغ وإنما ضمن الإطار التي تعمل به المؤسسات<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير

تؤثر استراتيجية التسعير بدرجة كبيرة على الأهداف التسويقية، وتحلّل أهمية خاصة لارتباطها الوثيق بأهداف المؤسسة ومواردها وإيراداتها، لذلك فإن اختيار وتحديد استراتيجية التسعير تعتبر من الأمور الهامة وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديدها، فمن الطبيعي أن يختلف السلوك الاستراتيجي للمؤسسة عند المرحلة التي تقدم فيها منتجا جديدا عن سلوكها الاستراتيجي فيما بعد.

### الفرع الأول: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

عند طرح منتج جديد في السوق فإن المؤسسة إما أن تقدم منتجاتها بأسعار موافقة للمنافسين وإما أن تقرر استخدام إحدى الاستراتيجيتين التاليتين لتقديم المنتج:

#### أولا: استراتيجية قشط السوق

هنالك مجموعة من المستهلكين مستعدين لدفع سعر أعلى من أجل شراء منتج جديد بهدف إشباع دوافع معينة لديهم، لذلك تقوم المؤسسات عند تقديم منتج جديد بتحديد أسعار عالية لقشط العائدات طبقة بعد

\*. الاياتا. "IATA" اختصار للعبارة الإنجليزية (International Air Transport Association) التي تعني الاتحاد الدولي للنقل الجوي، وهي منظمة للخطوط الجوية الدولية المنتظمة في العالم، تأسست الإياتا عام 1945م. ومقرها في مونتريال بكندا.

<sup>1</sup>. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص134، بتصرف.

<sup>2</sup>. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004، ص108.

طبقة في السوق حيث أنّ السعر المرتفع يمكن المؤسسة من تغطية التكاليف التي لحقت بها أثناء مرحلة دخول المنتج للسوق.<sup>1</sup>

#### ثانيا: استراتيجية اختراق السوق

يتم على أساسها تقديم المنتج بسعر منخفض لإغراق السوق للحصول على أكبر حصة ممكنة منه، أو لاستبعاد دخول منافسين جدد، أو لحساسية المستهلك للسعر.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية

تشمل استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية ما يلي:<sup>3</sup>

#### أولاً: استراتيجية ثبات السعر

بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تنسم بالثبات النسبي.

#### ثانيا: استراتيجية تخفيض السعر

تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم وتهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المؤسسة من الفوز على المنافسين.

#### ثالثاً: استراتيجية زيادة السعر

تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب هذه الاستراتيجية توافر حساسية واطئة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الاستراتيجية.

#### الفرع الثالث: استراتيجية التسعير لمزيج المنتج

تقوم الكثير من المؤسسات بإنتاج وتسويق أكثر من منتج واحد، وعلى هذا الأساس تأخذ الاستراتيجية التسعيرية عدة أشكال نذكر منها:

#### أولاً: استراتيجية تسعير خط المنتج

يلاحظ بأن التوجه الحديث في الأسواق العالمية لدى معظم المؤسسات الصناعية والخدمية هو العمل على تطوير خطوط المنتج بدلا من التوجه نحو المنتجات الفردية.

فاستراتيجية تسعير خط المنتج تفرض على إدارة المؤسسة أن تقرر أثناء خطوات الإنتاج بوضع سعر محدد للمنتجات المتنوعة في الخط والتي يطلق على كل منها خط سعري، وعليه فإنه يتطلب الأخذ بعين

<sup>1</sup>. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص111، بتصرف.

<sup>2</sup>. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق، ص ص(356-357). بتصرف.

<sup>3</sup>. نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص ص(199-200).

الاعتبار اختلاف التكلفة بين المنتجات في الخط، تقييمات المستهلك للسمات المختلفة وأسعار المنافسين، وهنا لا بد من التذكير بأن مهمة البائع يجب أن ترسخ الاختلافات للجودة المدركة والتي بدورها تدعم التفاوت في أسعار المنتجات المعروضة للبيع.<sup>1</sup>

#### ثانياً: تسعيرة المنتج المربوط (المقيد)

تقوم بعض المؤسسات بتصنيع منتجاتها بنفس الوقت يتوجب عليها إنتاج منتجات مرافقة أو مكملية إن صح التعبير مع المنتج الرئيس، ولعل أفضل مثال على ذلك شراء آلة التصوير كانون (Canon) مع فلم (24 أو 36) من نفس العلامة التجارية، وكذلك الحال فعند شراء جهاز حاسوب يتطلب شراء برامجيات (Software) وبعض الملحقات كالطابعة والكاميرا والكرسي المناسب والطابعة وغيرها.

أما في حالة الخدمات، فالمؤسسات المتخصصة تعتمد هذه الاستراتيجية والتي تسمى بالتسعير الثنائي، حيث يحدد السعر للخدمة الجوهر بسعر ثابت، ويضاف إليه سعر آخر إضافي يمثل الخدمات المتغيرة التي يرغب بالحصول عليها إضافة إلى الخدمة الرئيسة وهذا ما نلاحظه في خدمات الفنادق والمطاعم وشركات السفر.<sup>2</sup>

#### ثالثاً: استراتيجية الحزمة السعرية

إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السعرية يوحدون منتجات عدة ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة، كما هو الحال في القطاع السياحي، عندما تطرح شركات السياحة والسفر رحلة سياحية متكاملة فيما يصطلح عليها (Package Tour) وبأسعار معقولة أو منخفضة، وكذلك ما تقوم به بعض الفنادق حين تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة طعام وخدمات ترفيهية وغيرها؛ ولذلك نلاحظ أن هذه الاستراتيجية السعرية تساعد في عملية ترويج الخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.<sup>3</sup>

#### الفرع الرابع: استراتيجيات خاصة بضبط السعر

قد تلجأ المؤسسات إلى تعديل بعض جوانب استراتيجياتها التسعيرية لتحقيق أهدافها فتعدل هيكل الخصومات والمسموحات وبعض شروط الدفع وفق ما يلي:

**أولاً: التخفيضات:** إن فلسفة هذه الطريقة تقوم على مبدأ تحفيز المشتري على إعادة نشاطه التسويقي من خلال القيمة أو الفرق في السعر والذي سيحصل عليه جراء إتمامه صفقة الشراء، ومن أبرز أنواع التسعير على أساس الخصم نورد ما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص ص(188-189).

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص ص(189-190).

<sup>3</sup>. حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 244.

<sup>4</sup>. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر، 2005، ص ص(142-143). بتصرف

- **الخصم النقدي:** يمنح هذا الخصم للمشتري إذا قام بدفع قيمة الوحدات المشتراة خلال فترة زمنية سابقة التحديد.
- **الخصم الكمي:** يمنح هذا الخصم للمشتريين الذين تصل مشترياتهم إلى كمية سابقة التحديد من قبل المؤسسة البائعة.
- **الخصم الوظيفي (التجاري):** يرتبط الخصم التجاري بالوسطاء التسويقيين في السوق (وكيل، تاجر جملة، تاجر تجزئة)، ويحدد نسبة معينة من السعر الذي ستباع به المنتجات للمتلقي الأخير، وتعد هذه النسبة هي الهامش الربحي المعقول للوسيط في السوق.
- **الخصم الموسمي:** وهو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه (شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف)، وهذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة.

**ثانياً: المسموحات:** وهو نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات، وذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج، ويسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية وهناك ما يسمى المسموحات التجارية، حيث يتم إعطاء المشتري خصماً على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد، ويعيد المنتج القديم.<sup>1</sup>

**ثالثاً: التسعير النفسي (السيكولوجي):** يقوم بعض المنتجين بوضع أسعار عالية لمنتجاتهم، مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين، وهو أن السعر العالي يدل على الجودة العالية، كما يلجأ بعض المنتجين إلى الأسعار الكسرية فبدل وضع 3 دنانير يتم وضع سعر 2.99 دينار حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلك على أنه دينارين وليس 3 دنانير.<sup>2</sup>

**رابعاً: التسعير الترويجي:** ويقصد بالتسعير الترويجي ذلك التسعير الذي يكون الهدف الأساسي منه هو العمل على ترويج أو تنشيط المبيعات؛<sup>3</sup> ويأخذ هذا التسعير عدة صور منها:<sup>4</sup>

أ- **أسعار الاستدراج:** وذلك بتحديد سعر السلعة، الذي قد يكون أقل من تكلفة السلعة أو يكون هامش الربح منخفضاً عن ذلك المحقق عادة، وتهدف الإدارة من وراء ذلك لزيادة المبيعات في منتجات أخرى ومن ثم الربح، وعادة ما تستخدم ذلك متاجر الأقسام ومحلات السوبر ماركت لجذب المستهلكين، وخلق الانطباع بأن الأسعار لديهم منخفضة.

ب- **أسعار المناسبات الخاصة:** وذلك بتخفيض الأسعار في بعض الفترات لتشجيع الطلب ويصاحب ذلك حملات إعلانية مكثفة لتعريف المستهلكين بذلك.

<sup>1</sup>. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 121.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 122.

<sup>3</sup>. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 301.

<sup>4</sup>. عصام الدين أبو علفة، التسويق، (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مرجع سابق، ص 337.

ت- الأسعار المقارنة: وذلك بعرض السلعة بالسعر القديم والسعر الجديد الذي يكون أقل من السعر القديم لتشجيع المستهلكين على الشراء، كما يطلق على هذا النوع التسعير المرجعي، والذي ينبني على مبدأ أثر العزل؛ ويعني هذا المبدأ أن البديل يكون أقل جاذبية إذا ما تم النظر إليه وحده عما إذا تم مقارنته مع بدائل أخرى، فعلى سبيل المثال عندما يذهب مستهلك إلى متجر تجزئة لشراء تلفاز ملون، يمكن أن يكون التلفاز ذو السعر المعتدل أكثر جاذبية له بسبب وجود غالبية الخصائص المهمة الموجودة بالمنتج الأعلى سعر (الأعلى) المعروض ولكن بسعر أقل.<sup>1</sup>

#### خامسا: التسعير الجغرافي

توجد عدة أشكال للتسعير الجغرافي، وذلك حسب الجهة التي تتحمل تكاليف النقل، وهل هي البائع أو المشتري أهم هذه الأشكال هي<sup>2</sup>:

#### أ- تكاليف نقل يتحملها المنتج: (البائع)

الأسعار الجغرافية الموحدة: حيث يقوم جميع المشتريين بدفع نفس الثمن للسلعة، وذلك بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

أسعار المنطقة: يقسم السوق إلى عدة مناطق وتباع المنتجات بنفس السعر وبغض النظر عن مواقعها.

#### ب- تكاليف نقل يتحملها المشتري:

أسعار فوب FOB: أي أن يكون السعر على أساس ميناء الشحن لكافة المشتريين، ثم يتحمل المشتري تكاليف الشحن من ميناء الشحن حتى موقعه، لذا يشعر المشتري مباشرة بأثر تكاليف الشحن على أسعاره.

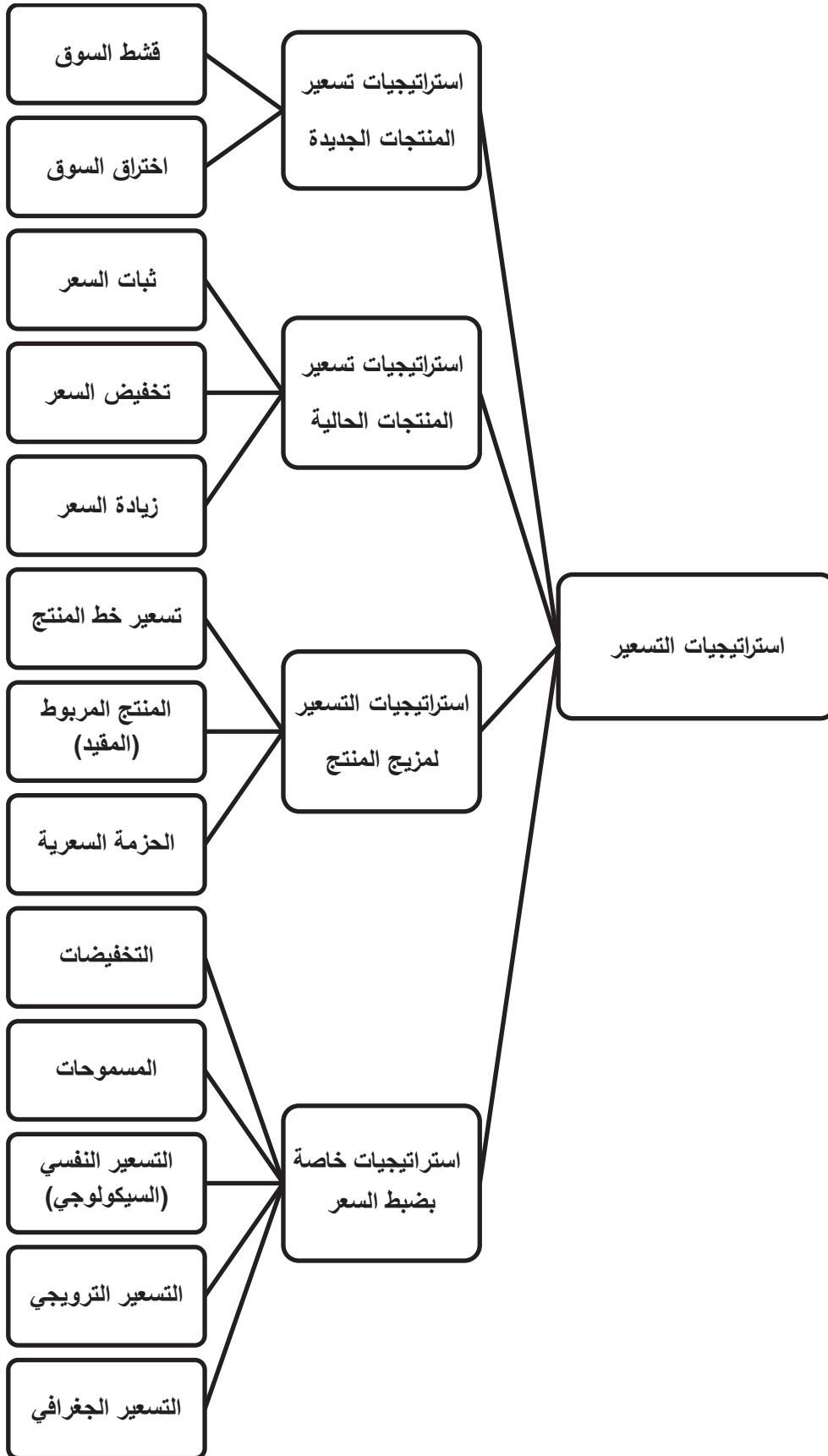
أسعار CIF: وهنا الأسعار واصله إلى المستهلك وشاملة تكلفة البضائع والنقل والتأمين وهنا حسب الاتفاق بين المستهلك والمنتج، وعموما فالمستهلك هو الذي يتحمل كافة النفقات<sup>3</sup>.  
ومما سبق، تلخص كل الاستراتيجيات السابقة في الشكل الموالي:

<sup>1</sup>. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003 ص178. بتصرف.

<sup>2</sup>. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص153.

<sup>3</sup>. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص252.

الشكل رقم (10): أهم استراتيجيات التسعير



المصدر: من إعداد الطالب.

## المبحث الرابع: التوزيع واستراتيجياته

مهما تباينت المنتجات ببساطتها أو تعقيدها فإنها تمر عبر طرق وقنوات، لتصل إلى أماكن الطلب عليها يفترض أن تكون في الوقت والمكان المناسبين، وهذا هو نظام التوزيع الذي يعد عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي، كما تعتبر القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع من القرارات المهمة والاستراتيجية للمؤسسة، ولهذا سيتم التطرق في هذا المبحث لمفهوم التوزيع وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، وأنشطة التوزيع، وأهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تمارسها في هذا الإطار.

### المطلب الأول: ماهية التوزيع والعوامل المؤثرة فيه

إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة من أجل إتاحة منتجاتها للمستهلكين، وفي هذا المطلب سنتناول مفهوم التوزيع وأهميته إضافة إلى العوامل المؤثرة فيه.

### الفرع الأول: مفهوم التوزيع وأهميته

سيتم تناول مفهوم التوزيع من خلال التطرق إلى بعض التعريفات المتعلقة به والأهمية التي يحظى بها.

### أولاً: مفهوم التوزيع

تعددت المفاهيم التي تناولت تعريف التوزيع، فهناك من يعتبر أن التوزيع "يشمل نقل المنتجات في جميع مراحل تصنيعها بدءاً بنقل المواد الخام من مصادرها إلى المنتجين حتى تصل السلع إلى المستهلك"<sup>1</sup>؛ حيث نجده يهتم بالمرحلة التي تسبق الإنتاج في تحديد مفهوم التوزيع فهو بذلك يعتبر التوزيع وسلسلة التوريد مفهومين متكافئين، غير أن أغلب المفاهيم تنطلق في تعريفها للتوزيع من مرحلة الإنتاج فقط، فيعرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها"<sup>2</sup>

أو "يعتبر التوزيع ثالث عناصر المزيج التسويقي والذي يقوم أساساً على إيصال السلع بعد إتمام إنتاجها إلى المستهلك النهائي"<sup>3</sup>.

أما كوتلر فقد عرف التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيره، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية بمكان مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 304.

<sup>2</sup>. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص 295.

<sup>3</sup>. على موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، 2010، ص 183.

<sup>4</sup>. محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 244.

فهو يركز على الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفاء في نجاح الخطط التسويقية، كما يشير إلى الاستثمارات المالية الكبيرة التي يتطلبها، وإلى طول الفترة الزمانية التي يستغرقها بناؤه.

ومما سبق يستنتج بأن مفهوم التوزيع يتضمن ما يلي:

- ✓ عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ يهتم بتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.
- ✓ يوفر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.
- ✓ يتم ذلك عبر قنوات أو منافذ توزيعية.

فالتوزيع إذن هو: عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي يتمثل في نشاط أو مجموعة من العمليات التي من خلالها يتم انسياب المنتجات من المنتج إلى المستعمل أو المستهلك النهائي عبر قنوات بكفاءة وفعالية في الوقت والمكان المناسبين.

### ثانياً: أهمية التوزيع

يمكن أن نتعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن استراتيجية المؤسسة التسويقية، فدور التوزيع ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المؤسسة بالمستهلكين.

وتظهر لنا أهمية استراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على بقية عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمانية، لأن توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الاستراتيجية التوزيعية ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات لأنه يساهم في التأثير على التكاليف، وقد أشار ستانتون إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في التوزيع

توجد مجموعة من المحددات التي تؤثر على نوع وشكل قناة التوزيع وفيما يلي أهم هذه المحددات:

#### أولاً: اعتبارات ذات الصلة بالسوق

و تقسم إلى:<sup>2</sup>

- نوع السوق: هل هي سوق منافسة أم سوق احتكار.
- حجم السوق: هل هي سوق صغير أم سوق كبير.
- التركيز الجغرافي للسوق: في حالة تركيز الصناعات في منطقة معينة يفضل التوزيع المباشر وعكسها في حالة عدم تركيز الصناعات.

<sup>1</sup>. محمود جاسم محمد الصميدعي، المرجع نفسه، ص ص (244-245).

<sup>2</sup>. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص ص (127-128).

- عادات الشراء عند المستهلكين: إذا كان الشراء بكميات كبيرة فإننا نوزع مباشرة إلى المستهلك أما إذا كان الشراء بكميات صغيرة فإننا نوزع بطريقة غير مباشرة.
- انتظام وتكرار الشراء: إن المستهلك الذي يشتري في فترات زمنية محددة فإن التوزيع يكون مباشراً، وإذا كان الشراء غير منتظم فإن التوزيع غير مباشر.

#### ثانياً: اعتبارات ذات صلة بالمنتج

وتتضمن ما يلي:<sup>1</sup>

- قيمة الوحدة من المنتج: كلما كانت قيمتها مرتفعة كلما تطلب ذلك قصر قناة التوزيع.
- الحجم والوزن: كلما كان المنتج ذا حجم ووزن كبيرين كلما تطلب تقصير قناة التوزيع لتخفيض التكاليف المرتبطة به.
- قابلية المنتج للتلف: يتطلب قصر قناة التوزيع.
- الخدمة الفنية المطلوبة: تتطلب توزيع مباشر.
- المنتجات المنتجة حسب الطلب: بيع مباشر.
- مدى التوسع في خط المنتجات: كلما توسع المنتج في خط منتجاته كلما أمكنه استخدام قناة أقصر.

#### ثالثاً: اعتبارات ذات الصلة بالمؤسسة

قبل اختيار قناة التوزيع تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل ظروفها من حيث:<sup>2</sup>

- الرغبة في السيطرة على القناة: يرغب بعض المنتجين في السيطرة على توزيع منتجاتهم ولذا يلجأون إلى القناة المباشرة بالرغم من أن تكلفتها قد تفوق الأشكال الأخرى من التوزيع غير المباشر، وتتيح السيطرة على القناة الفرصة أمام المنتجين للترويج المركز والتأكد من حالة المنتجات في المخازن، وتحديد سعر التجزئة الذي يباع به المنتج.
- الخدمات التي يقدمها البائع: يتوقف قرار قبول الوسيط لتوزيع منتج ما أو مجموعة من المنتجات على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة مثل الحملات الترويجية وينطبق نفس الوضع على المنتجين.
- إمكانيات الإدارة: تلجأ الكثير من المؤسسات التي تفتقد المهارات الإدارية والتسويقية إلى الوسيط لتوزيع منتجاتها.
- الموارد المالية: قد يتوقف قرار الاعتماد على الوسيط من عدمه على الموارد المالية المتاحة للمؤسسة، إذ كلما توفرت الإمكانيات المالية كلما تمكنت المؤسسة من توفير قوة بيع خاص بها وتدريبها وتوفير خدمات كثيرة لعملائها كالاتئمان والتخزين وغيرها.

<sup>1</sup>. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص ص (111-112).

<sup>2</sup>. نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 243.

#### رابعاً: اعتبارات ذات الصلة بالوسطاء

وتشمل ما يلي:<sup>1</sup>

- الخدمات المقدمة من قبل الوسطاء: ينبغي اختيار الوسطاء الذين يوفر خدمات التي يعجز المنتجون عن توفيرها.
- توافر الوسطاء المطلوبين: قد يتوافر الوسطاء المطلوبون ولكنهم غير راغبين في توزيع منتجات بعينها لأنهم يتعاملون أساساً مع منتجات منافسة.
- سياسات المنتج والوسيط: أحياناً يرفض الوسطاء المشاركة في قناة توزيع نظراً لعدم تقبلهم سياسات المؤسسة، على سبيل المثال الإصرار على عرض نفس المنتجات في متاجر جملة أو تجزئة منافسة.

#### خامساً: اعتبارات ذات الصلة بالبيئة

تتركز هذه العوامل في ثلاثة أقسام رئيسية هي:<sup>2</sup>

- عوامل المنافسة: كلما زادت درجة المنافسة كلما زادت الجهود المبذولة في سبيل الوصول إلى المستهلكين باعتماد البحث عن طرق جديدة عوضاً عن تلك التقليدية التي كان من المعتاد اتباعها.
- عوامل اقتصادية: تلجأ المؤسسات إلى استخدام قنوات التوزيع التي تضم عدداً كبيراً من الوسطاء في حالات الانتعاش الاقتصادي بهدف إيصال السلعة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، في حين أن حالات الركود الاقتصادي تدفع بالاتجاه المعاكس حيث ضرورة التقليل ما أمكن من التكاليف مما يعني استخدام قنوات قصيرة كمنافذ للتوزيع.
- عوامل ديمغرافية: نلاحظ هنا أن عدد الوسطاء في القناة التوزيعية يعتمد أساساً على معدل الزيادة في عدد السكان من جهة وزيادة الدخل من جهة أخرى، حيث أن الزيادة في عدد السكان ومستوى الدخل تتطلب استخدام المنفذ التوزيعي الذي يضمن الوصول إلى مختلف الأماكن التي يتواجد فيها المستهلكون.

#### المطلب الثاني: أنشطة التوزيع

في هذا المطلب سيتم تناول ركنين أساسيين للنشاط التوزيعي وهما القنوات التوزيعية والتوزيع المادي.

#### الفرع الأول: قنوات التوزيع ووظائفها

تؤدي قنوات التوزيع دوراً رئيسياً في التسويق من خلال تسهيل العملية التبادلية وتمييطها إما بإيصال المنتجات مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، أو بالاعتماد على وسطاء بدرجات متفاوتة.

أولاً: مفهوم قناة التوزيع: يخضع مفهوم قناة التوزيع لعدة تعريفات نذكر منها:

"تشمل قناة التوزيع مجموعة الأفراد والمنشآت المشتركة في عملية نقل ملكية السلعة من المنتج إلى

المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. المرجع نفسه، ص 242.

<sup>2</sup>. علي موسى الددا، مرجع سابق، ص ص (195-196).

<sup>3</sup>. نادبة أبو الوفا العارف وآخرون، مرجع سابق، ص 232.

"هي تلك القنوات التي تستخدمها المؤسسات لتوصيل منتجاتها إلى عملائها أو المستهلكين النهائيين، حيث تتكون من مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين".<sup>1</sup>

"مجموعة القنوات التوزيعية ووسائل النقل التي تضمن بموجبها مؤسسة ما التماس زبائنها الذين خصصت من أجلهم منتجات أو خدمات معينة".<sup>2</sup>

وإذا كانت هذه التعريفات تكاد تعبر عن نفس المدلول فهناك من يفصل بين القناة كوسيلة و منافذ التوزيع كمجموعة من التنظيمات والمؤسسات ويعتبر بأن الفرق بينهما يتمثل في "أن قناة التوزيع تمثل الطرق التي تمر بها السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها توفير السلعة أو الخدمة للاستهلاك أو الاستخدام"<sup>3</sup>، غير أن الكثيرين يتعاملون مع المصطلحين كمترادف واحد.

ومما سبق نستنتج بأن مفهوم قناة التوزيع يتضمن ما يلي:

✓ عبارة عن وسيلة.

✓ تتكون من مجموعة من الأفراد أو المؤسسات.

✓ يتولى هؤلاء الأفراد أو المؤسسات نقل المنتجات.

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نقول بأن: قناة التوزيع هي مجموعة من الأشخاص الطبيعيين و/أو المعنويين الذين يعملون على نقل ملكية المنتجات بكفاءة وفعالية من المنتج إلى المستعمل أو المستهلك النهائي.

### ثانياً: وظائف قناة التوزيع

يمكن تلخيص وظائف قنوات التوزيع في العناصر التالية:<sup>4</sup>

- توفير المعلومات: جمع وتوزيع المعلومات من خلال إجراء بحوث التسويق، والاستخبارات اللازمة عن الأطراف والقوى الفاعلة في البيئة التسويقية، وبشكل يسهل من التخطيط والتنفيذ للمبادلات في الوقت والمكان المناسبين.
- الترويج: تنمية ونشر الاتصالات التي يمكن من خلالها تحقيق الإقناع للعروض المقدمة.
- التواصل: تنمية علاقات جيدة مع المستهلكين وتحقيق تواصل مستمر معهم.
- التوافق مع المستهلكين: موازنة العروض حسب حاجات المستهلكين، مثل: التخفيض، التسعير.

<sup>1</sup>. علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص272.

<sup>2</sup>. نادية أوشان، سوابق وأسس التسويق، دار الكتاب العربي، القبة، الجزائر، 2009، ص 138.

<sup>3</sup>. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سابق، ص 262.

<sup>4</sup>. محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010/2011، ص 403. بتصرف

- التفاوض: الوصول إلى اتفاق على السعر والشروط الأخرى.
- التوزيع المادي: نقل وتخزين السلع.
- التمويل: تنمية وتوفير الموارد المالية بالشكل الذي يساهم في تغطية التكاليف الخاصة بعمل القناة.
- تحمل المخاطر: كمخاطر تلف البضاعة، أو سرقتها، الائتمان

### الفرع الثاني: التوزيع المادي

يرتبط التوزيع المادي مع نظام التسويق وبشكل خاص مع نظام التوزيع ، ويعتبر الركن الثاني للنشاط التوزيعي إلى جانب القنوات التوزيعية.

#### أولاً: تعريف التوزيع المادي

يقصد بالتوزيع المادي "تحريك المواد الأولية والسلع من أماكن استخدامها وإنتاجها بصيغتها كمواد تامة الصنع إلى الزبائن"<sup>1</sup> كما أنه "يشير إلى اللوجستيات التي تتضمن كل الأنشطة الداخلة في تحريك السلع من المصانع إلى الأسواق في التوقيت الملائم"<sup>2</sup>. وفي تعريف آخر لهذا المصطلح وتوضيحا لما يتضمنه فقد عرف على أنه ذلك المصطلح الذي يستخدم في العمل التجاري والصناعي لوصف مستوى الأنشطة المرتبطة بالحركة الفاعلة للمنتجات التامة الصنع من نهاية العملية الإنتاجية حتى وصولها للمستهلك... وهذه الأنشطة تتضمن النقل، الخزن، التعبئة، السيطرة المخزنية، اختيار المباني والمستودعات المخزنية، إجراءات الطلب، التنبؤ بالسوق، وخدمة المستهلك<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نعتبر مفهوم التوزيع المادي يشتمل على ما يلي:

- ✓ انتقال السلع من المنتج أو المتجر إلى السوق.
- ✓ الاعتناء التام بالسلع.
- ✓ توفير الشروط الملائمة للتخزين.
- ✓ توفير وسائل النقل المناسبة.
- ✓ وصول السلع في التوقيت الملائم.

#### ثانياً: أنظمة التوزيع المادي

يشتمل التوزيع المادي على عناصر أو مكونات أهمها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>. نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010، ص 318.

<sup>2</sup>. نادية أبو الوفا العارف وآخرون، مرجع سابق، ص 264.

<sup>3</sup>. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 198.

<sup>4</sup>. نظام سويدان، مرجع سابق، ص 318.

**1- تجهيز الطلبات:** ويقصد به الأنظمة المستخدمة لاستلام الطلبات وتوجيهها نحو طريق مناسب لتجهيزها (دائرة تنفيذ الطلبات) وبعدها مطالبة الزبون بقيمة أو كشف الحساب.

**2- إدارة المخزون:** تلجأ العديد من المؤسسات إلى الاحتفاظ بمستوى مخزون معين للأسباب الآتية:

- لمواجهة الاضطرابات في استلام المواد الخام أو انقطاعها بسبب الإضرابات وغيرها.
- لمواجهة احتمالية رفع أسعار المواد من قبل مجهزي المواد الخام أو شبه المصنعة.
- لاستمرار تزويد الزبائن بالمنتجات وعدم انتقالهم للشراء من المنافسين في حالة انقطاع المنتجات عليهم " المحافظة على ولائهم".

- لاستمرار وحصول الوسطاء على الخصومات الممنوحة للتخزين والشراء بكميات كبيرة. وإدارة المخزون باختصار هي الإدارة المختصة بالمحافظة على مستويات مخزون تراعي تكاليف التخزين وتكاليف الوقوع في نقص المواد حين يطلبها الزبائن، وكذلك تحديد مستويات إعادة الطلب.

**3- المخازن:** تشكل المخازن حلقة وصل رئيسية في سلسلة التوزيع المادي، فموقع وحجم وقدرة المخازن تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة في إشباع حاجات زبائنهم وتسليمهم المنتجات بأسلوب مريح، والمخازن تلعب دورا بارزا في تخفيض تكاليف النقل إضافة إلى إمكانية التزويد للزبائن الصغار بكميات قليلة وبأسعار تناسبهم.

**4- النقل:** يمثل النقل أوضح صورة للتوزيع المادي، فتحريك المنتجات بين مواقع المنتجين إلى الزبائن النهائيين يمثل فرصتين كبيرتين لتحقيق الميزة التنافسية:

- إدارة تكاليف النقل الفعالة تساعد المؤسسة على زيادة ربحيتها.
- زيادة سرعة تسليم المنتجات لخدمة الزبائن بسرعة أفضل.

### المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع

تلعب استراتيجيات التوزيع دورا مهما ومتكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي، وتوجد أمام المؤسسة مجموعة من الخيارات الاستراتيجية التي تفرضها عليها البيئة الداخلية والخارجية؛ ومن ضمن هذه الاستراتيجيات يذكر ما يلي:

### الفرع الأول: استراتيجيات التوزيع المباشر

تؤدي هذه الاستراتيجيات إلى تسليم المنتج بصورة مباشرة إلى المستهلكين المستهدفين دون وجود وسطاء، وتطبق هذه الاستراتيجية بصورة أكبر في مجال الخدمات، وتتخذ استراتيجيات التوزيع المباشر أشكالاً عديدة نذكر منها<sup>1</sup>:

#### أ- التوزيع الثابت:

ويتمثل في حالة قيام المنظمة المنتجة للسلع بفتح منافذ توزيع خاصة بها لبيع منتجاتها مباشرة إلى العملاء، وبالتالي نمط التوزيع المباشر هو "موظف-عميل" ويعد هذا النمط الأقل انتشارا في مجال تسويق

<sup>1</sup>. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 382.

السلع، نظرا لصعوبة فتح منافذ في جميع الأسواق المستهدفة لضخامة الاستثمارات اللازمة لامتلاك هذه المنافذ.

أما في مجال الخدمات فهو الأكثر شيوعا، حيث يعد مبنى المنظمة الخدمية بمثابة قناة توزيع خدمي مباشر، فمبنى البنك يمثل قناة التوزيع الثابتة للخدمة المصرفية، ومبنى المستشفى يمثل قناة التوزيع الثابتة للخدمة الصحية، ... وهكذا.

#### ب- التوزيع المتحرك:

ويتمثل في مندوبي التوزيع التابعين للمنتجين والذين ينتقلون إلى المشتريين في مواقعهم، وهو ما يعرف بأسلوب تسليم المنتج من الباب إلى الباب.

#### ج- التوزيع الآلي:

يعتمد هذا الأسلوب على استخدام الآلات في توزيع السلع أو الخدمات، وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هو "آلة-عميل"، ومن أمثلة التوزيع الآلي هو توزيع المشروبات المتلجة من خلال ثلاجات العملة، وتوزيع الخدمات المصرفية بآلات الصرف الذاتي.

#### الفرع الثاني: استراتيجيات التوزيع غير المباشر

توجد ثلاثة بدائل متاحة للمؤسسات التي تأخذ باستراتيجيات التوزيع غير المباشر وهي:

#### أ- استراتيجية التوزيع المكثف:

تتمثل في الاستخدام المكثف لكل وسائل التوزيع التي يمكن اعتمادها في إيصال المنتج إلى السوق، وكما هو معتمد على وجه الدقة في السلع سهلة المنال ومنها على سبيل المثال المشروبات الغازية، الخبز، الصحف، الحليب ومشتقاته، وهذا النوع من التوزيع لا يحتاج في الغالب إلى خدمات ما بعد البيع لكون المنتجات التي يتم توزيعها سريعة الاستهلاك ولا تحتاج إلى الكثير من الجهد التسويقي في عملية بيعها للمستهلك<sup>1</sup>.

ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي: يهدف هذا الأسلوب إلى الوصول إلى مناطق التوزيع الرئيسية في كل منطقة أو مدينة من خلال التعامل مع عدد محدود من الموزعين والتجار، حيث تناسب هذه الطريقة معظم سلع التسوق مثل الأجهزة الكهربائية كالثلاجات والغسالات، وكذلك الأثاث والمفروشات والملابس، والسيارات، وتتصف هذه المنتجات بأنها تظل فترة زمنية أطول مع المستهلك مقارنة بالسلع سهلة المنال.

وتستفيد المؤسسات التي تستخدم هذه الطريقة في التوزيع حيث أنها لا تبذل مجهودا كبيرا في الوصول إلى موزعيها في الميادين الرئيسية مقارنة بالتوزيع المكثف الذي يحتاج مجهودا أكبر، فالمؤسسة يمكنها تخفيض تكاليفها التسويقية بسبب تركيزها على عدد محدود من الموزعين الذين يحققون لها حجما كبيرا من المبيعات ودوران أعلى للمخزون، يضاف إلى ذلك ميزة انخفاض درجة المنافسة بين المنتجين، وزيادة درجة

<sup>1</sup>. ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص330.

تعاون الوسطاء مع المؤسسة في ظل هذه الطريقة، كما تكتسب تميزاً أكبر لمنتجاتها لأنها توزع من خلال عدد محدود من الموزعين حيث يضيف على ذلك طابع الخصوصية.<sup>1</sup>

**ج- استراتيجية التوزيع الوحيد:** حيث يقوم المنتج باختيار وكيل وحيد أو ممثل له في كل منطقة جغرافية معينة، وتتم هذه الوكالة أو التمثيل عادة عن طريق عقد قانوني ملزم لكل من المنتج والموزع في آن واحد، يلتزم فيه المنتج مثلاً بإعطاء الحق للموزع في البيع في المنطقة الجغرافية المعينة كما يلتزم الموزع باتباع توصيات المنتج فيما يتعلق بالأسعار والإعلان والترويج والخدمة والمخزون السلعي وقطع الغيار... إلخ، ويصلح هذا النوع من التوزيع في حالة السلع الخاصة أو سلع التسوق.<sup>2</sup>

#### الفرع الثالث: استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية

وتسمى أيضاً استراتيجيات التأثير على المستهلك لأن المؤسسة قد تسعى للتأثير في المستهلك من خلال قناة التوزيع أو من خارج نظام التوزيع، ونعبر عن الخيارين بالاستراتيجيتين التاليتين<sup>3</sup>:

**أ- استراتيجية الدفع:** تمارس المؤسسة هذه الاستراتيجية باعتمادها على الوسطاء في التأثير أو تحفيز طلب الزبائن لدفع المنتج من خلال:

- هامش ربح عالي كمحفز لبيع المنتج.
  - المشاركة في نفقات الإعلان.
  - منح خصم أكبر من المنافسين.
  - منح جوائز لتحفيز البيع.
  - برامج تدريبية لتحسين الأداء في مجالات السيطرة على المخزن والحسابات وطرق النقل.
- ب- استراتيجية الجذب:** ويكون التأثير على الزبائن من خارج نشاط التوزيع لأن المستهلك تم التأثير عليه من خلال:

- الإعلان.
- الجوائز ووسائل الترويج الأخرى.
- نوعية المنتج لخلق الولاء المطلق للمنتج.
- الخدمات.
- الضمانات.
- خطوط الإنتاج المتكاملة.

<sup>1</sup>. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 287.

<sup>2</sup>. أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 243.

<sup>3</sup>. محمد جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص ص (253-254).

#### الفرع الرابع: استراتيجيات تكييف قناة التوزيع

إن التغيرات التي قد تطرأ على المؤسسة في بيئتها الداخلية كتغيير استراتيجياتها التسويقية أو اتجاهاتها أو على مستوى قناة التوزيع نفسها، أو في بيئتها الخارجية كالتغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية تدفعها إلى إعادة تكييف تصميم القناة التوزيعية الراهنة وفق سلوك استراتيجيات مختلفة تتضمن ما يلي<sup>1</sup>:

أ- استراتيجيات التوسع: عندما تقرر المؤسسة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.

ب- استراتيجيات السيطرة والتطوير: تحقق المؤسسة السيطرة عندما تقرر استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك مؤسسة أخرى أو الاندماج معها؛ مما يؤدي إلى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل أكبر مما لو عملت منفردة، أما التطوير فيتم من خلال تغيير القناة التوزيعية الحالية نحو الأفضل.

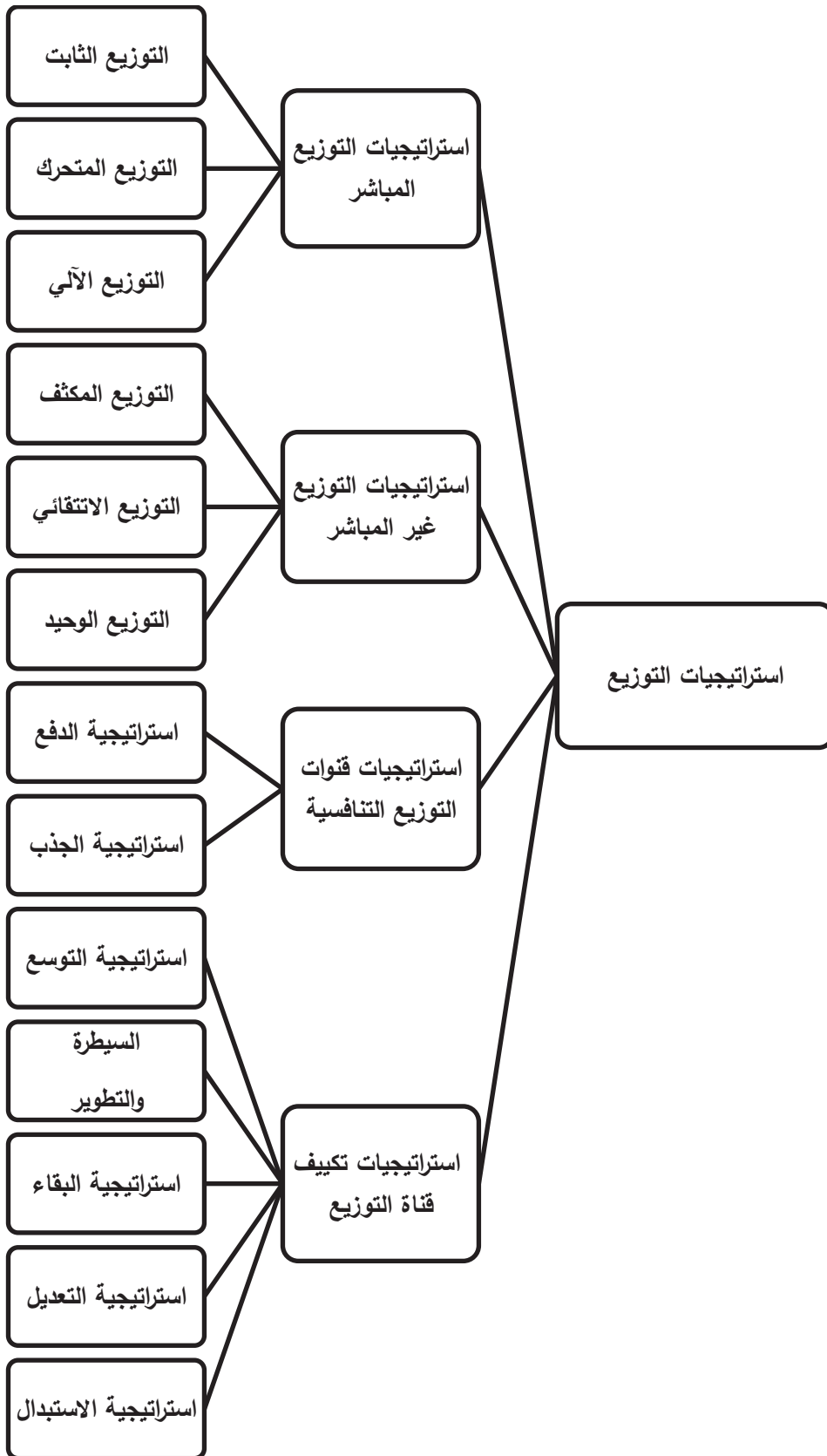
ج- استراتيجيات البقاء: وذلك بتثبيت وإبقاء شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المنظمة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء.

د- استراتيجيات التعديل: يتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المؤسسة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات.

هـ- استراتيجيات الاستبدال: وتسمى أحيانا باستراتيجية التخفيض، حيث يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع وهذه الاستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء لغرض زيادة السيطرة على الأسعار؛ ولاسيما أنه يمكن تقليل درجة التغطية من خلال التغيير في قنوات التوزيع بتقليل عدد الموزعين والانتقال لنظام التوزيع المطلق بهدف ضمان أن يبذل الوسيط أو الموزع جهودا طيبة مع المستهلك والمؤسسة. والشكل الموالي يلخص أهم الاستراتيجيات التوزيعية التي أشرنا إليها سابقا:

<sup>1</sup>. نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 211.

الشكل رقم: (11): أهم استراتيجيات التوزيع



المصدر: من إعداد الطالب.

### المبحث الخامس: الترويج واستراتيجياته

لا يمكن للبيئة أن تعترف بوجود أي مؤسسة وأنشطتها إلا من خلال أدواتها التسويقية وعلى وجه الخصوص الجهود الترويجية، إذ يعتبر الترويج عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، بل إن أهميته دفعت بالعديد من رجال التسويق إلى اعتبار الترويج هو التسويق نفسه، وفي هذا المبحث سيتم تناول ماهية الترويج وأهدافه، ومختلف عناصر المزيج الترويجي، والعوامل المؤثرة في اختياره، بالإضافة إلى أهم الاستراتيجيات الترويجية المختلفة.

#### المطلب الأول: ماهية الترويج وأهميته وأهدافه

يعتبر الترويج عملية أساسية يتعرف من خلالها الجمهور على المؤسسة ومنتجاتها، وفي هذا المطلب سيتم التطرق لمفهوم الترويج والأهمية التي يحظى بها، إضافة إلى الأهداف التي يرجى تحقيقها من خلاله.

#### الفرع الأول: مفهوم الترويج

يحظى الترويج بأهمية بالغة ولهذا تعددت مفاهيمه وأخذت أبعادا مختلفة، ومن بين هذه المفاهيم نذكر ما يلي:

عرف ستانتون الترويج بأنه "ممارسة إخبار وإقناع واتصال"<sup>1</sup>، أما كوتلر فقد عرفه على أنه "النشاط التسويقي الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>2</sup>؛ حيث نجد أن ستانتون يستمد تعريفه للترويج من خلال أهداف العملية الترويجية، ويعتبر الاتصال ممارسة من ممارساتها. في حين يربطه كوتلر بنشاط التسويق ويعتبره عملية اتصالية تهدف إلى الإقناع. وهناك من يعرف الترويج بأنه عبارة عن "أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة والتأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود فعل إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها"<sup>3</sup>، أو هو عبارة "عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها"<sup>4</sup>.

وبناء على التعاريف السابقة للترويج يستنتج بأن مفهومه يتضمن العناصر التالية:

- ✓ عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ نشاط اتصالي.
- ✓ أداة يتم من خلالها التأثير الإيجابي على آراء المستهلكين.
- ✓ يهدف إلى إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بالمنتجات.

<sup>1</sup>. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 332.

<sup>2</sup>. محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 260.

<sup>3</sup>. محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 351.

<sup>4</sup>. طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص 159.

### الفرع الثاني: أهمية الترويج

ازدادت أهمية الترويج في الوقت الحاضر بسبب تماثل السلع والخدمات التي تملأ الأسواق وصعوبة الاتصال بين المنتجين والمستهلكين بالإضافة إلى ارتفاع حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات التي تستهدف نفس الأسواق، ولذلك يمكن أن نشير إلى أهمية الترويج من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

- ازدياد المسافة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.

- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، فالدخول إلى السوق لا يعني الاتصال بالمستهلكين فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة و تجار التجزئة وكذلك يختلف الأمر فيما إذا كان ذلك السوق صناعيا أو تجاريا.

- اتساع الحدود الجغرافية التي يتعامل معها المنتج أضاف مشكلة جديدة له؛ تتمثل بحالة المنافسة التي يواجهها من قبل المنتجين الآخرين، لذلك برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.

- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يخرج وهو مشتترٍ لشيء آخر مختلف إلى حد ما عما خطط له في بداية عملية التسوق.

- يعتبر الترويج مصدرا مهما للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.

- يحقق الترويج زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات.

- إظهار منافع المنتج للمساهمة في زيادة قيمته من وجهة نظر المستهلك.

- تحسين صورة المؤسسة واستقرار مبيعاتها.

### الفرع الثالث: أهداف الترويج

إن الدور الجوهرى للترويج هو إيصال المعلومات النافعة إلى المستهلك لإخباره وإقناعه أو تذكيره بخصائص المنتجات والخدمات المقدمة ومزاياه بالنسبة له وفيما يلي عرض لهذه المهام:

1 . انظر كل من: . ثامر البكري، التسويق مفاهيم وأسس معاصرة، مرجع سابق، ص 153.

. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص (260-261).

الجدول رقم (13): أهداف الترويج

ترويج إخباري	
عرض منتج جديد	وصف الخدمات المتوفرة
الإشارة إلى الاستخدامات الجديدة للمنتج	تصحيح الأخطاء
الإخبار بالتغير في السعر	طمأنة المستهلك
شرح كيفية استخدام المنتج	بناء صورة حسنة للمؤسسة
ترويج إقناعي	
بناء الأولوية للعلامة	إقناع المستهلك بالشراء الآن
تشجيع التحول نحو العلامة الأفضل	إقناع المستهلك بتقبل رسالة البيع
تعديل في ميزة المنتج	
ترويج تذكيري	
المحافظة على علاقة الزبائن و تطويرها	تذكير المستهلك بشراء المنتج
تذكير المستهلك بمنافع المنتج في المستقبل القريب	المحافظة على بقاء المنتج في ذهن المستهلك خارج موسم استعماله

Source: Armstrong Gary, Kotler Philip, **Principes de marketing**, PEARSON Education, France, 8<sup>ème</sup> Edition, 2007, p351.

فيتضح من خلال الجدول أعلاه أن أهداف الترويج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأهداف التسويقية للمؤسسة، فعندما يتعلق الأمر بعرض منتج جديد، أو كيفية استخدامه، أو استخدامات جديدة له، أو تدارك بعض الأخطاء وطمأنة المستهلك، فإن الهدف من الجهود الترويجية يكون إخبارياً؛ وعندما يرتبط الأمر ببناء الأولوية للعلامة والتأثير في المستهلك من خلال دفعه وحثه على التفاعل مع رسالة البيع والشراء فور تلقي الرسالة فإن النشاط الترويجي يهدف إلى إقناع المتلقي.

وإذا كانت المؤسسة تسعى إلى المحافظة على علاقة زبائنها وترسيخها، أو تريد أن تبقى منتجاتها حاضرة في ذهن المستهلك حتى خارج أوقات وموسم استعماله، أو تتوخى تذكير زبائنها بالمنافع المترتبة على اقتناء منتجاتها، فإن الهدف الترويجي يكون مرتكزاً على التذكير وبقاء المنتج في أذهان الزبائن.

### المطلب الثاني: المزيج الترويجي وعناصره

قد تُسخر المؤسسة كل طاقاتها المادية والبشرية لتطوير منتج جديد، وقد تحدد أسعاراً مناسبة للمستهلكين، وربما يكون في متناولها العديد من قنوات التوزيع التي تسهل انسياب منتجها في الوقت والمكان المناسبين، لكن المستهلك قد يبقى بعيداً أو عازفاً أو جاهلاً بكل ذلك، لا لشيء إلا لحلقة مفقودة لنشاط المؤسسة التسويقي، والمتمثلة في الأداة الترويجية التي تعرفه بالمنتج وخصائصه، لأجل ذلك جاء هذا المطلب ليتناول مختلف الأدوات الترويجية.

#### الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة، ولقد اختلف كتاب التسويق في تحديد هذه الأدوات، حيث حددها بينتال بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقط، وأضاف يولنوف الدعاية ويضيف آخر العلاقات العامة، ويضيف مكولوتش العلاقات العامة والدعاية أما كوتلر فقد حددها بخمس أدوات "الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر".<sup>1</sup>

وفي هذا البحث سيتم تناول العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر.

وإذا كنا سنتناول هذه العناصر فهذا ليس على سبيل الحصر أو التحديد ما دامت تكنولوجيا المعلومات التي تعتمد على الابتكار والتجديد كسمة من سمات المجتمع المعلوماتي لا تزال تدر بإفرازاتها المستمرة.

#### الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

سنقتصر - كما أشرنا سابقاً - على عناصر المزيج الترويجي التالية:

##### أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي، ولهذا سنتطرق إلى تعريفه وخصائصه وأهدافه

##### أ- تعريفه:

يعرف بأنه "وسيلة غير شخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>

أو هو "أي أسلوب يستخدم في تقديم المعلومات وترويج الأفكار والسلع والخدمات، وبدون استخدام الأشخاص بشكل مباشر لإنجاز ذلك، ويكون مدفوع الثمن، ويرتبط براعي معين، ويستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل أغلب مؤسسات الأعمال فضلاً عن استخدامه من قبل مدى واسع من المنظمات غير

<sup>1</sup>. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 335.

<sup>2</sup>. علي موسى الددا، مرجع سابق، ص 224.

الهادفة للريح والمهنيين، والوكالات الاجتماعية، من أجل ترويج أسباب وجودها للعديد من الجماهير المستهدفة<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يستنتج ما يلي:

✓ الإعلان وسيلة غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف باستخدام مجموعة من الوسائل.

✓ الإعلان يتجاوز السلع المادية ليشتمل المفهوم العام للمنتجات.

✓ إدراك المصدر المسؤول على الرسالة الإعلانية.

✓ الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع.

ب- خصائص الإعلان: يتميز الإعلان بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>2</sup>

- يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها.

- الإعلان مدفوع الأجر وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام.

- في الإعلان لابد من الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل أيضا على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.

- يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

- يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.

- يسمح الإعلان للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعا لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.

- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.

- يعتبر الإعلان من أكثر وسائل الاتصال انتشارا.

<sup>1</sup>. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013، ص 372.

<sup>2</sup>. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص ص (392-393).

### ج- أهداف الإعلان:

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلامي حيث يجب أن تتبع هذه الأهداف من قرارات سابقة حول السوق المستهدف والوضع التنافسي للمؤسسة في السوق ويسعى الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:<sup>1</sup>

- توفير المعلومات عن المنتج.
- العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك من جراء شرائه واستخدامه للمنتج.
- تغيير تفضيل المستهلكين للمنتجات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من منتج منافس إلى المنتج الذي يعلن عنه.

### ثانيا: البيع الشخصي

وفيما يلي تعريفه وأهميته

#### أ- تعريفه:

هو وسيلة اتصال شخصية بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشتريين، وأهم ما يميز هذه الوسيلة مقارنة بالإعلان هو الاتصال الشخصي وجها لوجه بين البائع والمشتري، ويساعد ذلك في الحصول على معلومات مرتدة من العميل، وسهولة تفصيل الرسالة وفقا لحاجات العميل، فهو وسيلة ذات طبيعة مرنة مما يجعلها من أكفأ الطرق في الحفاظ على العميل وإقامة علاقة دائمة معه، وتزداد أهمية هذه الوسيلة في حالة المنتجات المعقدة مثل: المعدات الطبية، والأجهزة الإلكترونية، والموسوعات العلمية، والتأمين، وغيرها.<sup>2</sup>

#### ب- أهميته:

يلعب البيع الشخصي ثلاثة أدوار رئيسية في المجهودات التسويقية للمؤسسة هي<sup>3</sup>:

- يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المؤسسة وبين رغبة العملاء، بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين مما يؤدي في النهاية إلى خروج عملية التبادل إلى حيز التنفيذ ( أي إتمام صفقة البيع ) وهي جوهر النشاط التسويقي.

- إن رجال البيع يمثلون صورة المؤسسة في أعين عملائها كما أنهم يمثلون حلقة الاتصال الوحيدة للعميل بالمؤسسة، ومن هذا المنطلق تعتمد مؤسسة كبيرة مثل IBM على مندوبي البيع بها في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها، كما تعتمد شركة IVON لمستحضرات

<sup>1</sup>. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 241.

<sup>2</sup>. علاء الغزباني، محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 251.

<sup>3</sup>. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص ص (335-336).

التجميل على مظهر مندوبي البيع كعامل هام في توصيل وعكس مزايا وفوائد منتجات التجميل التي تنتجها المؤسسة.

- قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق للمؤسسة، وذلك في حالة استخدام استراتيجية الدفع التي تعتمد أساساً على البيع الشخصي، فعلى سبيل المثال تقوم مؤسسة IVON لمستحضرات التجميل الأمريكية بإنفاق 40% من حصيلة مبيعاتها على البيع الشخصي. وتمارس المؤسسات البيع الشخصي من خلال القوى البيعية أو رجال البيع الذين يقومون بعدة وظائف تشمل<sup>1</sup>:

1- البحث عن المشتريين المرتقبين: إن المؤسسة بحاجة إلى معرفة من هم المستفيدون من منتجاتها قبل أن يوجه رجال البيع إليهم، لذلك فإن البحث عن الأفراد والمؤسسات الذين يمكن أن يكونوا عملاء جدد للمؤسسة هي إحدى مهام ووظائف رجال البيع، وقد تقوم المؤسسة ببعض الجهود في هذا المجال، إلا أن المسؤولية الأخيرة تقع على عاتق رجل البيع بذاته.

2- إجراء الاتصالات: بعد معرفة من هم المشترون المرتقبون تبدأ عملية الاتصال وتوصيل المعلومات عن المؤسسة والمنتجات، ولهذا يجب أن تتوفر لدى رجال البيع القدرة على الاتصال بالغير، كما يجب أن يمتلك المعلومات الدقيقة والغنية عن أنشطة المؤسسة ومنتجاتها.

3- البيع: إحدى أهم الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها رجل البيع هي وظيفة البيع التي تتضمن عرض المنتجات، والرد على الاستفسارات، وبذل الجهود لجعل العميل يقبل السلعة ويقتنع بها، وهي من أصعب مراحل البيع الشخصي، وهنا تظهر قدرة رجل البيع والمعلومات التي يمتلكها وقدرته على الإقناع وحنكته في تفهم السلوك الإنساني.

4- تقديم الخدمات: يقوم رجل البيع بتقديم العديد من الخدمات للعملاء والتي تشمل بعض الاستشارات الفنية، واتخاذ إجراءات منح الائتمان وشروط الدفع والتسليم والرد على الاستفسارات المتعلقة بالمنتجات.

5- جمع المعلومات: يقوم رجل البيع بجمع المعلومات عن ظروف السوق وعن المنافسين، ويقوم بتزويد هذه المعلومات من خلال تقارير دورية للإدارة العليا.

### ثالثاً: تنشيط المبيعات

وفيما يلي تعريف تنشيط المبيعات ووسائلها.

#### أ- تعريفها:

هي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تستعمل خصيصاً في حياة المنتج من أجل جمهور معروف من المستهلكين والموزعين وقوى البيع من أجل زيادة المبيعات خلال المدى القصير.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2009، ص 257.

<sup>2</sup>. بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص 253.

ب- وسائل تنشيط المبيعات:

تفضل العديد من المؤسسات عدم الاعتماد على نوع واحد من وسائل تنشيط المبيعات وتقوم باستهداف كل من مندوبي البيع والوسطاء والمستهلكين بمجموعة من الوسائل كما هو موضح في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (14): وسائل تنشيط المبيعات بناء على القطاع المستهدف**

المستهلكون	الوسطاء	مندوبي البيع
-عرض خاص للمنتج في متجر التجزئة.	-الاجتماعات.	-الاجتماعات.
-إعطاء هدية مع كل وحدة مباعه من المنتج، أو إعطاء وحدة إضافية من المنتج مع كل وحدة مباعه.	-مباريات ومسابقات.	-الكتيبات عن المنتج.
-العينات المجانية.	-هدايا.	-نماذج عن المنتج للتوضيح.
-كوبونات تخفيض الأسعار.	-إعلانات مطبوعة وصور عن المنتج.	-المباريات والحوافز.
-مسابقات للمستهلكين.	-المعارض.	
	-المساهمة مع الوسطاء في تكاليف الإعلان.	

المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص424.

رابعاً: العلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط له تهدف المؤسسة من خلالها إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين لهم علاقة بها والمحافظة عليها عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمحصلة العامة<sup>1</sup>.

فالعلاقات العامة تهدف إلى إنشاء صورة طيبة ومفضلة لصالح المؤسسة، تقوم على أساس تحسين المعرفة والإدراك وكسب ثقة الجمهور، ويعمل هذا العنصر على تجسيد تفضيل المنتج أو تشكيلة من المنتجات، كما يسعى إلى ترسيخ صورة المؤسسة لدى الجميع<sup>2</sup>.

خامساً: الدعاية:

ينظر إلى الدعاية عل أنها:<sup>3</sup>

وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وهي تعتبر أداة فعالة للأسباب التالية:

- أنها توصل الأخبار للمشاهدين على أساس أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.

<sup>1</sup>. ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص273.

<sup>2</sup>. DJITLI Med Seghir, **Marketing**, BERTI Edition, ALGER, 1998, p198.

<sup>3</sup>. محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص428.

- أنها توصل المعلومات للمشتريين بصفة إخبارية أكثر من كونها وسيلة اتصال معينة.
  - إمكانية تمثيل المؤسسة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي.
- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الترويج، واستراتيجياته.**

تتأثر مختلف عناصر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل مما ينعكس على الاستراتيجية التي تسلكها المؤسسات للاتصال بالجمهور المستهدف.

### **الفرع الأول: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي**

تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من زاوية تأثيره على سلوك المستهلك، فقد تضطر المؤسسة إلى استخدام جميع عناصر المزيج الترويجي، وقد تقتصر على بعضها، وهذا يتوقف على مجموعة من العوامل أهمها:

- 1- السوق المستهدف:** من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في:<sup>1</sup>
  - أ- المدى الجغرافي للسوق:** ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة، فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.
  - ب- كثافة السوق:** وتتمثل بالآتي:

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، فإذا كان عددهم صغيرا فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كان العدد كبيرا، فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة وبشكل شخصي.
- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملون في ذلك السوق، وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة.

**ج- خصائص المشتري:** ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه، فإذا كان مستهلكا فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعملا صناعيا، إذ أن الأخير يعتمد على البيانات والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية، والتجريب إن استلزم الأمر كي يتم عقد صفقة الشراء.

**2- دورة حياة المنتج:** تحدد دورة الحياة بدرجة كبيرة نوعية المنتج وكثافته وذلك بسبب اختلاف الهدف بالنسبة لكل مرحلة.

ففي مرحلة التقديم يتطلب الأمر التركيز على النشاط الإعلامي والبيع الشخصي، حيث تكون مهمة المزيج الترويجي مهمة إخبارية تعمل على خلق الطلب على المنتج -خاصة إذا كان المنتج جديدا من نوعه- وتقديمها إلى الوسطاء، أما في مرحلة النمو فيكون الهدف الترويجي هنا التركيز على تعميق رضاء

<sup>1</sup>. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص (306-307).

المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين، أي أن الهدف هنا هدف إقناعي ومن ثم يزداد التركيز على الإعلان، وفي مرحلة النضج يصبح دور الترويج موجهاً نحو إحداث إقناعات أكبر لتعميق الولاء ومن ثم يتم استخدام وسائل تنشيط المبيعات بشكل أكبر، كما قد يتم استخدام البيع الشخصي والإعلان، أما في مرحلة التدهور فيفضل التقليل بقدر الإمكان من الإنفاق على النشاط الترويجي مع اللجوء إلى البيع الشخصي كلما تطلب الأمر.<sup>1</sup>

**3- نوع المنتج:** نعد طبيعة المنتج المراد الترويج له من طرف الإدارة التسويقية عاملاً من عوامل تحديد نوعية المزيج الترويجي المناسب، بحيث تحتاج كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إلى استراتيجية تسويقية مختلفة.

فالسُّلع الاستهلاكية تمتاز باستعمال الإعلان كعنصر من العناصر الاتصالية غير الشخصية وهذا راجع إلى أن هذه السلع منتشرة بكثرة داخل السوق، ولا تحتاج إلى شرح خصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة، ولوجود سلع متنافسة معها، وأن السوق تمتاز بأكبر الحجم ووجود عدد كبير من الزبائن. وأما السلع الصناعية فإنها تمتاز باستعمال البيع الشخصي كعنصر رئيس من عناصر المزيج الترويجي.<sup>2</sup>

**4- التخصيصات المالية المتاحة:** من أكثر العوامل التي يمكن أن تؤثر على تحديد المزيج الترويجي هو مدى توافر الأموال للقيام بالأنشطة الخاصة بهذا المزيج، فعندما ينخفض حجم الأموال المتاحة في المؤسسة يكون من المتوقع اللجوء بكثافة إلى أنشطة النشر المجانية، وبصفة خاصة في حالة امتلاك المنتج لبعض الخصائص الفريدة والتميزة، وتواجه معظم المؤسسات الصغيرة مشكلة انخفاض الموارد المالية بصفة عامة، ومن ثم ينخفض حجم المخصصات المتاحة لها للإنفاق على الأنشطة الترويجية، الأمر الذي قد يجعلها تلجأ إلى استخدام النشر غير مدفوع القيمة للترويج عن منتجاتها. كما تجدر الإشارة إلى وجود بعض المؤسسات الكبيرة التي قد تكون غير قادرة على تحمل النفقات الإعلانية الضخمة للترويج عن منتجاتها حيث تكون تكلفة الحملة الإعلانية الواحدة أكبر من جملة الأجر التي يتم دفعها لرجال البيع في سنة كاملة، ومن هنا تلجأ مثل هذه المؤسسات إلى التركيز على البيع الشخصي بصورة أكبر عند تصميم المزيج الترويجي المزمع استخدامه.

أما عندما تتوفر المخصصات المالية التي يمكنها أن تسمح بتشكيل أي مزيج ترويجي، فإن المؤسسة عندئذ ستحاول تعظيم العائد على المستثمر في الترويج في الوقت الذي تسعى فيه أيضاً إلى تدنئة تكلفة الوصول إلى كل مستهلك من السوق المستهدف، وهذه التكلفة ستكون مرتفعة للغاية في حالة الاعتماد على البيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وعلى العكس من ذلك وبالرغم من ارتفاع التكلفة الكلية

<sup>1</sup>. محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 385.

<sup>2</sup>. بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص ص (253-254). بتصرف.

للإعلانات واسعة الانتشار والنطاق كالإعلان في التلفزيون فإن التكلفة الخاصة بالوصول إلى كل مستهلك من السوق المستهدف ستكون منخفضة جدا.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : استراتيجيات الترويج

إن صياغة الاستراتيجيات الترويجية يرتبط بالأهداف التسويقية العامة للمؤسسة وعناصر مزيجها التسويقي الأخرى كما تتأثر بمكونات بيئتها الخارجية وطبيعة جمهورها المستهدف، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات نذكر ما يلي:

أولاً: استراتيجيات الدفع والجذب: وتشملان<sup>2</sup>:

#### أ- استراتيجية الدفع

حيث تقوم المؤسسة بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الاستراتيجية، حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة، كما يستخدم الإعلان ولكن بشكل أقل خاصة الإعلان التعاوني الرأسي الذي يساهم فيه كل من المنتج وبقية أعضاء القناة التوزيعية.

#### ب- استراتيجية الجذب

حيث يتم التركيز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج وبالتالي خلق الطلب عليه وجعله يطلبه من أعضاء القناة التوزيعية.

ويبدو واضحاً من هذه الاستراتيجية بأنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج، فالمستهلك يطلب المنتج من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبه من تاجر الجملة، حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج.

#### ثانياً: الاستراتيجية المختلطة

هناك العديد من المؤسسات التي تهدف إلى إنشاء اتصالات تسويقية مع كل الوسطاء والمستهلكين النهائيين، حيث تقوم بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجه للوسطاء من أجل استخدام استراتيجية الدفع لبيع منتجاتها إلى محلات التجزئة، وفي نفس الوقت فإنها تقوم بالاستخدام المكثف للإعلان وتنشيط المبيعات الموجه للمستهلكين النهائيين.

ويجب الأخذ في الحسبان أن الاستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية، ولذلك فإن المؤسسات التي لا تتوفر لديها الموارد المالية الكافية لا تستطيع الاعتماد على هذه الاستراتيجية وإنما تختار استراتيجية الدفع، وإذا توفر لها قدر من الموارد فإنها تختار استراتيجية الجذب.<sup>3</sup>

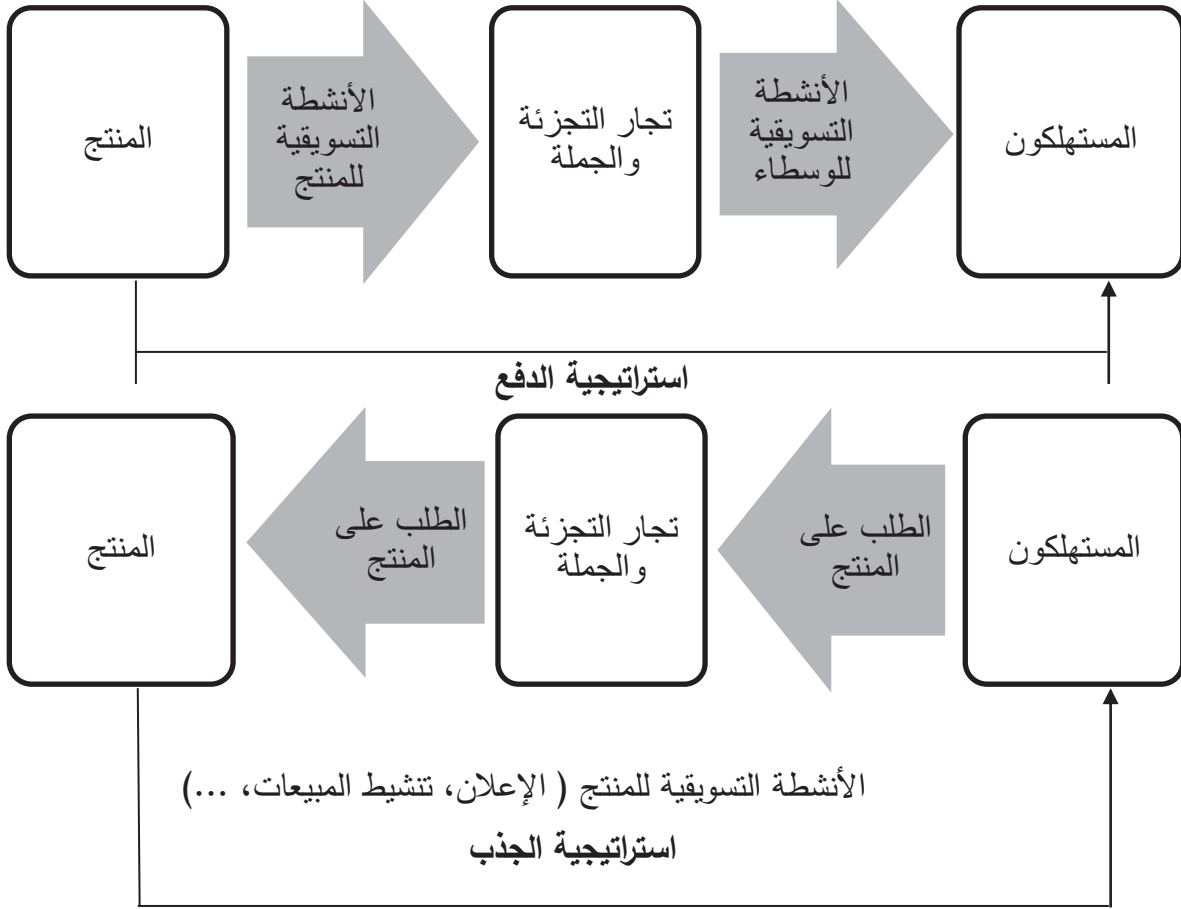
<sup>1</sup>. محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص ص (382-383).

<sup>2</sup>. قحطان العبدلي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 263.

<sup>3</sup>. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 261.

والشكل الموالي يبرز استراتيجيتي الدفع والجذب:

الشكل رقم (12): استراتيجيتي الدفع والجذب



Source: Armstrong Gary, Kotler Philip, **Opcit** , p349.

ثالثاً: استراتيجيتا الضغط والإيحاء

يمكن أن تصنف استراتيجيات الترويج من منظور إقناعي إلى استراتيجيتين<sup>1</sup>:

أ- **استراتيجية الضغط**: هي استراتيجية تتبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وسلعها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على اتباع هذا الأسلوب بسبب حدة المنافسة.

ب- **استراتيجية الإيحاء**: تقوم على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمنبئة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين، ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

<sup>1</sup>. على توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2011، ص134.

### خلاصة الفصل:

تحتل استراتيجيات المزيج التسويقي موقعا مهما ضمن مختلف المستويات الاستراتيجية للمؤسسة ويتطلب نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها تكاملا وتناسقا بين استراتيجيات المزيج التسويقي واستراتيجية المؤسسة بشكل عام.

رغم تعدد الرؤى والمحاولات في تحديد عناصر المزيج التسويقي إلا أن أغلب الاتجاهات تميل إلى حصرها في العناصر الأربعة والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

فالنسبة للمنتج فإن الاستراتيجية التي تسلكها المؤسسة تختلف حسب مرحلة دورة حياته، ففي مرحلة التقديم إما أن تقدم المنتجات بأسعار مرتفعة ونشاط ترويجي مرتفع أو منخفض، وإما تقدم بأسعار منخفضة ونشاط ترويجي مرتفع أو منخفض، وفي مرحلة النمو تعمل المؤسسة على تنويع تشكيلة منتجاتها وتمييزها أو الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة وإما إقناع المستهلك بالمنتج عن طريق تكثيف الإعلان، أو بناء نظام توزيعي مكثف، وفي مرحلة النضج تقوم المؤسسة بتعديل السوق أو تعديل المنتج أو تعديل واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، أما في مرحلة الانحدار فإن المؤسسة تتجه إلى التخلص من المنتجات التي لم تعد تطلب أو تخفض أسعار المنتجات بطيئة الحركة في السوق أو التقليل في بعض المنافذ التوزيعية أو الجهود الترويجية إلى الحد المقبول، أو الانسحاب الكلي من السوق.

أما بالنسبة للتسعير، فإن استراتيجياته تختلف أيضا من حالة إلى أخرى، فعند طرح منتج جديد في السوق، فإما أن يقدم بسعر مرتفع لقشط العائدات وإما بسعر منخفض لإغراق السوق وتعظيم الحصة السوقية، وعندما يتعلق الأمر بالمنتجات الحالية فإن السعر إما يبقى ثابتا أو يخفض أو يرتفع وهذا حسب وضع المؤسسة، وفي الحالة التي تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة من المنتجات فإنها تعتمد على تسعير المنتج إلى جانب المنتجات المرافقة أو توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية، كما توجد بعض الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر من تخفيضات ومسموحات بالإضافة إلى التسعير النفسي والترويجي والجغرافي.

وعند توزيع المؤسسة لمنتجاتها فإمامها عدة استراتيجيات، كأن تتولى إيصال المنتجات بنفسها مباشرة إلى المستهلك انطلاقا من موقعها، أو عن طريق مندوبي التوزيع التابعين لها، أو عن طريق استخدام الموزع الآلي في بعض الحالات، أو يتم إيصال المنتجات بطرق غير مباشرة من خلال الاستخدام المكثف لكل وسائل التوزيع، أو من خلال التعامل مع عدد محدود من الموزعين أو اختيار وكيل أو ممثل وحيد في كل منطقة جغرافية.

وأما بالنسبة لاستراتيجية الترويج فإن المؤسسة إما أن تقوم بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولا إلى المستهلك النهائي أو يتم التركيز عليه لإقناعه بشراء المنتج وبالتالي الطلب عليه وإما باستعمال الطريقتين معا، كما يمكن للمؤسسة أن تتبنى الأسلوب العدائي القوي في الإقناع أو عن طريق الإقناع المبسط.

## الفصل الثالث

استراتيجيات المزيج التسويقي في ظل  
تكنولوجيا المعلومات

## تمهيد:

تؤثر تكنولوجيا المعلومات على مختلف الأنشطة في المؤسسات، ولهذا تسعى المؤسسات لأقلمة وظائفها مع أهم المتغيرات التي تفرضها البيئة الالكترونية، ولعل أهم الوظائف التي كانت أكثر تأثراً وتفاعلاً وظيفية التسويق.

ولقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على سلوك الأفراد ونمط حياتهم وتعاملاتهم، حيث أصبح الفرد مولعاً بكل جديد تأتي به هذه التكنولوجيا، وبما أن وظيفة التسويق تهتم بإشباع رغبات وحاجات الزبون وتحقيق رضاه فإن مؤسسة اليوم مضطرة لتواكب متطلبات زبائنها بتصميم وتفعيل مزيج تسويقي مناسب لهذا الزبون الذي أصبح يملك القدرة على الحصول على المعلومة في وقت قياسي، وأصبحت حاجاته ومتطلباته تتطور مع التطور الحاصل في الوسائل والأدوات التكنولوجية.

وبناء على ذلك قسم هذا الفصل إلى خمسة مباحث، ففي المبحث الأول تم تعريف التسويق في البيئة الالكترونية وخصائصه ومتطلباته والفرص التي يوفرها والتحديات التي تعترضه و تطبيقاته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، أما المبحث الثاني فقد تناول العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي من خلال تطوير المنتجات واستراتيجياتها في ظل تكنولوجيا المعلومات، وأما المبحث الثالث فقد خصص للعنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي والمتمثل في التسعير والاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة تنفيذها في البيئة الالكترونية، في حين يتناول المبحث الرابع والخامس العنصرين الآخرين من عناصر المزيج التسويقي والمتمثلين في التوزيع والترويج ومختلف الاستراتيجيات لكل منهما في ظل تكنولوجيا المعلومات.

## المبحث الأول: التسويق في بيئة الأعمال الالكترونية

أصبح التسويق الالكتروني أحد الضروريات التي تفرضها البيئة الالكترونية على المؤسسات التي تسعى لتحقيق رضا زبائنها وتحسين ولائهم وتوفير خدمات شخصية وأنية، وفي مناخ تنافسي شديد يتطلب اليقظة المستمرة لكل التغيرات التي تحدث باستمرار، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى ماهية التسويق الالكتروني وفرصه وتحدياته، وتطبيقاته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الالكتروني.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني وخصائصه ومتطلباته

إن تأثير تكنولوجيا المعلومات على مختلف مجالات الحياة أدى إلى ظهور العديد من التخصصات والمصطلحات التي تتصل بالبيئة الالكترونية كالتسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية والحكومة الالكترونية، وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى ماهية التسويق الالكتروني وعلاقته بهذه المصطلحات، إلى جانب الخصائص التي تميزه ومتطلبات ممارسته.

### الفرع الأول: ماهية التسويق الالكتروني وعلاقته ببعض المصطلحات

بعد تناولنا لمفهوم التجارة الالكترونية في الفصل الأول\* سنتناول في هذا الفرع مفهوم التسويق الالكتروني والأعمال الالكترونية والحكومة الالكترونية، لكي يتم تحديد طبيعة العلاقة بين هذه المصطلحات.

### أولاً: مفهوم التسويق الالكتروني

تعددت تعريفات التسويق الالكتروني بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها إلى هذا المصطلح فهناك من يركز على العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والمستهلك وطبيعة البيئة التي يمارس فيها، فيعرفه بأنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت"<sup>1</sup>. وهناك من يضيف بعداً آخر وهو التنسيق بينه وبين مختلف وظائف المؤسسة ولا يحصر اعتماد البيئة الالكترونية على الإنترنت بل تمتد إلى تكنولوجيا المعلومات عموماً، ويعتبر التسويق الالكتروني بأنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الالكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها"<sup>2</sup>.

ونجد من يتناول التسويق الالكتروني من منظور أطراف التبادل في الاتجاهين بين البائع والمشتري ومن ضمن هذه التعريفات:

\*. انظر الصفحة رقم 69.

<sup>1</sup>. ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 343.

<sup>2</sup>. علي موسى الددا، مرجع سابق، ص ص(235-236).

"هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت".<sup>1</sup>  
 أو "هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".<sup>2</sup>  
 من خلال ما سبق يستنتج بأن التسويق الالكتروني هو:  
 ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموما والإنترنت خصوصا.

#### ثانيا: علاقة التسويق الالكتروني بمصطلحات ذات صلة.

بعد تعرضنا لمفهوم التسويق الالكتروني سنتناول مصطلح الأعمال الالكترونية والحكومة الالكترونية.

#### أ- الأعمال الالكترونية

تشمل الأعمال الالكترونية جميع الأنشطة الصناعية والتجارية التي تتم وتنفذ الكترونيا، وترتكز على تكنولوجيا الإنترنت وعلى جميع الوسائل الالكترونية، ويرتكز العنصر الرئيسي للأعمال الالكترونية على التكنولوجيا في التسيير الآني لجميع العمليات التجارية أو الإدارية التي تمارس على الخط.<sup>3</sup>  
 كما عرفت الأعمال الالكترونية من طرف IBM بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت.<sup>4</sup>  
 أو هي " جميع الأنشطة والإجراءات الرقمية التي تقوم بها المؤسسة والتي تتضمن نظم معلومات من أجل السيطرة والتحكم فيها".<sup>5</sup>

مفهوم الأعمال الالكترونية هو مصطلح يتضمن ما يلي:

- ✓ تمتد إلى جميع أنشطة المؤسسات.
- ✓ ترتكز على جميع الوسائل الالكترونية خاصة تكنولوجيا الإنترنت.
- ✓ توفر نظم معلومات تضمن السيطرة والتحكم في جميع أنشطة المؤسسات وإجراءاتها.

#### ب- الحكومة الالكترونية

عرفت الحكومة الالكترونية من خلال البنك الدولي بأنها: مصطلح حديث يشير إلى طرق ووسائل جديدة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل زيادة كفاءة وفاعلية وشفافية ومساءلة الحكومة فيما تقدمه من خدمات للمواطن.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 379.

<sup>2</sup>. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 373.

<sup>3</sup>. Michaud Jean-Philippe et Richard Julie-Anne, **Communication Marketing, une perspective intégrée**, chenerie education, 2<sup>ème</sup> Ed, Québec, CANADA, 2008, p 522.

<sup>4</sup>. سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 24.

<sup>5</sup>. laudon kenneth C., Traver Carol Guercio, **opcit**, p 7.

<sup>6</sup>. سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الالكترونية، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص 25.

كما عرفت أيضا بأنها: " قدرة الإدارات والقطاعات الحكومية المختلفة على توفير الخدمات والمعاملات والإجراءات الحكومية وتقديمها بوسائل الكترونية للمواطنين ومنظمات الأعمال أو للجهات والإدارات الحكومية ذاتها في إطار من الشفافية والوضوح. وبمعنى أبسط تعني تقديم الخدمات الحكومية وإدارتها عبر الإنترنت".<sup>1</sup>

فمفهوم الحكومة الالكترونية يقوم على عدة عناصر تلخص فيما يلي:

✓ توفر موقع الكتروني رسمي على شبكة الإنترنت يتضمن كافة الأنشطة والخدمات والمعاملات الحكومية.

✓ الربط والتنسيق بين مختلف دوائر الحكومة ذاتها وفي إطار من الشفافية والوضوح.

✓ الاتصال الدائم بالجمهور خلال 24 ساعة من كل يوم من أيام الأسبوع 24/7.

✓ الاستغلال الأمثل للوسائل والأدوات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات.

✓ تنفيذ كل عملياتها بكفاءة وفعالية عاليتين.

فمن خلال هذه التعريفات يتضح بأن مفهوم الأعمال الالكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الالكترونية، فإذا كانت التجارة الالكترونية تمثل نشاطا يتعلق بالبيع والشراء في بيئة الكترونية وكان التسويق الالكتروني نشاطا يتم من خلاله تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات فإن التجارة الالكترونية بذلك تتضمن التسويق الالكتروني. كما أن الأعمال الالكترونية تمتد لتشمل الأنشطة الأخرى سواء كانت إدارية أو إنتاجية أو مالية أو خدماتية.

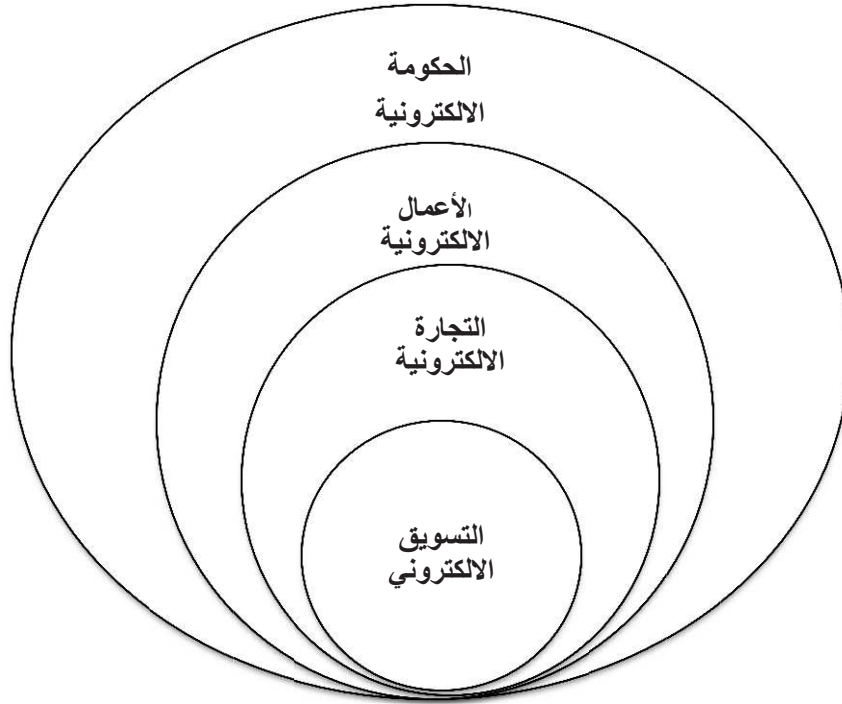
مما سبق يعتبر التسويق الالكتروني أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية فهو تطبيق مباشر لها في حين تعتبر هذه الأخيرة أحد أبعاد الأعمال الالكترونية.

كما تسعى الحكومات لتوفير البيئة الملائمة لمؤسسات الأعمال لمزاولة أنشطتها في بيئة الكترونية.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين هذه المصطلحات:

<sup>1</sup>. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2013، ص 368.

الشكل رقم (13): العلاقة بين التسويق الالكتروني والمصطلحات ذات الصلة



المصدر: من إعداد الطالب.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الالكتروني

يتسم التسويق الالكتروني بخصائص معينة أهمها:<sup>1</sup>

أولاً: التفاعلية

وهي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية لها.

ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في وقت معين، وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياساً لما هو عليه في استخدام شبكة الإنترنت، فضلاً عن التغطية الأوسع في السوق.

ثانياً: إمكانية الوصول

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup>. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ص(266-268)، بتصرف

### ثالثا: الرقابة

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الالكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة أحيانا في كونها وسيلة سحب، في حين أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الالكترونيين هو جذب الزبائن وإثارتهم والحفاظ عليهم.

### رابعا: الرقمية

ويقصد بها هنا إمكانية استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع بخصائص ومميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، وبعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، أو كذلك بالإمكان استخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات الأسبوعية أو الشهرية التي يرغبها الزبون عن المنتجات التي يحددها في تلك الطلبات من أجل تطوير واستنباط منتجات جديدة في ضوء ذلك.

### خامسا: القدرة على المخاطبة

إن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الإنترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقعها ولتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.

### سادسا: الذاكرة

ويقصد بها هنا قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، ليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في الأداء التسويقي.

### الفرع الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني

يمكن تصنيف متطلبات التسويق الالكتروني وفق ما يلي:<sup>1</sup>

- متطلبات مرتبطة بالبنية التحتية كالحواسيب الآلية وخطوط الهاتف ومزودي خدمة الإنترنت مع قدرة البنوك والجمارك ووكالات الشحن ومؤسسات الأعمال على التعامل من خلال التجارة الالكترونية.
- متطلبات مرتبطة بالنشاط التسويقي والتي ترتبط بقدرة البائع على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت والمشتري الذي يطلب المنتج ووسيط التعامل.
- متطلبات مرتبطة ببيئة الأعمال وتشمل توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة، والسرية والأمان في المعاملات الالكترونية وغيرها.

كما ينتظم التسويق الالكتروني حول أربعة متغيرات أساسية والتي تتشكل من<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص ص (185-186).

<sup>2</sup>. LAVAYSSIERE Bertrand, E-MARKETING DE LA BANQUE ET DE LA'SSURANCE, Éditions d'Organisation, 2ème Ed, Paris, 2003, p74.

- المعلومات
- التكنولوجيا
- التوزيع (اللوجستيك)
- الموارد البشرية

حيث يرتبط بشراء وبيع المعلومات وكل أنواع المنتجات عبر شبكة الحاسوب، وتأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط التالية:<sup>1</sup>

- المعاملات التجارية بين المؤسسة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسوق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للأمن والنقد الإلكتروني أو لإشعارات مدين ودائن.
- المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.
- المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات.
- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع.

#### المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

رغم الفرص التي يتيحها التسويق الإلكتروني للمؤسسات خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة أنشطتها التسويقية فإنه توجد العديد من التحديات التي قد تشكل عائقا لاعتماده، وهذا ما يشير إليه هذا المطلب.

#### الفرع الأول: فرص التسويق الإلكتروني

يمكن أن نلخص المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء ممارسة التسويق الإلكتروني في النقاط الستة التالية:<sup>2</sup>

- **تقليل التكاليف Cost Reduction:** وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.
- **زيادة القدرة Capability:** حيث أن الإنترنت يمد المؤسسات بفرص لإنتاج وتسويق منتجات وخدمات جديدة، كما أنه يمكنها أيضا من الدخول إلى أسواق جديدة.

<sup>1</sup>. أحمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلامه، تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، دار المعتز، عمان، الأردن، 2010 ص 106.

<sup>2</sup>. نادية أبو العارف وآخرون مرجع سابق، 347.

-الميزة التنافسية **Competitive Advantage**: فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة -لمنتجات وأسواق جديدة- قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

-تحسين الاتصالات **Communications Improvment**: ويتضمن هذا أو ينطوي على تحسين الاتصالات مع المستهلكين، والعاملين، والموردين، والموزعين.

- الرقابة **Control**: حيث نجد أن الانترنت والإنترنت يمكنهما أن يعملتا على إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك، والطريقة التي يستخدمها العاملون في أداء الخدمات.

-تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك **Customer Services Improvment**: ويتم تحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها الإنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات على سبيل المثال على المخزون المتاح أو تساؤلات وأسئلة المستهلكين عن الخدمات المقدمة.

يلاحظ أن جميع هذه العناصر تبدأ جميعها بحرف C، ولذلك يطلق عليها اسم الـ"6Cs".

والشكل الموالي يوضح المنافع التي يحققها التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسات:

الشكل رقم(14): منافع التسويق الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالب.

## الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم من المنافع والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها كل من المسوق والمستهلك من خلال استخدام التسويق الإلكتروني إلا أن هذا لا يمنع من وجود العديد من العوامل التي قد تعوق من ممارسة هذا النوع من التسويق ويمكن تحديد أهم هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة مضافة للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت غير آمنة؛ حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج تأمين المعاملات الإلكترونية.

- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies\*، وأيضاً من وسائل تحقيق المحافظة على أمن المعلومات استخدام ما يسمى جدار الحماية Firewall\*\*.

<sup>1</sup>. خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص ص (202-205). بتصرف.

\* كوكيز المتصفح هي عبارة عن ملفات نصية تحتوي على معلومات عن موقع ما والتي يتم تخزينها على جهاز المستخدم من خلال المتصفح.

\*\* : هو جهاز و/أو برنامج يفصل بين المناطق الموثوق بها في شبكات الحاسوب، ويكون أداة مخصصة أو برنامج على جهاز حاسوب آخر، الذي بدوره يقوم بمراقبة العمليات التي تمر بالشبكة ويرفض أو يسمح فقط بمرور برنامج طبقاً لقواعد معينة.

- إشكالية اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين عديد من المواقع الالكترونية، لذلك فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا يكون عائقا نحو استخدام المواقع الالكترونية.

- عدم وجود البيئة التشريعية والقانونية الملائمة: إن وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية يؤدي إلى تسهيل عمليات التسويق الالكتروني.

وهناك التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية ففي ما يتعلق بالإعلان مثلا هناك بعض الدول التي لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل أسبانيا وهناك دول أخرى لا تسمح بالإعلان عن منتجات معينة.

### الفرع الثالث: تطبيقات التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن التسويق عبر الإنترنت يحقق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فوائد ومزايا كبيرة تؤدي إلى زيادة فاعلية أنشطة التسويق وبحوث التسويق ومن ذلك:<sup>1</sup>

أ- القيام بأنشطة التسويق المباشر عبر الإنترنت بفاعلية عالية، حيث يمكن توجيه هذه الأنشطة إلى ملايين الزبائن (الحاليين والمحتملين) المنتشرين في أرجاء العالم، وبتكاليف اقل بكثير من تكاليف أنشطة التسويق التقليدية، ولكن هذه الأنشطة تقتصر على الزبائن مستخدمي الإنترنت.

ب- الإنترنت تمكن مؤسسات الأعمال الصغيرة من بيع منتجاتها عبر الإنترنت على مدار الساعة، (24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا).

ج- الإنترنت تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بيع منتجاتها إلى الزبائن في كل أرجاء العالم دون تحمل تكاليف التسويق الدولي /العالمي بالصورة التقليدية.

د- إمكانية إجراء مسح تستطلع آراء الزبائن الحاليين والمحتملين، والتعرف على مقترحاتهم لتطوير المنتجات (سلع وخدمات) التي تقدمها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ويشير روبرت و ماكجرجور إلى أن الإنترنت تحقق للمؤسسات الصغيرة التميز في ثلاث وظائف أساسية وهذه الوظائف هي:

- وظيفة الاتصالات.
- وظيفة عرض المعلومات والحصول عليها.
- وظيفة التوزيع.

<sup>1</sup>. يوسف أبو فارة، تطبيقات الإنترنت في منظمات الأعمال الصغيرة. مدخل للتأهيل نحو الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 17 و 18 أبريل، 2006، ص 623.

ويؤكد كل من أليسون و بريان على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقق المنافع والمزايا التي تقودها إلى التميز من خلال مجموعة استراتيجيات ناجحة لتضمين استخدامات الإنترنت في هذه المؤسسات، ويكون أمامها خيارات متعددة منها:<sup>1</sup>

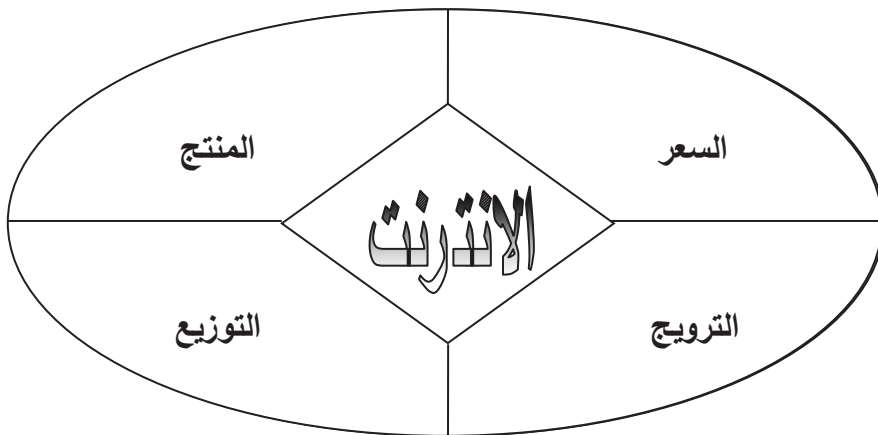
- خيار استخدام الإنترنت للحصول على معلومات متواصلة ومحدثة عن أعمال المضاربة المختلفة (خصوصا ما يتعلق بالأسواق المالية).
- خيار استخدام الإنترنت في دعم الزبائن.
- خيار استخدام الإنترنت في إنشاء المجمعات الافتراضية.
- خيار استخدام الإنترنت في تنفيذ الأنشطة التسويقية (خصوصا الجوانب الترويجية).
- خيار استخدام الإنترنت في عمليات النشر الالكتروني.

من جانب آخر، فإن الإنترنت توفر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظاما فاعلا للاستخبارات التنافسية يمكنها من التنافس بفاعلية مع المؤسسات الأخرى (بما في ذلك المؤسسات كبيرة الحجم).

#### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

على غرار المزيج التسويقي التقليدي لا يوجد اتفاق كلي حول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وسيتم في هذا المطلب الإشارة إلى أهم الاتجاهات والرؤى التي تناولت هذا الموضوع. أولا: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني تتكون من نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق. ثانيا: يضيف قناة الإنترنت كعنصر آخر خامس لعناصر المزيج التسويقي التقليدي كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم(15): عناصر المزيج التسويقي الالكتروني حسب لانو و أنكري



Source: LANNOO pascal, ANKRI Corinne, e-marketing et e-commerce, Vuibert, Paris, 3<sup>ème</sup> Édition, 2009, p36.

<sup>1</sup>. يوسف أبو فارة، المرجع نفسه، ص 623.

ثالثاً: يضيف أصحاب هذا الرأي عنصرين آخرين للعناصر الأربعة التقليدية وهما: المحادثة أو الحوار (Dialog) ، قاعدة المعطيات (Database) ، ويصاغ المعادلة التالية<sup>1</sup>:

### التسويق الحديث = 4P + 2D

رابعاً: يرى أصحاب هذا الرأي أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج التجزئة، حيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية<sup>2</sup>:

✓	خدمات الزبون	Customer Service
✓	الموقع	Locaion
✓	الترويج	Promotion
✓	السعر	Price
✓	التصنيف	Assortment ( تصنيف المنتجات )
✓	تصميم المتجر	Store Design

خامساً: قدم الباحثان كاليانام و ماكنتاير تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي<sup>3</sup>:

✓	تصميم موقع الويب	Site Design
✓	الأمن	Security
✓	المنتج وتصنيفه	Product & Assortment
✓	الترويج	Promotion
✓	التوزيع (المكان)	Place
✓	السعر	Price
✓	المجتمعات الافتراضية	Virtual Communities
✓	خدمات الزبون	Customer Service
✓	الخصوصية	Privacy
✓	التخصيص	Personalization

ولقد تم تناول العنصر الأول موقع الويب المبحث الأخير من الفصل الأول أما العناصر الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) فقد تم تخصيص مبحث لكل منها، وأما العناصر الأخرى فمفاهيمها تتضمن ما يلي:

<sup>1</sup>. Rechenmann Jean-Jacques, **Internet & marketing**, Éditions D'Organisation, Paris, 2001, p 119.

<sup>2</sup>. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، دمشق، 2009، ص99.

<sup>3</sup>. المرجع نفسه، ص ص (99-100).

#### أ- الأمن (Security):

يعتبر أمن وسرية المعلومات من القضايا المهمة التي تميز عالم التجارة الالكترونية وعلى وجه التحديد أنشطة الوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية وسائر أنشطة البنوك الالكترونية، ولهذا باتت تستلزم حلول أمن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة، وضمن حقيقة أن مجرمي التقنية والشبكات يسبقون حمايتها بخطوة دائما، كما تستلزم حماية قانونية وتدخلا تشريعا لتجريم كافة صور جرائم الكمبيوتر وتحديد اختراق النظم دون تصريح ، والنقاط المعلومات وإعادة استخدامها للحصول على منفعة كما في إعادة بناء المالية وأنشطة الغش المعلوماتي أو احتيال الكمبيوتر وأنشطة التزوير في عالم التقنية. ومن أجل تأمين المعلومات المتبادلة على الخط وجدت جهات الحلول التقنية في سلسلة التشفير مخرجا ملائما، وتطور فن التشفير وحلوله إلى المدى الذي مكن المتخاطبين ضمان أن لا تفك رموز رسائلهم وتعاقباتهم إلا من الجهة التي تملك المفتاح المزود من قبلها، ورغم ذلك فإن التشفير استلزم قواعد تشريعية في ميدان المعايير المقبولة حتى لا تتحول إيجابياته إلى سلبيات حقيقية في ميدان انسياب المعلومات ونشرها<sup>1</sup>.

#### ب- خدمات الزبون (Customer Service):

كي تستطيع المؤسسات الاستمرار في الأسواق الالكترونية عليها تقديم خدمات لدعم زبائنها عبر الشبكة ويمكن أن تكون هذه الخدمات<sup>2</sup> :

- خدمات دائمة: أي خدمات يتم تقديمها بشكل مستمر عبر الموقع مثل:
  - المعلومات والبيانات الوافية.
  - الإعلان عن المنتجات الجديدة.
  - متابعة مدى رضا الزبائن.
- خدمات حسب الحاجة: غالبا ما تكون هذه الخدمات بعد إتمام عملية الشراء مثل:
  - المعلومات حول طرق وشروط الشحن.
  - سياسات إرجاع المنتجات المباعة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات المتفق عليها.
  - معلومات حول كيفية استخدام وتخزين المنتج.

#### ت- الخصوصية ( Privacy):

عرفها إدوارد بأنها الحق في حماية الشخصية، وعدم الاعتداء عليها واستغلال الأفراد وكرامتهم وسلامتهم، أما لجنة "Calcutt" فقد تبنت تعريفا قانونيا ضمنته تقريرها حول الخصوصية وهو "حق الأفراد

<sup>1</sup>. ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009، ص 85.

<sup>2</sup>. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإصدار العلمين عمان، الأردن، 2010، ص ص (69-70).

في الحماية ضد التدخل في الحياة الخاصة وشؤونهم، وشؤون عائلاتهم بوسائل مادية مباشرة أو عن طريق نشر المعلومات عنهم".<sup>1</sup>

وحتى تصبح البيئة القانونية لتشريع الخصوصية أكثر وضوحاً، يوصي المدافعون عن الخصوصية بأن تكون مواقع ويب التجارة الإلكترونية محافظة في جمعها بيانات المستهلك واستخدامها، وحدد مارك فان نيم ، وبيل كاتشينجس أربع قواعد للتعامل مع بيانات العميل، والتي تقدم تحديداً جيداً لإداري موقع الويب الآن، وتأخذ هذه القواعد الشكل التالي<sup>2</sup>:

- استخدام البيانات التي جمعت في تقديم خدمة معدلة للعميل.
  - عدم تشرك آخرين من خارج المؤسسة في بيانات العميل دون تصريح منه.
  - ذكر للعملاء ما البيانات التي جمعتها، وما الذي تفعله بها.
  - منح العملاء الحق في طلب حذف أي بيانات تم جمعها عنهم.
- فعلى المواقع الإلكترونية إذا أرادت - وهو ما تهدف إليه- أن تتال رضا جمهورها المستهدف وتحافظ على ولائهم أن تحدد نوع البيانات والمعلومات التي تخص مستخدميها وكمية وكيفية استخدامها، وحتى وقت استخدامها.

#### ث- التخصيص (Personalization):

من بين الأفضليات والإيجابيات التي تكتسي التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية هو توفير الاتصال المباشر بين المنتج والزبون، أي ما يطلق عليه التسويق المباشر؛ أين يتم التوجه للزبون ومخاطبته شخصياً من أجل التعرف على رغباته وحاجاته وتلبيتها بصورة عالية من الدقة بناء على المعلومات المتعلقة بها من أجل استخدامها في تصميم المنتج وطرحه لتقديم السوق المستهدف.

فالتخصيص ينطوي على حقيقة مفادها استخدام تقنيات الكترونية متطورة للوقوف على معلومات تخص الزبون وضعت من أجله وتلبي حاجاته، بل إن هناك من المؤسسات من تعمل على وضع صفحات ويب لكل زبون كخيار استراتيجي للتجارة الإلكترونية من أجل وضع صفحات ويب مخصصة لكل زبون لتزويده بالمنتجات والمعلومات التي تناسبه بشكل تام.

وتوجد ثلاث أفكار رئيسية يقوم عليها أسلوب التخصيص هي:<sup>3</sup>

- وصف فني مفصل يتم تقديمه على مستوى معرفة وعلم العميل أو المستخدم.
- يتم تخصيص المنتج أو الخدمة بحيث تلائم وتناسب تطلعات الزبون ومصالحته.
- توقعات الزبون بكمية المعلومات والتي سوف تقدم إليه عن منتج أو خدمة معينة.

<sup>1</sup>. جمال يوسف بدير، مرجع سابق، ص ص (243 - 244) . بتصرف.

<sup>2</sup>. جاري شنايدر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، التجارة الإلكترونية، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 412.

<sup>3</sup>. خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010، ص 224.

### ج- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities

يعرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت، ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع لإجراء نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات نمطا متميزا في التواصل، مما يجعل المجتمع الافتراضي يحقق علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، هؤلاء الأعضاء الذين قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا تكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت.

فالمجتمعات الافتراضية تتيح العديد من الأنشطة للأفراد والجماعات للمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث وذلك عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وكل أشكال التواصل الاجتماعي التي تتم عبر شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

وبالنظر لهذه الآراء - ورغم وجود بعض التباين - نجدها تنتظم غالبا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وما العناصر التي يتم إضافتها لها في كل مرة لتكوين المزيج التسويقي الإلكتروني إلا مجموعة من الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا الإنترنت.

<sup>1</sup>. يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 317. بتصرف.

## المبحث الثاني: استراتيجية المنتج في ظل تكنولوجيا المعلومات

لقد سبق وأن تم التطرق في المبحث الثاني من الفصل السابق إلى استراتيجية المنتج في البيئة التقليدية، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الدور الاستراتيجي الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير المنتجات، والتعرف على ماهية وأهم المنتجات التي تتواجد في البيئة الالكترونية، وأهم الاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها على المنتجات في هذه البيئة.

### المطلب الأول: المنتجات الجديدة وخطوات تطويرها

تحتاج المؤسسات عند تطوير منتجاتها إلى خطوات تمر بها للتوصل إلى منتجات ذات قيمة جديدة، وفي هذا المطلب سيتم التعرف على التصنيفات المختلفة للمنتجات الجديدة، و أهم المراحل التي تمر بها.

### الفرع الأول: تصنيفات المنتجات الجديدة

رغم وجود عدة تصنيفات للمنتجات الجديدة إلا أنه يمكننا أن نختصر ثلاثة أنواع منها وفق ما يلي<sup>1</sup>:

➤ **منتجات مبتكرة:** تختلف كثيرا على المنتجات الموجودة، وتطرح لأول مرة بوظائف وتصاميم جديدة.

➤ **منتجات جديدة محسنة:** الابتكار يكون جزئيا وفي منتج موجود أصلا.

➤ **منتجات جديدة ضمن التشكيلة:** تضاف إلى عرض موجود مسبقا، وتحاول المؤسسة إضافتها إلى خطوط منتجاتها.

### الفرع الثاني: خطوات تطوير المنتجات الجديدة

يوجد من يقترح خطوات تطوير المنتجات الجديدة في ثمانية مراحل كما يلي<sup>2</sup>:

- 1) البحث على الأفكار.
- 2) تصفية وغرلة الأفكار.
- 3) تطوير واختبار التصور.
- 4) إعداد استراتيجيات إطلاق المنتج الجديد.
- 5) التحليل الاقتصادي.
- 6) إعداد وتحضير المنتج الجديد.
- 7) اختبار السوق.
- 8) إطلاق المنتج الجديد.

وهناك من يضع هذه الخطوات ضمن مرحلتين أساسيتين، مرحلة التعرف على المنتج الجديد وخصائصه قبل الشروع في العملية الإنتاجية ومرحلة تجسيد المنتج، حيث تشمل كل مرحلة ثلاث خطوات كما هو موجود في الشكل الموالي:

<sup>1</sup>. Hugues Michel, **LE MARKETING-PRIX**, Les Éditions DEMOS, France, 1998, p159.

<sup>2</sup>. lasary, **LE MARKETING**, Dar ElOthmania, Alger, 2004, p 134.

الشكل رقم (16): خطوات تطوير المنتجات الجديدة

مرحلة التعريف عدم تطبيق العمليات الإنتاجية	1- اكتشاف وتحديد أفكار جديدة	تقليل الخيارات والبدائل المحددة زيادة التجسيد
	2- تحويل الأفكار إلى مجموعة من التصورات	
	3- تحديد وحصر هذه التصورات	
مرحلة التجسيد تطبيق العمليات الإنتاجية	4- تحويلها إلى نموذج ثم إلى منتجات نهائية	
	5- اختبار المنتجات النهائية في السوق	
	6- إطلاق المنتج	

Source: GOTTELAND David, HAON Christophe, *Développer un nouveau produit*, Pearson Education France, 2005, p 7.

وكيفما كانت هذه المراحل فهي تنطلق من البحث عن الأفكار الجديدة فانتقاء أفضلها من حيث الجدوى الاقتصادية والتسويقية، ثم تحديد ميزات المنتج المقترح ووضع برنامج لتطويره من أجل الوصول إلى نموذج تجريبي واختباره سوقيا على شريحة من العملاء الحقيقيين ليتم إطلاق المنتج الجديد والذي تكون نسبة نجاحه معتمدة على صحة ودقة القرارات التي تم اتخاذها خلال المراحل السابقة.

ومما سبق يمكن أن نحدد خطوات تطوير المنتجات في المراحل الأساسية الست التالية:

1. اكتشاف الأفكار الجديدة.
2. تصفية الأفكار.
3. تحليل الأعمال.
4. تطوير نموذج أولي للمنتج.
5. اختبار السوق.
6. طرح المنتج الجديد في السوق.

**المطلب الثاني : دور نظم و تكنولوجيا المعلومات في صنع قرارات المنتجات وتطويرها**

إن توفير معلومات مناسبة ودقيقة حول خصائص المنتجات التي تشبع رغبات المستهلكين يتطلب وجود نظام معلومات تسويقي كفؤ وفعال يساهم في اتخاذ قرارات سليمة، كما أن ممارسة الفكر الابتكاري في المؤسسات في محاولة منها لتدعيم سوقها بمنتجات جديدة يتطلب أدوات ووسائل تكنولوجية حديثة للوصول إلى منتجات قادرة على مجاراة أو منافسة الآخرين.

### الفرع الأول: دور نظم المعلومات في صنع قرارات مزيج المنتج

عند توضيح دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من هذه القرارات هما:<sup>1</sup>

**أولاً: القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج ( الاتساع - العمق - الترابط أو الاتساق ):**

ويظهر دور نظم المعلومات التسويقية في هذا النوع فيما يلي:

- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة على البعد الأفقي.
- معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي الواحد على البعد العمودي.
- معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.

**ثانياً: قرارات التخطيط لتسويق المنتجات الجديدة(التنوع، تطوير المنتجات الحالية، استعمالات جديدة للمنتجات)**

وهنا يظهر دور نظم المعلومات التسويقية في توفير معلومات حول يلي:

- الفرص المتاحة في السوق، والمنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحالية.
- المخاطر التسويقية في حالة الإضافة، وطبيعة المنافسة خاصة غير السعوية.
- مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة(جهود رجال البيع، الموزعون، التمييز).
- احتمالات مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحالية أو انخفاض مبيعاتها أو الأرباح المتحققة.
- قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالصدارة والقيادة.
- الأشكال الجديدة من المنتجات المزمع إضافتها إلى المنتجات الحالية.
- درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات الزبائن وسلوكياتهم.
- التطورات التقنية والابتكارات الحديثة، والتغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية، وغيرها.

### الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير المنتجات الجديدة

تتطلب عملية تطوير المنتجات الجديدة آليات ووسائل فعالة تضمن للمؤسسة نجاح هذه المنتجات، لهذا تسعى المؤسسات إلى تطوير منتجاتها بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

حيث تؤدي تكنولوجيا المعلومات دوراً كبيراً في البحث عن الأفكار سواء فيما يتعلق بحصر 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

<sup>1</sup>. محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص (187-189). بتصرف

المنافسين، ودراسة التطورات التكنولوجية، والهدف من مرحلة توليد الأفكار الحصول على مجموعة من الأفكار ودراستها والوقوف على الفكرة التي يمكن تحويلها إلى منتج ملموس.

أما في المرحلة الثانية فنجد أن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تستخدم بفاعلية في تصفية وتنقية الأفكار وذلك من خلال عدد من الوسائل مثل عقد مؤتمرات الفيديو، والبريد الإلكتروني، ونظام دعم القرار، والنظم الخبيرة، والتي يمكن أن تستخدم في التقييم الشامل للأفكار الجديدة.

إن التنسيق بين مختلف أنشطة المؤسسة يشكل عائقاً لها، ولهذا تلجأ المؤسسة إلى استخدام شبكة بيرت وتحليل المسار الحرج، وفي هذه الحالة يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم شبكة بيرت وتحديد المسار الحرج؛ من ناحية أخرى تستخدم في هذه المرحلة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات العالية التقنية مثل ما يعرف بالتنقيب عن البيانات وذلك لتحديد إذا ما كان هناك طلب محتمل على المنتج الجديد من العملاء الحاليين أم لا.

وفي المرحلة التي تتوصل فيها المؤسسة إلى وضع نموذج تجريبي يظهر دور تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة حيث يستخدم فيها العديد من البرامج الجاهزة مثل برامج التصميم بمساعدة الحاسب (CAD) Computer-Aided Design والتي تستخدم في تصميم المنتج بل حتى ولو كان أعضاء فريق التصميم موزعين على دول مختلفة فإنهم يستطيعون البقاء على اتصال مستخدمين مؤتمرات الفيديو، والبريد الإلكتروني، وبرامج المحادثات الإلكترونية، بالإضافة إلى إمكانية اشتراك المستهلك في تصميم المنتج الجديد.

أما بالنسبة للمرحلة التي يتم فيها اختبار المنتج الجديد في السوق فإن دور تكنولوجيا المعلومات يظهر من خلال نظم دعم القرارات التسويقية العالية التقنية والتي تتضمن اختبار تسويقي محاكي للواقع (STM) Simulated Test Marketing في ظل استخدام نماذج رياضية للمزيج التسويقي من تخطيط للمنتج والتسعير والترويج والتوزيع ويعد هذا الاختبار أحد أهم التطورات في الاختبار التسويقي للمنتج والذي يزيد إلى حد كبير من فرص نجاح المنتج الجديد.

من ناحية أخرى فإن اختيار موقع المنتج الجديد سويقياً يمثل اعتباراً هاماً، فإذا كان هذا الموقع غير ممثل للسوق الكلي تمثيلاً جيداً فإن المنتج الجديد قد ينجح خلال الاختبار التسويقي، ولكنه قد يفشل عند الاستغلال التجاري لهذا المنتج، وهنا يظهر دور تكنولوجيا المعلومات من خلال نظم المعلومات الجغرافية التي تساهم في تحديد موقع اختبار المنتج الجديد سويقياً.

وتعد القرارات المتخذة في هذه المرحلة مدخلات هامة لوضع الخطط الإنتاجية والتسويقية اللازمة موضع التنفيذ وطرح المنتج الجديد في السوق كمرحلة أخيرة مع ضرورة إدخال تعديلات في بعض مواصفات المنتج أو تغيير قنوات توزيع معينة أو تغيير السعر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر الجديدة، القاهرة، 2007، ص ص (71-77). بتصرف.

وإذا ما نظرنا إلى توالي الخطوات والآليات التي تحكم تطوير المنتجات الجديدة نجدها تأخذ نمطا متسلسلا لا يمكن تجاوزه في حين أن البيئة التكنولوجية التي تتميز بالديناميكية واللاثبات تتيح لمطوري منتجاتها مجالات رحبة لتوليد معلومات جديدة عن رغبات العملاء والاستجابة الجديدة لهذه الرغبات، فالآليات المتناسكة والمترابطة تؤدي دورا مهما في متابعة مدى تأثير أي مدخل تكنولوجي جديد على كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج.

إن مثل هذه الآليات لا تضمن التدفق المستمر للمعلومات فحسب بل تساهم بشكل ملحوظ في تقليص الوقت والمال اللازمين لتحقيق حالة التكامل والانصهار بين هذه المعلومات ومراحل تطوير المنتج، فهي تسمح للمصممين بتحسس حاجات العميل أولا بأول وباختبار الحلول الفنية البديلة وبتكامل المعرفة المكتسبة من ذلك في عملية تصميم متماسكة، وتستمر هذه العملية المرنة بنمط سلس جدا طول الفترة التي تستغرقها عملية تطوير المنتج.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: تطوير المنتجات في البيئة الالكترونية

تخضع عملية تطوير المنتجات الكترونيا لعدة خطوات يمكن تلخيصها وفق ما يلي:<sup>2</sup>

#### الخطوة الأولى: قياس السوق

تتمثل هذه الخطوة في التعرف على مدى استجابة تصميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء، وبالتالي يجب أن تعتمد المؤسسات على عدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة التدفق المستمر للمعلومات، كقواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء، ونظم التبادل الالكتروني بين المؤسسات والعملاء، ومجموعات الأخبار.

#### الخطوة الثانية: اختبار الحلول الفنية

تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار المؤسسة تجاه تطوير منتجاتها، إذ توجد للمؤسسة عدة خيارات منها:

أ- تكوين قاعدة بيانات عن العملاء والتي توضح آرائهم لاختيار الحلول الفنية البديلة بشكل أسرع وأكفأ وأقل تكلفة.

ب- استخدام أساليب مختلفة مبتكرة كاستخدام برامج التصميم الافتراضية.

ج- استخدام برمجيات التصميم المدعومة بالحاسب الآلي.

#### الخطوة الثالثة: دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية.

يقضي مدخل التوجه بالعمل إلى القيام باتباع المرونة في عملية تطوير المنتج حيث أن المبدأ الذي يقوم عليه تطوير المنتج هو حاجات ورغبات العملاء، فالمؤسسة أمام مجموعة من الخيارات تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup>. بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010، ص 14.

<sup>2</sup>. أحمد المحرزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الإنترنت، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر  
www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf 11/01/2014

أ- عرض الحلول الفنية على الخبراء والمتخصصين في مجال المنتج الذي يتم تطويره وذلك لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم.

ب- القيام بعمل استقصاءات يتم وضعها على موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت أو إرسالها إلى العملاء الحاليين عبر البريد الإلكتروني.

ج- التعاون مع بعض المؤسسات المتخصصة في قياس الحاجات ورغبات المستهلكين لتلائم عمليات المنتج الجديد.

#### الخطوة الرابعة: وضع المرونة قيد الاختبار

المؤسسات التي تستخدم المدخل المرن في تطوير منتجاتها تعتمد على الاتصال التفاعلي بينها وبين عملائها حتى تتمكن من رصد احتياجات ورغبات عملائها بشكل محدد وسريع، وبالتالي يتيح ذلك المدخل سرعة الاستجابة مع التغيرات التي تحدث داخل الأسواق وتطبيق التكنولوجيا الحديثة في عمليات قياس ردود الفعل للعملاء داخل الأسواق.

#### المطلب الثالث: ماهية منتجات البيئة الإلكترونية واستراتيجياتها

تحرص كل المؤسسات على الاستفادة من مزايا الإنترنت في تقديم منتجاتها، إلا أن هناك منتجات احتوتها الإنترنت وأصبحت القناة الأساسية إن لم نقل الوحيدة التي يتم عن طريقها الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

#### الفرع الأول: طبيعة المنتج المعروض على شبكة الإنترنت

تباينت الرؤى في محاولة لتحديد طبيعة ومفهوم للمنتج في ظل المتغيرات التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات، خاصة فيما يرتبط بالبيئة الإلكترونية.

#### أولاً: مفهوم المنتج الإلكتروني

ظهر اتجاهان مختلفان يتضح كل منهما فيما يلي:

**الاتجاه الأول:** "أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه".<sup>1</sup>

**الاتجاه الثاني:** "المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزء صغيراً جداً من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي".<sup>2</sup>

1. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 134.

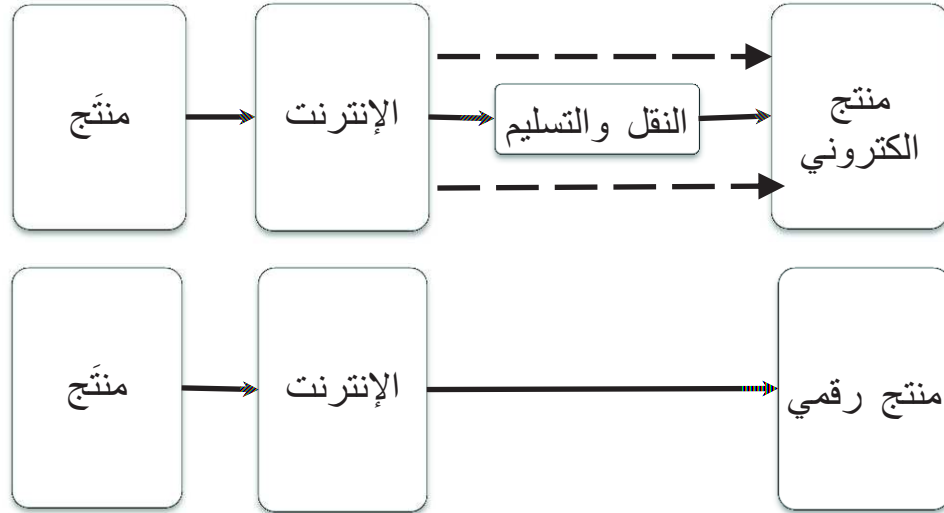
2. عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 138.

وبالنظر إلى التعريف الأول فإننا نجد أنه يتناول مفهوم المنتج الرقمي الذي يجري تداوله في فضاء سبراني بحت، في حين أن المنتجات الالكترونية تتجاوز هذا المفهوم لتشمل كل السلع والخدمات التي يتم تبادلها بالاعتماد على شبكة الإنترنت، وهذا ما يجعلنا نتبنى التعريف الموالي والمستوحى من التعريف الثاني:

**المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يجري تبادله بالاعتماد على شبكة الإنترنت**

والشكل الموالي يوضح مفهوم المنتج الالكتروني واتساع هذا المفهوم ليشمل المنتج الرقمي:

**الشكل رقم (17): مفهوم المنتج الالكتروني**



المصدر: من إعداد الطالب.

**ثانياً: أهم أنواع المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت**

هناك منتجات دفعت كل من المؤسسات والمستهلكين على حد سواء في ظل المتغيرات التكنولوجية إلى تبادلها بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، ومن أهم هذه المنتجات نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

الكتب، الموسيقى، الأفلام، البرامجيات، الورود والهدايا، الملابس الجاهزة، السيارات، بعض أنواع المشروبات، الجرائد والمجلات، معاملات مالية.

كما أن هناك بعض الخدمات التي شاع استخدامها عبر الإنترنت كالتعليم والصحة والتأمين والخدمات البنكية وخدمات الحجز في الفنادق وتذاكر الطيران، والجدول الموالي يبرز أهم المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت والاستراتيجيات المطلوبة:

<sup>1</sup>. KOTLER Philip, **le marketing selon Kotler**, Pearson Education France, Paris, 2005, pp (217-218).

الجدول رقم: (15): بعض السلع والخدمات المعروضة عبر الإنترنت والاستراتيجيات المطلوبة

تصنيف السلع أو الخدمات	أمثلة	الاستراتيجيات المطلوبة
منتجات رقمية	الموسيقى، الأفلام، الجرائد، البرمجيات، المجلات،...	يتم الاقتصار على الإنترنت لتسويق هذه المنتجات، بناء على أكبر تغطية للسوق، مع إمكانية توزيعها عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى تجنب العديد من التكاليف الناتجة عن التوزيع المادي.
خدمات	السفر، الفنادق، الخدمات البنكية، الاستشارات،...	سيتم تنفيذ الخدمات في البيئة التقليدية (وكالات السفر، البنوك،...) والبيئة الالكترونية (الإنترنت) معا، مع تجزئة السوق، وبالنظر إلى درجة تعود المستهلكين مع تعاملات التجارة الالكترونية، سيميل هؤلاء المستهلكون إلى تفضيل العالم الافتراضي من أجل تخفيض التكاليف.
منتجات تتطلب التخزين المحلي	منتجات بقولية، أدوية، خردوات، ملابس،...	هذه المنتجات يتم تسويقها في البيئة التقليدية التي تساعد على دعم التوزيع ( محلات التجزئة، الصيدليات،...)، والشبكة الالكترونية (الإنترنت) التي ستكون دعامة تكميلية للبيئة التقليدية لكنها ضرورية للتوافق والملاءمة، الإمداد والتناسق بينهما مما سيؤدي بالضرورة إلى تخفيض التكاليف.
المنتجات المصنعة	سيارات جديدة، أثاث،...	سيتم تسويق هذه المنتجات التي تستخدم أساسا في البيئة التقليدية ( وكلاء السيارات، محلات التأثيث،...)، أما الإنترنت فستقدم خدمات خاصة فيما يتعلق بتبادل المعلومات مع الزبائن.

Source: DAGHFOUS Naoufel, FILIATRAULT Pierre, le m@rketing, gaetan morin éditeur, CANADA, 2<sup>ème</sup> Edition, 2011, p 474.

الفرع الثاني: خصائص المنتج المعروض على شبكة الإنترنت ودور العلامة التجارية في تدعيمها  
تتصف المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت بخصائص تتميز بها عن تلك المنتجات المتواجدة في البيئة التقليدية، كما تعتبر العلامة التجارية مرتكزا استراتيجيا للمنتجات الالكترونية.

أولا: خصائص المنتج المعروض على شبكة الإنترنت

يتصف المنتج المطروح عبر شبكة الإنترنت بعدة خصائص نذكر منها:<sup>1</sup>

- الشراء متاح في أي مكان في العالم وخلال أي وقت (24 ساعة) يرغب به المشتري عبر الإنترنت.

<sup>1</sup>. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 79.

- يتم تسليم المنتجات بأقصى سرعة ممكنة.
- دورة حياة المنتج ليس لها دور كبير في سعر المنتج عبر الإنترنت مقارنة بالدور الذي تلعبه دورة حياة المنتج في المنتجات التقليدية.
- توفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية تخزينه وكيفية استخدامه.
- توفر عدد كبير من المنتجات المنافسة والمنتجات البديلة مما يحقق للزبائن الاختيار ويؤدي إلى تخفيض الأسعار.
- يتمتع منتج الإنترنت بوجود علامة تجارية له مما يحقق قيمة وجودة للمنتج.
- إمكانية الحصول على عروض وعينات مجانية من المنتجات عبر الإنترنت.
- تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير وابتكار المنتجات الجديدة، وذلك من خلال توفر المعلومات حول رغبات واحتياجات الزبائن.

#### ثانيا: دور العلامة التجارية في تدعيم المنتجات الالكترونية

تعرف العلامة التجارية على أنها "اسم، حرف، إشارة، رمز، شكل، أو جميع ترتيب وتنسيق هذه العناصر بما يخدم تعريف سلع أو خدمات البائع أو مجموعة من البائعين والتي تميزها عن المنافسين"<sup>1</sup>، أو هي "كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا للخدمات التي تؤديها المؤسسة، وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع"<sup>2</sup>. فالعلامة التجارية هي عبارة عن كلمة أو شكل يرتبط بمنتج أو منتجات معينة تميزها عن غيرها تهدف إلى سهولة التعرف عليها وتحقق الثقة الدائمة للزبائن.

فالمنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة والأسماء الشهيرة هي الأكثر تواجدا في البيئة الالكترونية، ذلك أن الزبائن يجنحون إلى المنتجات التي تجنبهم القلق والتردد بشأن اتخاذ القرار مع ضمان الأمن والسرية مع المواقع الالكترونية التي يقدمون ولاءهم لها اعتماد على العلامة التجارية التي تحدد هوية المنتج أو المؤسسة وتعبّر عن مستوى الجودة ونقاط القوة ونوعية الخدمات الداعمة ودرجة ولاء الزبائن ووفائهم لها.

فقد قام كل من ديجيراتي، ورنجاسوامي، ووي، بدراسة تطبيقية للتعرف على تأثير اسم العلامة، وبعض الخصائص الأخرى على سلوك المستهلك في مراكز التسوق الالكتروني والتقليدية، ومن بين نتائج الدراسة أن أسماء العلامات التجارية تصبح أكثر أهمية في الأسواق الالكترونية لبعض الفئات من المنتجات وليس

<sup>1</sup>.KOTLER Philip et Autres, **Marketing management**, Pearson Education France, Paris  
<sup>2</sup>، 12<sup>ème</sup> Édition, 2006, p 314.

<sup>2</sup>. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص 13.

كل المنتجات، ويعتمد ذلك على المعلومات الموجودة والمتاحة لدى المستهلكين، بمعنى أن أسماء العلامات تصبح أكثر قيمة عندما تكون المعلومات المتاحة عن المنتج قليلة أو غير متاحة بشكل كبير.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: استراتيجيات المنتجات في البيئة الالكترونية

تحقق المؤسسات الالكترونية تمركزا لمنتجاتها عبر الشبكة من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي لخلق صورة متميزة في أذهان الزبائن للمنتج أو للعلامة التجارية التي تستخدمها المؤسسة أو الأجزاء السوقية لها وتتضمن عملية التمركز السوقي جانبين هما:<sup>2</sup>

- 1- تصميم منتجات قادرة على المنافسة في الأسواق الالكترونية واحتلال مكانة متقدمة مقارنة بالمنتجات المنافسة من حيث جودة المنتج والمنافع التي يقدمها والسعر المطروح به.
- 2- وضع خطة تحقق التمركز باستخدام عناصر المزيج التسويقي.

وتوجد مجموعة من الخيارات التي يمكن للمؤسسة استخدامها للقيام بتطوير منتجاتها وأسواقها عبر الإنترنت تظهر في المصفوفة التالية:

الشكل رقم (18): الخيارات الاستراتيجية لتطوير المنتج والسوق عبر الإنترنت

	(3) تعزير وتطوير المنتج بالاستفادة من الإنترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الإنترنت (تنمية المنتجات)	(4) تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانات الإنترنت وبناء على مؤسسات ابتكارية بين منظمات الأعمال الالكترونية (التنوع)
الجديد		
	(1) استخدام الإنترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق/ الأسواق الحالية (اختراق السوق)	(2) التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق/الأسواق إلى سوق/أسواق جديدة عبر الإنترنت (تنمية السوق)
المنتج		
	الحالية	الجديدة
الحالي	السوق	

المصدر: مستنتج من:

- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 150.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 193.

1 . محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 361.

2 . سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 93.

تضع هذه المصنوفة أمام إدارة التسويق أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت والتوسع والانتشار في الأسواق، وفيما يأتي توضيح لها<sup>1</sup>:

1-المنتج الحالي - السوق الحالية: الاستخدام الأساسي للإنترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

2- المنتج الحالي - السوق الجديدة: تقوم المؤسسات بتفعيل موقعها الإلكتروني الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية لطرح منتجاتها الحالية مما يدفعها إلى إعادة النظر في قدراتها الإنتاجية ووسائل الشراء والشحن إلى كل الأسواق مع مراعاتها للعديد من القيود القانونية والضريبية وغيرها، ويعتبر هذا الخيار مناسباً للمؤسسات الصغيرة فهو يتيح لها فرصاً في تحسين تسهيلات وزيادة استثمارها لتعظيم منافعها من الإنترنت.

3- المنتج الجديد - السوق الحالية: هذا الخيار تعتمد المؤسسات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة كالصحف الإلكترونية ومؤسسات التأمين والمصارف.

4- المنتج الجديد - السوق الجديدة: عند اعتماد هذا الخيار تكون المؤسسة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى سوق أو أسواق جديدة. ولكن تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الإلكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية خارج الحدود الإقليمية للمؤسسة.

كما توجد بعض الاستراتيجيات المتممة لاستراتيجيات المنتج تقوم باستخدامها المؤسسات التقليدية والتي يمكن للمؤسسات التي تنشط في البيئة الإلكترونية استخدامها لإشباع حاجات ورغبات القطاعات السوقية وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي<sup>2</sup>:

**استراتيجية التمييز:** تعد العلامة التجارية همزة الوصل بين المنتج والمستهلك فهي تمكن المنتج من الإشراف على الأسواق ومتابعة حصته السوقية ومركز علامته التجارية بين العلامات المنافسة، وتوفير الوقت والجهد والاطمئنان للمستهلك.

**استراتيجية التغليف:** لا تنحصر وظيفة التغليف في حماية المنتج أثناء عمليات التخزين والتداول فحسب بل أصبحت وظيفته تشير إلى كل الأنشطة المتعلقة بكل ما يحيط بالمنتج، فالتغليف يؤدي دوراً حيوياً في تطوير المنتجات وإعطاء صورة كاملة للمستهلك عن المحتويات والحكم على الجودة، مما يؤثر على عادات وقرارات المستهلك الشرائية.

<sup>1</sup>. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ص (151-154). بتصرف

<sup>2</sup>. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سابق، ص ص (193-199). بتصرف

**استراتيجية الضمان:** يهدف الضمان إلى حماية المستهلك وتشجيعه على اقتناء المنتجات بسبب وجود الثقة والطمأنينة إلى جانب المنفعة المادية نتيجة قيام المنتج بتحمل مسؤولية الإصلاح أو الاستبدال أو الإرجاع، وتقوم كل دولة بوضع معايير ومواصفات قياسية وشروط فنية لعلامة الجودة لمؤسساتها، تلتزم بهذه المعايير المؤسسات التي تعرض منتجاتها في البلدان الأخرى مثل ( معايير البيئة، العادات، التقاليد، الثقافة وغيرها).

**استراتيجية التبيين:** ترتبط هذه الاستراتيجية باستراتيجية التغليف، حيث تتعلق بوضع بيانات على المنتج يكون المستهلك مهتما بمعرفتها كتاريخ الصلاحية، وكيفية الاستعمال، ومحتويات المنتج.

### المبحث الثالث: استراتيجية التسعير في ظل تكنولوجيا المعلومات

في هذا المبحث سيتم تناول دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير من خلال تأثيرها على كل من الإجراءات المختلفة للتسعير ومنحنى الطلب، إضافة إلى التسعير في بيئة الأعمال الالكترونية والاعتبارات التي يجب مراعاتها عند لجوء المؤسسات إلى التسعير في هذه البيئة، وأهم الاستراتيجيات الممكنة.

#### المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير

تؤثر تكنولوجيا المعلومات في التسعير من خلال مختلف الإجراءات التي تتم لاختيار السعر الأمثل، والسرعة في اتخاذ وتنفيذ القرارات المتعلقة به، بالإضافة إلى تأثيرها على الطلب.

#### الفرع الأول: إجراءات التسعير

توجد ستة إجراءات ينبغي على المؤسسات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية. وهذه الإجراءات هي<sup>1</sup>:

- 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 منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.

6- اختيار السعر الأمثل بالاستناد للاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر. وفي هذا الصدد نجد أن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساعد في جميع الأنشطة السابقة المتعلقة بالتسعير، فعلى سبيل المثال قامت إحدى المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية بتطوير نظام لدعم القرار يمكن رجال التسويق من تحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة كبيرة، حيث يقوم هذا النظام بمسح شامل لبيانات أسعار المنافسين الرئيسيين في أكثر من 160 منطقة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وهذه البيانات يتم جمعها على أساس يومي، ويتم إبلاغ إدارة التسويق بالتغيرات الجوهرية في الأسعار من خلال عدة تقارير يوفرها نظام دعم القرار. وهذه التقارير تسمح لمحلي الأسعار بدراسة المعلومات الخاصة بالأسعار على أساس المنافسين أو على أساس المناطق الجغرافية، والفائدة الرئيسية من هذا النظام هو أنه يسمح لمحلي الأسعار بقضاء وقت أطول نسبيا في اتخاذ قرارات التسعير بما يضمن اتخاذ القرار المناسب، ووقت أقل للغرق في بحر من البيانات الخاصة بأسعار المنافسين.

ليس هذا فحسب، بل إن المؤسسة تستطيع أيضا أن تعدل استراتيجية التسعير لتلائم المناطق الجغرافية المختلفة، فعلى سبيل المثال قدمت شركة Information resource inc عام 1988 برنامجا جاهزا يستخدم في دراسة البيئة الخارجية للمؤسسة، ثم يوفر تقريرا يوضح التغيرات التي حدثت في النصيب السوقي

<sup>1</sup>. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص708.

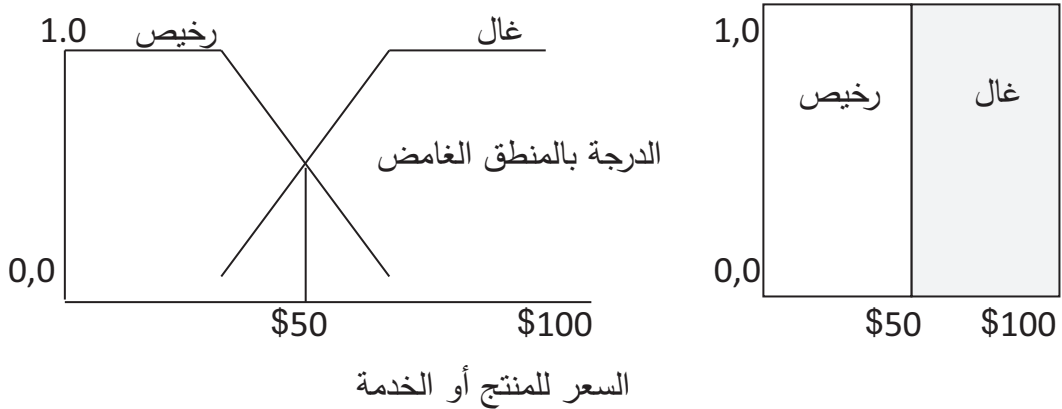
للمؤسسة زيادة أو نقصاناً. بل إن هذا البرنامج يحدد أيضاً المنافسين الذين تأثر نصيبهم السوقي سواء بالزيادة أو النقصان، من ناحية أخرى يمكن استخدام برنامج الجداول الالكترونية وغيرها من الأدوات التحليلية في دراسة تكاليف الإنتاج والتوزيع، كما يمكن من خلال استخدام هذه الأدوات القيام بتحليل الحساسية لتقييم درجة تأثير التغيرات التي تحدث في أي عامل من عوامل البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسة على الإيرادات، كذلك توجد العديد من برامج التطبيقات الجاهزة التي يمكن أن تستخدم في دراسة استراتيجيات التسعير البديلة والوقوف على الاستراتيجية المناسبة.<sup>1</sup>

كما يمكن الاستفادة من نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات في تحديد المجال المتاح لمستوى السعر الذي يمكنه أن يحظى بالقبول، وعدم الوقوف عند نقطة معينة لتحديد ارتفاع أو انخفاض السعر عن المستوى المطلوب.

فمثلاً<sup>2</sup>: قد يكون لدى المؤسسة سعر لمنتج أو خدمة يتم توريدها للمؤسسة بشرط ألا يتجاوز السعر حد الخمسين دولاراً كما هو واضح في الشكل رقم (19)،

لكن السؤال الذي يطرح في هذا الصدد هل أن السعر (\$49,5) دولار رخيص وهل أن سعر الخدمة أو المنتج (\$50,7) أعلى من السعر المطلوب مقارنة بالحد القاطع الذي يفصل ما بين تقدير أن المنتج غال ورخيص وهو قيمة (\$50) دولاراً؛ لذلك فإن الحل الذي تقدمه نظم المنطق الضبابي هو التعاطي مع تقديرات أقرب إلى الواقع كما هو واضح في الشكل رقم (20)

الشكل رقم (19): مثال عن تقديرات السعر دون الاعتماد على نظم المنطق الضبابي  
الشكل رقم (20): مثال عن تقديرات السعر بالاعتماد على المنطق الضبابي



المصدر: سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2005، ص ص (7-8).

<sup>1</sup>. عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص (80-81).

<sup>2</sup>. سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2005، ص ص (107-108).

وفي هذه الحالة يمكن تقدير عروض الأسعار على أساس إعطاء كل سعر درجة معينة وبذلك يمكن التعبير حاسوبيا عن حالات مثل "السعر عال جدا" "السعر عال نسبيا" "والسعر رخيص إلى حد ما" وهكذا. ولهذا تتصف نظم المنطق الضبابي (غير القاطع) بالديناميكية الوظيفية (الحيوية الوظيفية)؛ لأن منطقتها ومعالجتها الحاسوبية إنما تعتمد على بيانات العينة التي تغذى بها هذه النظم، وفي ضوء هذه البيانات المتدفقة تتشكل الحلول وتبرمج الخيارات.

#### الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في سرعة اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير

تساعد تكنولوجيا المعلومات في تقليص الوقت والجهد المبذول لإنجاز الكثير من العمليات، ففي اللحظة التي يقرر فيها مدير التسويق إجراء تغيير على الأسعار يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب المركزي الذي سرعان ما يقوم بإبلاغ هذا السعر إلى كافة المتاجر والمخازن في الوقت الحقيقي، وتتم عندئذ إجراءات استبدال الأسعار القديمة بالأسعار الجديدة، وتكون اللواصق السعرية مطبوعة وجاهزة، حيث يتم لصقها على السلع المعروضة في المتجر.

وفي الآونة الأخيرة حصلت تطورات نوعية جديدة في هذا المجال بحيث أصبحت العملية أكثر سرعة وكفاءة وفعالية من أي وقت مضى، فالتغيرات في الأسعار صارت تبلغ بشكل إلكتروني وتظهر على الرفوف مباشرة موضحة الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف السلعية المعروضة، كما أن هذه المعلومات تدون بشكل آلي في ذاكرة الحاسوب المركزي لتجد طريقها إلى حسابات الصندوق مباشرة. وصار العديد من نظم التجزئة الجديدة يسمح بتحديد أسعار مختلفة لمخازن ومتاجر مختلفة، وبالإستناد إلى التحليل الديمغرافي والدراية بمنحنيات الطلب في مواقع المتاجر المختلفة، يتم تحديد أسعار عالية في المناطق الغنية.<sup>1</sup>

#### الفرع الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات على منحني الطلب

رأينا فيما سبق\* علاقة السعر بالطلب ومدى تأثير حجم الكميات المطلوبة عندما يخضع السعر للتعديلات صعودا أو نزولا، وتوسع الكثير من المؤسسات حاليا -خاصة في قطاع الخدمات- إلى تفادي انتهاج سياسة السعر الواحد لجميع المستهلكين بغرض تعظيم الإيرادات عليهم.

حيث يعتبر مفهوم تعظيم الإيراد على جميع العملاء واحدا من أهم وأبرز تطبيقات منحني الطلب على أرض الواقع، فمفهوم تحديد سعر واحد لجميع العملاء لم يعد مجديا لأنه غير عملي في حالات كثيرة، علاوة على أنه يحد من قدرة المؤسسة على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة، وقد دفعت تكنولوجيا المعلومات العديد من المؤسسات، خصوصا في صناعة الخدمات إلى انتهاج هذا المفهوم المحدث، حيث باتت مثل هذه المؤسسات تطور وتسوق منتجاتها بأسعار مختلفة، ومتباينة وصار مديرو

<sup>1</sup>. بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص151.

\*. انظر ص ص (108 - 109).

التسويق اليوم يواجهون مهام صعبة ومعقدة في تشخيص وتحديد تشكيلة خيارات السلع والخدمات لاستهداف عملاء مختلفين وتحديد أسعار مختلفة طبقاً لذلك.

وتعد صناعة الطيران وصناعة الضيافة من الصناعات الخدمية الرائدة في مجال تطبيق مفهوم إدارة المردود (العائد) وذلك باستخدام البرمجيات الحاسوبية المعقدة لدعم هذه التطبيقات بما يحقق أهدافها المنشودة، ففي كلتي الصناعتين تتحدد الأسعار طبقاً لمعايير مختلفة مثل طول فترة الإقامة، وقت الإقامة (في الأيام الاعتيادية من الأسبوع أم في نهايته)، الموسم الذروة أو بعد انتهاء أو قبل بدء الذروة، مجاميع سياحية أم اعتيادية، درجة السفر (سياحية، رجال أعمال، أولى... الخ)، رحلة طيران مباشرة أم غير مباشرة، وغيرها من المعايير؛ هذه المعلومات جميعها، بالإضافة إلى قواعد بيانات معقدة أخرى، تدرج في منظومة حاسوبية متطورة يتم في ضوءها تحديد أسعار مختلفة للانتفاع من خدمات هذه الصناعات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: التسعير في بيئة الأعمال الإلكترونية

إن المؤسسات التي تسعى إلى تنفيذ استراتيجياتها التسعيرية في بيئة الأعمال الإلكترونية مضطرة إلى أن تأخذ في الحسبان عدة اعتبارات نظراً للمحددات التي تفرضها هذه البيئة والتي تختلف عن محددات البيئة التقليدية.

#### الفرع الأول: الاعتبارات الهامة التي يجب أخذها في الحسبان عن التسعير الإلكتروني

هناك عدة اعتبارات يجب أن يأخذها رجل التسويق الإلكتروني في الاعتبار عند التسعير على الخط والتي يمكن أن تختلف في أهميتها عن تلك الاعتبارات التي يأخذها رجل التسويق التقليدي في الاعتبار عند قيامه بالتسعير، وأهم هذه الاعتبارات هي:<sup>2</sup>

#### • الهدف من وجود المنتج على الخط (عبر الإنترنت):

إذا كان الهدف هو انتقال المستهلكين من أنشطة التسوق التقليدية خارج الخط إلى أنشطة التسوق عبر الإنترنت فإن الاستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي تخفيض السعر للمنتج عبر الإنترنت من أجل انتقال المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، وكحافز لتغيير سلوك المستهلك تقوم بعض شركات الطيران على سبيل المثال بتقديم خصم على تذاكرها التي تباع من خلال موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت فقط؛ وذلك لتشجيع المسافرين على استخدام خدمة الحجز عبر الإنترنت.

أما إذا كان الهدف من إنشاء موقع على شبكة الإنترنت ووجود المنتج على الخط هو استخدام الموقع كعامل مساعد ومكمل لأعمال المؤسسة الرئيسية التقليدية، في هذه الحالة فإن نفس مستويات الأسعار يجب أن تستخدم لدعم الصورة الذهنية للمؤسسة في كل من البيئة التقليدية والبيئة الإلكترونية.

<sup>1</sup>. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص(714-715).

<sup>2</sup>. عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص ( 180 - 182 ). بتصرف.

• **التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك:**

حيث يجب على المؤسسة ألا يقتصر اهتمامها بالسعر الالكتروني على الخط فقط، ولكن يجب أن تسأل عن التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت، فالتسوق المقارن يعكس فقط السعر النقدي المعروض عبر الإنترنت ولا يعكس أي من التكاليف الأخرى التي يتحملها المستهلك، فبالنسبة للمنتجات الملموسة فإن التكلفة الكلية للمنتج والتي يتحملها المستهلك سوف تتضمن أيضا تكاليف المناولة وتكاليف البريد وتكاليف الشحن.

فإحساس المشتري حيال السعر يعتبر عاملا مهما وحاسما في التسعير بالنسبة للمؤسسات التي تمارس أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت. فالشراء على الخط يمثل خدمة حقيقية للمشتري (ريح للوقت، تكيف للمنتج، التسليم...) و الجدول الموالي يوضح السعر من وجهة نظر المستهلك وتطوره منذ ظهور التجارة الالكترونية:

الجدول رقم (16): مقارنة لتطور السعر من وجهة نظر المستهلك لكل من التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية.

التجارة الالكترونية	التجارة التقليدية
يفرض أن المستهلك الإلكتروني يتحكم في الإنترنت، يمكنه الدخول للقائمة الكاملة لفئة السلع التي تهتمه في حال الشراء.	ضغوطات الزمان والمكان تقلل إمكانية معرفة مجموع السلع المعروضة والأسعار
المستهلك يستفيد من سعر إجمالي وحيد (سياسة السعر الوحيد بالسوق الموحدة) أو المهيأ حسب خصائص بلد «الاستقبال».	السياسة التسويقية كانت إجمالية وخاصة حسب كل دولة لكن المستهلك لم يكن له الوقت (ما عدا بذهابه للمكان) للشراء انطلاقا من منزله بأقل ثمن من الخارج.
المستهلك يستفيد من مواقع قابلة للمقارنة (خاصة بالأسعار).	المستهلك يستطيع مقارنة الأسعار بالتنقل بين المحلا أو باستشارة الكتالوجات الخاصة بالمنتج.
يسمح بطلب سلعة ما ودفع ثمنها مهما كان اليوم أو الساعة	الشراء يكون ممكنا فقط خلال أيام وساعات الشغل
المستهلك يقترح سعرا يليق به (مثال: رحلة سفر بسعر وتوقيت مختار مع priceline.com)	لا يمكن أن تثبت الأسعار من طرف المستهلك
إمكانية الاستفادة من البيوع والشراءات في المزادات في الوقت الحقيقي.	للاستفادة من صفقات مريحة محتملة بواسطة نظام تسعير المزادات، يجب التنقل إلى هناك أو البقاء على اتصال هاتفي
الأسعار الخاصة بالمستهلكين تكون أكثر ارتفاعا عندما: • التسويق واحد لواحد يكون أكثر تدعيما (حدوثا) والمنتج المعروض «حسب القياس». • الزبون «المكتسب أو الدائم» لا يبدو حساسا للسعر كما أنه وفي للموقع.	الأسعار بالنسبة للمستهلك ترتفع عندما: • السعر عالي الدرجة • المنتج نادر بل وحيد (مثال: الخياطة الرفيعة) • لا يوجد منافس

SOURCE : MORIN-DELERME. S, « LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE B2C ET SON INFLUENCE SUR LES ÉLÉMENTS » in, annals des telecommunications COMMERCE ÉLECTRONIQUE le temps des evaluations, tome58 N<sup>0</sup> 1-2 janvier – fevrier, Lavoisier, Paris, 2003 , pp (193-194). بتصرف

• تأثير أسعار الصرف ونظم الدفع المختلفة على الصفقات عبر الإنترنت:

إحدى القضايا الشائكة بالنسبة للصفقات التي تتم عبر الإنترنت استمرار المشاكل المتعلقة بنظم الأمان الناتج عن اختلاف نظم الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى المشاكل المرتبطة بالتسعير وإدارة الصفقات في البيئة التجارية العالمية في ظل أسعار الصرف المختلفة.

الفرع الثاني: محددات السعر في الأعمال الإلكترونية

لم تعد الإدارة التسويقية المتخصصة في صناعة قرارات التسعير تلك الإدارة التي تراعي مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية في البيئة التقليدية فحسب، بل إن ثورة المعلومات جعلتها أمام محددات أخرى فرضتها البيئة الإلكترونية.

ومن أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق عبر الإنترنت:<sup>1</sup>

أولاً: المحددات الداخلية للتسعير عبر الإنترنت

من أهم المحددات الداخلية للتسعير عبر الإنترنت:

أ- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان هناك مستوى أكبر من خدمات ما بعد البيع امتلكت الإدارة التسويقية هامشاً أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتج المعني.

ب- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت يتطلب من المؤسسة القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها.

ج- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الإنترنت: إن الاسم التجاري يعمل على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الإنترنت للمحافظة عليه عند مستويات سعرية مقبولة.

د- انتشار استخدام المؤسسات لأسلوب تسعيرة المزادات على الإنترنت: انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة، وتؤدي دوراً كبيراً في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشتريين الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة)، إضافة إلى تمكين البائعين على الإنترنت من التخلص من الكثير من الأصناف.

ينتشر أسلوب المزادات بدرجة كبيرة على الإنترنت ويجري تجميع أعداد كبيرة من المشتريين والبائعين لكل صنف من الأصناف (المنتجات)، ويجري إنجاز صفقات تجارية بأحجام مختلفة باستمرار على الإنترنت، ويتمكن المشترون والبائعون من بناء خبرات واسعة في المزادات من خلال المشاركة والمراقبة لهذه المزادات... وفي آلية المزادات لا يقوم البائعون بتحديد الأسعار لكنهم يعرضون أصنافاً من المنتجات عبر الإنترنت ويتيحون الفرصة للمشتريين للتنافس فيما بينهم لشراء هذه الأصناف ضمن عملية مزيدة في الأسعار، وتختلف المزادات عن آليات التسعير الأخرى، فالمزادات تحقق درجة عالية في المرونة السعرية، وهذه المرونة تؤثر بصورة جوهرية في العملية التبادلية بين طرفي العلاقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص(493-500)، بتصرف.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص 532.

وتأخذ المزادات على الإنترنت عدة أشكال هي:<sup>1</sup>

- **المزادات العادية:** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.
- **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من المنتج بأقل سعر تقدم به أحدهم.
- **المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة، فيها يكون التنافس بين البائعين، بحيث يقدم المشترون السعر للمنتج المراد شراؤه والبائعون يقدمون عروضهم.

**ثانيا: المحددات الخارجية للتسعير عبر الإنترنت**

تتمثل أهم المحددات الخارجية للتسعير عبر الإنترنت فيما يلي:

**أ- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة**

لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات، وهنا تجدر الإشارة إلى أن تغيير الأسعار في ظل التجارة التقليدية يجري في أغلب الأحيان بصورة دورية، بينما ينبغي أن يجري تغيير أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت بصورة مستمرة، ولذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.

**ب- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع.**

في إطار الأعمال التقليدية تكون مساهمة مندوبي البيع هي مشاركة كبيرة بسبب طبيعة ميدان التجارة التقليدية، بينما الوضع مختلف في إطار الأعمال الإلكترونية إذ أنه في كثير من الحالات تجري عمليات وصفقات البيع بصورة مباشرة بين المشتري والمُنتج، ولكن هذا لا يعني بالضرورة عدم مشاركة مندوبي البيع في جميع مؤسسات الأعمال الإلكترونية، إذ أن الكثير من هذه المؤسسات تعتمد بصورة أساسية على مندوبي البيع، وهناك أيضا مؤسسات كبيرة في ميدان الأعمال الإلكترونية تقوم بتفويض مؤسسات أصغر منها لبيع بعض منتجاتها بصورة كاملة.

**ج- في ظل التجارة التقليدية كانت التكاليف تؤدي دورا كبيرا في تحديد سعر المنتج (إلا في بعض الحالات الخاصة)، لكن في ظل الأعمال الإلكترونية فإن عنصر الطلب هو الذي بات يؤدي هذا الدور الحاسم والمهم في تحديد سعر المنتج.**

**د- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الإنترنت)**

هذه الأسعار هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر منه في إطار الأعمال التقليدية، إذ توجد مجموعة من المواقع التي تعرض خدمات مقارنات الأسعار عن طريق أدلة الأسعار التي تقدم قوائم بأسعار مجموعة من المنتجات التي

<sup>1</sup>. يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 109.

يجري تحديثها بصورة مستمرة نظرا للطبيعة غير المستقرة لأسعار السلع والخدمات التي تباع عبر شبكة الإنترنت، ومع ذلك فإن المنافسة لا تكون دائما هي منافسة سعرية فقد تكون المنافسة على أسس أخرى.

#### هـ - العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات العاملة على الإنترنت

مثل القوانين التي لا تسمح للمؤسسات بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار، وهذا مما يعود بالفائدة على المشتري الإلكترونيين.

#### و - العوامل الأخلاقية

في إطار الأعمال التقليدية كانت العوامل الأخلاقية تلعب دورا مهما في استراتيجيات التسعير إذ لا يجوز بيع نفس الصنف إلى نفس السوق في نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكن في إطار الأعمال الإلكترونية على الإنترنت فإن بعض المؤسسات اعتقدت أن الوضع مختلف بسبب أن المشتري الإلكترونيين لا يعلمون عن بعضهم في أغلب الأحيان وكذلك بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار، حيث ثبت أن هذه النظرة غير صحيحة كما حصل مع شركة أمازون\* حيث تدمر بعض زبائنها بعد مقارنات الأسعار التي قاموا بها في حلقات ومجالس النقاش عبر الإنترنت بخصوص أسعار أفلام الـDVD التي بيعت بأسعار مختلفة، مما دفع بأمازون إلى تدارك هذا الخطأ وإعادة المبالغ للمعنيين.

#### المطلب الثالث: أثر بيئة الأعمال الإلكترونية على استراتيجيات التسعير

أتاحت الإنترنت للمؤسسات فرصة ممارسة استراتيجيات مختلفة للتسعير، وفي هذا المطلب سيتم تعريف استراتيجية التسعير بالإنترنت، كما سنتناول أهم استراتيجيات التسعير الإلكتروني.

#### الفرع الأول: تعريف استراتيجية التسعير بالإنترنت وفوائدها

في هذا الفرع سيتم تناول تعريف استراتيجية التسعير عبر الإنترنت والفوائد المترتبة على ذلك بالنسبة لكل من البائع والمشتري.

#### أولا: تعريف استراتيجية التسعير بالإنترنت

" تشير استراتيجية التسعير بالإنترنت إلى تلك الاستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الإنترنت".<sup>1</sup>

#### ثانيا: فوائد التسعير بالإنترنت

تسهم استراتيجيات التسعير بالإنترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري يلخص أهمها الجدول الموالي:

\*. هي من شركات التجزئة الرائدة في الأعمال الإلكترونية.

<sup>1</sup>. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط 2، 2005، ص430.

**الجدول رقم (17): فوائد التسعير بالإنترنت للبائع والمشتري**

بالنسبة للمشتري	بالنسبة للبائع (أو الصانع)
توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات وبمختلف أنحاء العالم	توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر
سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري	سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين
تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة	وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم، وبصورة فورية.
تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين	تسهل في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة
	تحسن من قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير
	تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية

المصدر: طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط 2، 2005، ص432.

**الفرع الثاني: استراتيجيات التسعير الإلكتروني**

توجد آليات متعددة للتسعير الإلكتروني من أهمها:

**أولاً: التسعير الثابت (تسعير القائمة)**

يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه، الكل يدفع نفس السعر، وهذا النموذج الذي يستعمله معظم تجار التجزئة، حتى عندما يقدم تجار الجملة والمصنعون خصومات على الكميات، تنطبق مستويات السعر على كافة الأعمال التي تشتري الكمية المطلوبة. مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها المسوق خارج الإنترنت تنطبق أيضاً على الإنترنت، استراتيجيتي التسعير الثابت الشائعتين والمستخدمتين على الإنترنت هما قيادة السعر والتسعير الترويجي.<sup>1</sup> ففي أغلب قطاعات النشاط نجد مؤسسة معروفة كقائد في السوق، عادة ما يأخذ القائد المبادرة في تعديل الأسعار وإطلاق منتجات جديدة، ويمتلك نظام التوزيع الأكثر اتساعاً والميزانية الترويجية الأكثر ارتفاعاً، فهو يشكل قطبا مرجعياً، يحاول المنافسون مهاجمته أو تقليده أو اجتنابه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص308.

<sup>2</sup>. ETIENNE Stephane, **MARKETING STRATEGIQUE**, Edition C.L.E, Tunis, 2000, P171.

### ثانياً: التسعير الديناميكي

يستطيع المستهلك من خلال التسويق عبر الإنترنت، معرفة أسعار المؤسسات ومنافسيها في كافة أنحاء العالم، وتزى النظرية الاقتصادية وكذلك الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك بأن معرفة العملاء بأسعار البائع ومنافسيه تجعله أكثر حساسية للسعر، ولسوف تتزايد حساسية المستهلك للسعر في المستقبل نظراً لتوافر معلومات عن أسعار جميع المؤسسات المتنافسة.<sup>1</sup>

فقدرة الإنترنت على توفير معلومات عن الأسعار للمشتريين والبائعين في أي مكان وزمان ستؤدي إلى ما يسمى بسوق التسعير الديناميكية وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة، فالأسعار تتحدد ديناميكياً بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا قد يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتماداً على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.<sup>2</sup>

من الممكن أن يبدأ البائع أو المشتري التسعير الديناميكي (مقارنة بالتسعير الثابت الذي يبدأ البائع دائماً) وهناك نوعان من التسعير الديناميكي:

#### 1-التسعير المجزأ:

تقدم الإنترنت طريقة ليس فقط لاختبار تكتيكات تسعير مختلفة، ولكن لاكتشاف تجزئة أسواق جديدة؛ إن زيادة عدد المؤسسات العاملة على الإنترنت قد حقق فوائد هذه التجزئة كما تبنى أساليب بحث لتصنيف المستهلكين بناء على مظاهر المنتج المرغوبة للمستهلكين، والسلوك الشرائي السابق، ومدى السعر المقبول.

إن فهم كل قطاع من المستهلكين يساعد على وضع أسعار محددة للقطاع؛ على سبيل المثال إن قسم التجارة الإلكترونية في شركة الخطوط المتحدة حقق فوائد عديدة للمؤسسة، فنظام الحجز المتميز قد ألغى ما يعادل بليون من تكلفة المعاملات في الخطوط المتحدة كذلك ساهم في تزويد المستهلكين بخدمات فعالة وفي الوقت المحدد.

إن القدرة على تجزئة المستهلكين من خلال تكنولوجيا الإنترنت أدى إلى زيادة استخدام تطبيقات السعر الديناميكي؛ وتعتبر الإنترنت مكوناً مهماً في النموذج المتغير الذي سوف يغير من طريقة تسويق وبيع السلع، فهي تزود رجال التسويق بالقدرة على تقديم صفقات خاصة مصممة للمستهلكين.

إن إحدى أهم فوائد الإنترنت أنها توفر طريقاً للمؤسسات للتحرك من الأسعار الثابتة إلى الأسعار المتحركة؛ فالمؤسسات كانت في السابق تغير قائمة الأسعار بشكل غير منتظم عندما تتغير تكلفة تنفيذ السعر من خلال نظام التوزيع حيث أن المؤسسات ذات الإنتاج الكبير يمكن أن تأخذ شهراً لتغيير السعر.

<sup>1</sup>. محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سابق، ص176.

<sup>2</sup>. بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص57.

كما يجب أن يكون واضحاً أن الشفافية والكفاءة تسيران في الطريقتين، فإذا كان من السهل للمشتري أن يقارنوا بين الأسعار على الإنترنت فإنه أيضاً من السهل نسبياً للمؤسسات متابعة سلوك المشتري والتكيف مع السعر. كما أنه من السهل للمشتري المهتمين بالسعر أن يجدوا سعراً منخفضاً من خلال الإنترنت.<sup>1</sup> إن التسعير المجزأ تمتد جذوره في التسويق التقليدي مثلما تقوم المسارح (دور السينما) بتخفيض الأسعار للمستهلكين الذين يحضرون لمشاهدة أفلام المساء، التسعير حسب شرائح سلوك الزبون أصبح أكثر شيوعاً حيث تقوم المؤسسات بجمع معلومات سلوكية إلكترونية متزايدة.

التسعير المجزأ على مستوى الفرد أسهل منه على الإنترنت لأن البرمجيات المعقدة تسمح للمؤسسة وضع قواعد وإجراء تغييرات على الأسعار خلال جزء من الثانية -حتى أثناء نقر المشتري على صفحة الشبكة، هذا ما تدور حوله كل حالات الدهشة والاستغراب- مقدرة الإنترنت على تعديل الأسعار واتصالات التسويق ومنتجات على مستوى الفرد، باستعمال ملفات الكوكيز، يتعرف البائعون على الإنترنت على أشخاص وتجارب بعروض وأسعار لتحفيز المعاملات التجارية، يكون هؤلاء الأشخاص أحياناً زبائن كما تتعرف Amazon.com على زبون وترفع توصيات معدلة. يقوم البائعون بتحديد الشريحة ثم تعديل الأسعار بإتباع قوانين القرارات المعدلة عند زيارة أحد أعضاء شريحة الأفراد للموقع.

يكون التسعير المجزأ فعالاً عندما يكون السوق مجزأ، والفرق هو أن الأسعار تعكس فروقات حقيقية في إدراك كل شريحة لقيمة المنتج، وتوضح الشرائح درجات مختلفة من الطلب، ومن المناسب أيضاً أن لا تتجاوز تكاليف التجزئة والتسعير المجزأ الإيراد الإضافي المتحصل من فرق السعر، بالإضافة إلى ذلك على المؤسسة التأكد من توافق وتماشي التسعير المجزأ مع التعليمات القانونية والتنظيمية، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بعدم إزعاج وإغضاب الزبائن ممن يعرفون أنهم يحصلون على أسعار تختلف عن الأسعار التي يحصل عليها غيرهم.<sup>2</sup>

## 2- مفاوضات التسعير:

بينما يقوم البائعون بالعادة بوضع مستويات تسعير عند استخدام تسعير التجزئة يقوم المشترون عادة باستغلال التسعير عند الرهان على مواد على الإنترنت، ويتم من خلال المفاوضات وضع السعر أكثر من مرة في نقاش - ذهاباً وإياباً - وهذا اختلاف رئيسي عن كافة استراتيجيات التسعير الأخرى، المساومة على الأسعار أمر شائع في عدة بلدان على أي حال، مع القليل من الاستثناءات، المستهلكون في الولايات المتحدة تجنبوا مثل هذه المساومات، والإنترنت يغير من هذا كما يدل على ذلك النمو المذهل في المزادات العلنية على الإنترنت، فالعديد من المستهلكين يستمتعون برياضة ومجتمع المزاد العلني بينما يبحث آخرون

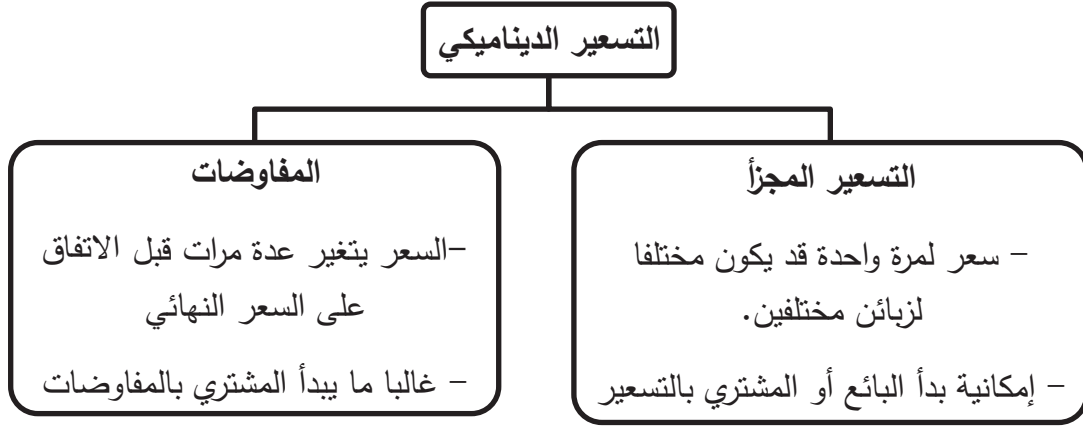
<sup>1</sup>. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004، صص (182-183).

<sup>2</sup>. محمد طاهر نصير، مرجع سابق، صص (311-312)، بتصرف.

عن صفقة جيدة فقط، المزادات العلنية في سوق مؤسسة لمؤسسة طريقة فعالة جدا لتنزيل مخزون فائض بسعر يضعه السوق.<sup>1</sup>

والشكل الموالي يوضح التسعير الديناميكي ونوعيه.

الشكل رقم (21): أنواع التسعير الديناميكي



المصدر: من إعداد الطالب.

<sup>1</sup>. محمد طاهر نصير، المرجع نفسه، ص314.

### المبحث الرابع: استراتيجية التوزيع في ظل تكنولوجيا المعلومات

تسعى المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى الزبون بأيسر الطرق وأقل التكاليف، وهذا ما يجعلها تهتم بالتوزيع الذي يعتبر من الأنشطة التسويقية التي تأثرت إن لم نقل أخذت صورا حديثة جراء الانعكاسات التي نتجت عن ثورة تكنولوجيا المعلومات، حيث يتم اللجوء إلى نوع جديد من وسطاء المعرفة الالكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والمستهلكين، أو المواءمة بين القنوات التقليدية والمبتكرة، أو بالاعتماد عليها جميعا ضمن نظام توزيعي متكامل من خلال الإمكانيات المتاحة لكافة أطراف عملية التبادل، لهذا سيتضمن هذا المبحث الدور الاستراتيجي لنظم وتكنولوجيا المعلومات في التوزيع، وقنوات التوزيع في البيئة الالكترونية.

#### المطلب الأول: دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في تدعيم طرق التوزيع

توفر نظم وتكنولوجيا المعلومات للمؤسسات معلومات عن شكل القنوات ومكوناتها والتكاليف المرتبطة بنقل وتخزين منتجاتها، والطرق التي تتناسب من خلالها هذه المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك بهدف اختزال المسافات والأوقات.

#### الفرع الأول: دور نظم المعلومات في صنع قرارات التوزيع

تتأثر قرارات التوزيع بنظم المعلومات، ومن بين النظم التي تلعب دورا هاما في صنع قرارات التوزيع نذكر ما يلي:

##### أولا: نظم المعلومات التسويقية

يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار التوزيع، ومن ثم تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في صنعها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (18): دور نظم المعلومات التسويقية في صنع قرارات التوزيع

قرارات مزيج التوزيع	دور نظم المعلومات التسويقية
قرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن طول قناة التوزيع المباشر وغير المباشر.</li> <li>- معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشامل أو الانتقائي أو الوحيد.</li> <li>- معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين.</li> <li>- معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتج.</li> </ul>
قرارات التوزيع المادي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين.</li> <li>- معلومات عن تكاليف مناولة الطلبات.</li> <li>- معلومات عن التأمين على المخزون السلعي وتقدم المخزون.</li> <li>- معلومات عن مقدار المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص البديلة.</li> </ul>
قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع الحاضر.</li> <li>- معلومات عن التغييرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف.</li> <li>- معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا.</li> </ul>

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 194.

ثانيا: نظم المعلومات الجغرافية

وهو نوع من النظم الحاسوبية التي تشتمل على مكونات مادية، ومكونات برمجية، وبيانات، تسمح بالعمل الخرائطي والجغرافي، للأماكن والمواقع، التي يكون لها مقاطع مترابطة، وتمتلك عناصر جغرافية ذات علاقة<sup>1</sup>.

فالمعلومات المكانية تؤدي دورا كبيرا في العديد من قرارات التسويق والبيع بالتجزئة والتي تتضمن قرارات حول مواقع المخازن الجديدة، مراكز التسوق، ولتقييم المزايا الديموغرافية للمناطق التجارية الحالية والمستقبلية.

إن عوامل الموقع تكون حاسمة لنجاح البيع بالتجزئة حيث تكون المعرفة الصحيحة للتوزيعات المكانية ضرورية للإعلان وللتوزيع المباشر للبريد.

<sup>1</sup>. نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العلمي، الأردن، 2009، ص 359.

فتقنية نظام المعلومات الجغرافية مفيدة في تخطيط مناطق المبيعات وتحليل المجالات التجارية للمخازن، والتنبؤ بخيارات المستهلك، وتعيين نطاق التعداد الذي يتضمن إقامة الزبون، ومزايا المحلات المجاورة التي يعيش فيها المستهلكون<sup>1</sup>.

كما يمكن للمؤسسة المنتجة الاعتماد على تقنية تحديد الهوية باستخدام ترددات الراديو \*RFID والتي تستخدم كبيئة ضامنة لوصول المنتجات الى مستخدميها بشكل مشروع، وبحيث تضمن هذه التقنية توفير قدر كبير من الحماية السلع من التعدي عليها في صورة أو أخرى من صور التعدي.

وتعتبر تقنية RFID تقنية لا سلكية يمكنها تحديد الأشياء والأشخاص عن بعد ودون حاجة الى أن يكون هناك اتصال مادي مباشر. وذلك عن طريق القيام بوضع ملصقات معينة على الأشياء والأشخاص. هذه التقنية تمتاز بكونها تعمل في كافة الظروف البيئية والمناخية. كما أنها كتقنية يمكن أن يكون محل استخدامها حركي أو ثابت.

ويتم تخزين البيانات في تقنية RFID على دائرة محملة ويتم إرسالها إلى القارئ عن طريق هوائي ويتم استقبال البيانات من خلال مستقبل يتم التحكم فيه من قبل معالج بالغ الصغر أو معالج إشارات رقمي، ويحتاج القارئ إلى استخدام هوائي لالتقاط البيانات التي يتم إرسالها من الملصقات وإرسال هذه المعلومات إلى الحاسوب حيث يتم معالجة البيانات، فهذه التقنية تحتوي على شفرة الكترونية للمنتج تمكن من تحديد هوية ومكان المنتج أو الفرد<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم منافذ التوزيع

أتاحت تكنولوجيا المعلومات عدة وسائل ساعدت على توزيع المنتجات ومن بين تلك الوسائل ما يلي:

- **البيع الآلي الإلكتروني:** هناك العديد من المتاجر أو المعارض أو المخازن التي تعرض بضاعتها دون وجود باعة أو من يتابعك في تسوقك، حيث تجد محلا كبيرا يحتوي على عدد كبير من البضائع رتبته بشكل جيد، وقد وضعت بطاقة جانبية كتب عليها رقم خاص يشير إلى البضاعة أو يسهل الوصول إليها. لقد كثرت مثل هذه المحلات في الفترة الحالية في الدول المتقدمة لتخفيض كلف البيع عن طريق قيام المستهلك النهائي باختيار بضاعته بنفسه وكتابة رقم البضاعة واسمها في قائمة يجدها في مدخل المحل مع قلم أو مسند لقائمة، فتسلم تلك القائمة إلى مكان يعمل عليه أكثر من شخص حيث يقوم بإدخال تلك البيانات في الحاسب، فيؤشر رقم الزبون وحاجاته لدى المخزون الداخلي ليقوموا بجمع طلباته ووضعها في

<sup>1</sup>. عماد عبد الرحمن الهيبي، أساسيات نظم المعلومات الجغرافية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص ص (157-159).بتصرف.

\* **RFID** اختصارا للعبارة. **Radio Frequency Identification**

<sup>2</sup>. عمر محمد بن يونس، تحديد الهوية بواسطة ترددات الراديو RFID بين الحق في الخصوصية والتجارة الإلكترونية، المؤتمر العربي الأول حول نظم الشراء الإلكتروني في المؤسسات الحكومية، خليج العقبة - المملكة الأردنية الهاشمية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 4-6 يونيو 2006.

سلة واحدة تدفع إلى ذلك المكان مرة أخرى لينادي على الزبون لاستلام بضاعته ودفع الثمن من خلال بطاقته الائتمانية.

إن هذه الطريقة وفرت رواتب البائعين وسهلت على الزبون الوصول للبضاعة التي يرغبها بتكاليف أقل قليلا من مثيلاتها في محلات أخرى تنتشر أو تتوفر فيها الخدمة الشخصية من خلال العاملين في ذلك المحل.<sup>1</sup>

-**البيع عن طريق الهاتف:** في الوقت الحاضر تقوم الكثير من مؤسسات تقديم الخدمات، المطاعم، التنظيف...، ببيع المنتجات من خلال الطلبات عن طريق الهاتف وتعمل في هذا المجال ضمن مناطق جغرافية قريبة يمكن الوصول إليها بسهولة، وكذلك تستخدم هذه الطريقة في تقديم عروض البيع إلى المؤسسات والتجار.<sup>2</sup>

-**نقاط البيع الالكترونية:** فكرة نقاط البيع هذه أن المشتريات للسلع أو الخدمات وبدلا من دفعها نقدا أو بالشيك المصرفي فإنه يمكن استخدام البطاقة المصرفية، وهذا ما يحصل عند الشراء من متاجر التجزئة والضخمة منها على نحو خاص، فيمكن دفع المبلغ عن طريق استخدام الكارت ومن خلال ذلك يتم حساب المبلغ لحساب المتجر هذا من الحساب المصرفي للزبون، وباتت غالبية المتاجر تفضل التعامل بالكارت هذا بدلا من النقد وحتى من الشيك وما يرافق استخدام الشيك من تأخير في كتابة المبلغ أو تدارك الأخطاء التي قد تحدث على نحو متعمد أو غير متعمد.<sup>3</sup>

فنقاط البيع الالكترونية توفر العديد من المزايا سواء للمستهلك أو لمقدمي المنتجات فبالنسبة للبائعين تتوفر لديهم معلومات عن المنتجات والأسعار من أجل المساعدة في تخطيط ورقابة المخزون خاصة عند استعمال الماسح الليزري الذي يوفر المعلومات في الوقت المطلوب سواء تعلق الأمر بحجم المبيعات أو بمستوى المخزون، أما بالنسبة للمستهلكين فإن نقاط البيع الالكترونية تقلل وتمنع طول صفوف الانتظار كما يمكنهم الحصول على الفواتير حسب الصنف.

-**الصراف الآلي:** مع زيادة مستويات الأتمتة والتكنولوجيا تم التوسع في خدمات الصيرفة المباشرة التي بدأ يستعاض بها عن دور الفروع في الخدمات المصرفية التقليدية مثل: السحب والإيداع وطلب كشف حساب وعمليات أخرى كثيرة.

والصراف الآلي يجعل الزبون لا يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه من خلال التعامل مع الصراف في العديد من الخدمات التي يحتاجها، فالهدف الأساسي للتوزيع هو توفير التكاليف، ووقت

<sup>1</sup>. أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع، مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص ص (25-26).

<sup>2</sup>. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص ص (274-278).

<sup>3</sup>. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 213.

الإطار القائم على الخدمة وتزويد الزبون بوسائل راحة أكثر ( توفير الخدمة خارج أوقات الدوام العادية في المصرف).

هذه الوسائل تتخذ لها أماكن معينة غالبا ما تكون في البناء المصرفي من الخارج، بحيث يمكن للزبون استخدامها في أي وقت يشاء من اليوم الواحد، إذ أنها تكون جاهزة للعمل طوال 24 ساعة، وذلك عن طريق استخدام البطاقة المصرفية التي يحصل عليها الزبون من المصرف.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في التخزين كأحد عناصر التوزيع المادي

تشكل المخازن حلقة وصل رئيسية في سلسلة التوزيع المادي، وتسعى العديد من المؤسسات إلى الوصول إلى مستوى أمثل في كمية المخزون من أجل تدنئة التكاليف وضمان تدفق المنتجات في الوقت المناسب، لكن حجم المخزون سيؤثر بالضرورة على سيرورة إدارته، فعندما يتعلق الأمر بعدد هائل من المنتجات فإن إدارة المخزون تحتاج إلى أدوات تضبط من خلالها تسيير المخزون، ولقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تدعيم إدارة المخازن بالعديد من الأدوات والتي من بينها الترميز السلعي العالمي.

#### الفرع الأول: نشأة الترميز السلعي العالمي وماهيته

عادة ما تأتي سلع إلى المخازن أو يقتني الزبائن والمحلات سلعا من مصادر مختلفة وبلدان كثيرة، وأسعار متباينة، وتكون طبيعة المخزون متنوعة، فازدياد عدد وأنواع وخصائص البضائع دفع الولايات المتحدة الأمريكية وباقي البلدان الأوربية بالتفكير الجاد في إيجاد صيغة جديدة للتمييز بين هذا الكم الهائل من السلع، وعلى هذا الأساس تشكلت لجنة من المنتجين والموزعين الأمريكيين عام 1970 وقامت باختيار رمز سلعي دولي يتوضع على جميع البضائع سواء كانت استهلاكية أو غيرها؛ وفي ظل الاتحاد الدولي للترقيم السلعي تم ابتكار نظم للترقيم حيث اصطلح على تسمية هذه النظم Bar Codes.

والترميز السلعي هو عبارة عن جملة من الخطوط العريضة والرفيعة المختلفة في العرض والتي لها نفس الطول تترك بينها مسافات لتعطي أرقاما أو أحرفا تعبر عن تعريف شامل بالمحتوى، ولقد برزت دوليا العديد من أساليب الترميز، إلا أن الترميز العمودي بالأرقام هو الذي حظي بالإقبال وصار مستخدما من طرف الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوربية التي أضافت رقما آخر للاستدلال على البلد المنتج، وهو الترميز الذي تأخذ به أغلب الدول العربية.

فالرقم الأول من اليسار إلى اليمين يشير إلى البلد المنتج، وباقي الأرقام تشير إلى طبيعة المنتج وسعره ومصنعه وغير ذلك من الصفات المهمة.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: مزايا الترميز السلعي العالمي : يتصف الترميز السلعي بالعديد من المزايا أهمها<sup>1</sup>:

- سرعة جلب البيانات: حيث تبلغ سرعته (5-7) مرات مقارنة بنظام إدخال المعلومات عن طريق لوحة المفاتيح يدويا.

<sup>1</sup>. تيسير العجاردة، المرجع نفسه، ص 204.

<sup>2</sup>. أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سابق، ص ص (307-310). بتصرف

- الدقة في التعرف على المعلومات.
- خفض التكاليف من خلال تقليل الأخطاء في جلب البيانات كما أنها تساعد على توفير تكاليف العمالة.
- يساعد على ميكنة نقاط البيع ومنافذ التوزيع وأثر ذلك على سهولة وسرعة التداول ورفع كفاءة خدمة العملاء بالإسراع في عمليات البيع والدفع.
- الرقابة الالكترونية لخطوط الانتاج وتداول مواد الخام وسهولة متابعة المنتج عند أي نقطة في سلسلة أو مراحل الإنتاج.
- ضبط حركة المخزون الكترونيا: وذلك عن طريق خفض حجم المخزون وتقليل نسبة الهالك الناتج عن انتهاء صلاحية المنتجات، والسرعة والدقة في التعرف على المنتجات وإنهاء الطلبات في لحظة، بالإضافة إلى تجنب ازدواجية وتضارب الطلبات حيث يستخدم رقم موحد منفرد لكل سلعة، مع تقليل تكاليف جرد المخزون السلي.
- يوفر الأمان المعلوماتي ويسهل عملية التبادل من خلال معايير تبادل المعلومات الكترونيا والتجارة الالكترونية.
- يسهل ويطور ويحسن الاتصالات بين مؤسسة وأخرى، وبين المقر الرئيسي للمؤسسة وفروعها.
- يمكن استخدامه لتوافق وتناسب العبوات المختلفة مثل التمييز بين عبوة مستهلك وعبوة نصف جملة وعبوة جملة.
- تشجيع التصدير من خلال وجود وسيلة لتبادل البيانات المتفق عليها عالميا مما يساعد على تنشيط التجارة الدولية ويواكب العولمة ومتطلبات منظمة التجارة الدولية.
- تحسين النواحي الإدارية: لأنه يؤدي الى اتخاذ القرار بطريقة أدق كما أنه أسرع طريقة للحصول على المعلومات وكذلك معرفة النوعية التي يفضلها المشتري ويؤدي أيضا إلى معرفة الموقع المناسب لوضع السلع المختلفة وطريقة الإعلان عليها.

#### الفرع الثالث: طريقة عمل الترقيم السلي العالمي واستخدامه في التخزين

عند قيام المستهلك بشراء أصناف معينة من متاجر التجزئة فإنه يتم قراءة الرموز والأرقام المشفرة إما باستخدام الأقلام الضوئية أو الماسح الليزري، حيث يتم تسجيل السعر ومواصفات الصنف المباع في نهاية يوم كامل من المتاجرة أو كل فترة دورية خلال اليوم، يقوم الحاسب المركزي بالمتجر بفحص جميع المبيعات في ثوان قليلة، ويقوم هذا الحاسب تلقائيا بإصدار أوامر شراء جديدة لأقرب تاجر جملة لتحل محل المبيعات التي قام المتجر ببيعها للمستهلكين، ويقوم تاجر الجملة بدوره باستكمال النقص في مخزونه من خلال إصدار أوامر تلقائية عن طريق الحاسب الآلي إلى المورد وهكذا.

<sup>1</sup>. لطفى حمزاوي، علامات الترميز، قسم علوم الأغذية، جامعة عين شمس، مصر مقال منشور بـ.

وفي هذا الصدد نجد أنه بمجرد إصدار أوامر الشراء من تاجر التجزئة إلى تاجر الجملة يقوم الأخير بإعداد هذه الأوامر وتسليمها لتاجر التجزئة في نفس اليوم أو اليوم التالي، وعند تسلم تاجر التجزئة هذه البضاعة فإن معظم الأصناف سوف يتم إحلالها مباشرة في المكان المخصص للبيع وهذا بطبيعة الحال يقلل من الحاجة إلى التخزين في الأماكن الخلفية للمتجر، ولا شك أن هذا يسمح بتخزين تشكيلة واسعة من الأصناف في الفراغات كلما انخفض المخزون من هذه الأصناف من الرفوف، وفي هذه الحالة فإن مساحة التخزين في الأماكن الخلفية يمكن فتحها كجزء من مكان البيع، ومن ثم تزيد مساحة البيع الكلية، ويزداد دوران المبيعات لكل متر مربع، وتزداد تشكيلة الأصناف ويتم الاحتفاظ بمخزون أقل ومن ثم تتخفض تكاليف التخزين وتتنخفض حالات نفاذ المخزون.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: قنوات التوزيع في البيئة الالكترونية

ساهمت البيئة الالكترونية في إحداث تغييرات جوهرية في تركيبية وهيكلية قنوات التوزيع، حيث أدت الإنترنت إلى تعزيز بعض القنوات أو تقليص بعضها، أو حذفها بالكامل، وهذا حسب طبيعة ونوع المنتج الذي يباع ويشترى عبر الإنترنت.

### الفرع الأول: اتجاهات التوزيع في البيئة الالكترونية

لقد أخذ التوزيع في البيئة الالكترونية عدة اتجاهات أهمها<sup>2</sup>:

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الالكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.
- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال.
- ظهور وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم.

### الفرع الثاني: طبيعة الوسطاء في البيئة الالكترونية

أثر نمو الإنترنت بدرجة كبيرة على علاقة المؤسسات وشركاء التوزيع، فقدمت الإنترنت العديد من الوسائل من أجل الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ليظهر مصطلح عدم الوساطة كإحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الالكترونية، وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا يعني عدم وجود وسطاء بالنسبة لجميع السلع، غير أن البيئة الالكترونية أدت إلى نشوء وسطاء، إضافة إلى بعض الوسطاء التقليديين المتحولين إلى وسطاء إلكترونيين، وعموماً يمكن تقسيم الوسطاء في البيئة الالكترونية إلى مجموعتين:

### أولاً: وسطاء إلكترونيون ناشئون

وهم أولئك الوسطاء الذين ظهوروا جراء الوسائل التي أتاحتها الإنترنت خصوصاً ومنهم:

<sup>1</sup>. عبد الله فرغلي موسى، مرجع سابق، ص 94.

<sup>2</sup>. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 175.

### أ- محركات البحث

هي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، فمن منظور التسويق الإلكتروني تعتبر أحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت، وتقوم بالزحف عبر المواقع المختلفة لشبكة الإنترنت لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها تمهيدا لتحليلها ومعالجتها وفهرستها وفقا لخوارزميات معينة لتحليل المحتوى وفرز الكلمات المفتاحية والعديد من العمليات المعقدة الأخرى ومن ثم تخزينها لتعرض وتقدم من خلال نتائج البحث في المحركات.<sup>1</sup>

### ب- المجتمعات الافتراضية

هي تجمعات اجتماعية تتبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذه التجمعات، ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، أين يتم التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة كغرف المحادثة والتخاطب والمنتديات، وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل، ويحقق هذا المجتمع علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، وقد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي وقد لا تكون بينهم أي علاقة سابقة، وتستخدم لأسباب اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، ترفيهية، وغيرها.<sup>2</sup>

### ح- الأدلة

بالإضافة إلى محركات البحث فإنه بالإمكان استخدام الأدلة المرشدة للموضوعات الموجودة على الويب وذلك لاستكشاف أو من أجل الوصول لموضوع معين قيد البحث، وتوجد ثلاثة أنواع رئيسية من تلك الأدلة:<sup>3</sup>

- الأدلة الأكاديمية والمهنية: والتي يمكن تكوينها وتدعيمها بخبراء الموضوعات المعنية لتلبية احتياجات الباحثين.
- البوابات التجارية: والتي تخدم عامة الجمهور، وتتنافس عادة على تقديم المعلومات عن الحركة التجارية، ويمكن القول بأن الأدلة المرشدة تعتمد على الأفراد الذين يقومون باستخدام قوائمها المتاحة.
- المواقع التي تمثل اهتمامات خاصة لباحثي التسويق

<sup>1</sup>. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص (132-134). بتصرف

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص ص (219-220). بتصرف

<sup>3</sup>. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 334.

#### د- الوسطاء الماليون

يقف الوسطاء الماليون - الذين هم وكلاء اقتصاديون- بين أطراف عقد ما، مؤدين الوظائف الضرورية لإنجاز العقد؛ ويشمل هؤلاء الوكلاء خادماً للتاجر، البنك المكتسب للمدفوعات، البنك المصدر، معالج البطاقات الائتمانية، معالجي الطرف الثالث، السماسرة، الوكلاء، الوسطاء، وهناك فئة ثانية تضم الوسطاء غير الوكلاء الاقتصاديين ولكنهم يشاركون في أنشطة التجارة الالكترونية كموردي المعدات وموفري الدخول إلى الشبكات وموفري إمكانية النفوذ إلى المعلومات ومداخل الويب، فكل هذه الأطراف تسعى لتحقيق جانب الأمان والدقة في المعاملات المالية من أجل تحقيق رضا العملاء.<sup>1</sup>

#### ثانياً: وسطاء متحولون أو متوسعون الكترونياً

ويطلق على هؤلاء وسطاء المعرفة الالكترونية و يشير استخدام مصطلح وسطاء المعرفة الالكترونية إلى نوع جديد من الوسطاء الذين يقومون بتقديم خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الإنترنت بشكل خاص، بحيث يكون لدى الأطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغي إشباعها<sup>2</sup>؛ ومن بين هؤلاء الوسطاء:

أ- تجار التجزئة: يطلق مصطلح (e-tailers) على التجار الذين يتاجرون على الخط أو عبر الإنترنت إما بشكل رئيسي أو ضمن فعاليات ونشاطات تجارة التجزئة بشكل عام، ومن الملاحظ أن معظم التجار الناجحين في هذا المضمار (المتاجرة بالخط) هم تجار يمتلكون محال تجارية في العالم الواقعي أيضاً. وتعود أسباب نجاحات هؤلاء التجار مثل أمازون إلى حقيقة امتلاكهم لخبرات عريقة في مجال المتاجرة بشكل عام، حيث جاء هؤلاء بخبراتهم واستراتيجياتهم التسويقية الناجحة وكيفية مع تكنولوجيا الإنترنت، على عكس أغلب التجار الافتراضيين (الدوت كوم) ممن استخدموا تكنولوجيا الإنترنت على حساب الاستراتيجيات التسويقية، وربما لهذا السبب بالذات أخفقت هذه المؤسسات الافتراضية في مضمار التجزئة الالكترونية لافتقارها لأساليب التعامل التجاري المستند للاستراتيجية.<sup>3</sup>

وعموماً تجار التجزئة يمكنهم الانتظام على نسق المؤسسات في ثلاث مجموعات:

- ✓ تجار تجزئة تقليديون: وهم الذين يمارسون نشاطاتهم في العالم المادي فقط.
- ✓ تجار تجزئة افتراضيون: وهم أولئك الذين يزاولون أعمالهم في العالم الافتراضي، ويطلق عليهم مؤسسات (الدوت كوم)
- ✓ تجار تجزئة الكترونيون: وهم أولئك التجار الذين ينشطون على الخط ولهم مجال في العالم الواقعي أيضاً، ويطلق عليهم كليك ومورتر.

<sup>1</sup>. طارق عبد العالي حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008/2007، ص 143. بتصرف

<sup>2</sup>. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص 249. بتصرف

<sup>3</sup>. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004، ص 77. بتصرف

ب- **السماسرة:** يمكن أن نميز بين نوعين من السماسرة الذين يمكنهم أن يلعبوا دور وسطاء المعرفة الالكترونية وهما<sup>1</sup>:

**1- سماسرة الجمهور:** وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية، كما يوجد هؤلاء السماسرة أيضا في العالم المادي، ومن أمثلتهم سماسرة المعلومات في الصحف والمجلات، حيث يقوم هؤلاء باستخدام المعلومات المتوفرة لديهم عن الجمهور لتصميم ونشر الإعلانات في هذه الوسائل؛ إن قيمة هؤلاء السماسرة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي استهدافه والتأثير فيه.

**2- سماسرة الشراء:** وهي مؤسسات تقوم أصلا بوظائف تجميع الطلب الاستهلاكي كسماسرة، وعليه فإن وضعها يؤهلها لأن تكون بمثابة مؤسسات وساطة معرفية الكترونية، ذلك أن أساس وجودها يعتمد على الإيرادات المتأتية من تجميع ومعالجة واستغلال المعلومات ذات الصلة بعملاء معينين في قطاع سوقي محدد.

ج- **الموزعون الالكترونيون:** يظهر الموزع الالكتروني واضحا في نموذج (B2B)، حيث يصل الوسطاء أصحاب المصانع بالمشتريين أو تجار التجزئة، والأساس في عمله أنه يعرض الكتالوج الالكتروني للسلع والمعلومات عنها من الموردين وأصحاب المصانع، وأحيانا تكون هذه السلع بالآلاف في مكان واحد هو الموقع الالكتروني للوسيط لتحل محل الكتالوجات الورقية السابقة في التجارة المادية. تظهر فائدة الموزع الالكتروني بالنسبة للمشتري في توفيره موقع واحد للزبون ليستعرض المنتجات العديدة ويحدد طلبه بناء على ذلك، وهذه المنتجات عادة ما تكون مشمولة بالضمانات المختلفة مثل ضمان عمليات الصيانة والتصليح والتشغيل، حيث لا يمكن أن يحصل المشتري على هذه الضمانات في حالة الشراء المباشر من المنتج، كذلك يوفر الموزع خدمة المشورة للمستهلك للعديد من المنتجات المتوفرة في الموقع الالكتروني مما يؤدي لإضافة قيمة لهذه المنتجات كما يقدم العديد من الموزعين الالكترونيين خدمات الدعم مثل الدفع والتوصيل والشحن والسرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص ص (127-134). بتصرف

<sup>2</sup>. محمد نور صالح الجدايه، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009، ص ص (74-75).

## المبحث الخامس: استراتيجية الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات ترتبط بجمع ومعالجة وتوصيل المعلومات، وكان الترويج يعبر عن الجهود والأنشطة التسويقية التي يتم من خلالها إعلام المستهلكين وإقناعهم وتذكيرهم بالمنتجات فإن العلاقة بين كل من تكنولوجيا المعلومات والأنشطة الترويجية باتت تلوح في الأفق، وذلك بفضل الأدوات والوسائل التي تعتمدها المؤسسات في الممارسات الترويجية، وفي هذا المبحث سيتم التعرف إلى دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير عناصر المزيج الترويجي.

### المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في البيع الشخصي والإعلان

أتاحت تكنولوجيا المعلومات وسائل مختلفة سهلت من مهمة رجال البيع وأدت في العديد من الحالات إلى أتمتة القوى البيعية، كما تأثر الإعلان في ظل التطورات التكنولوجية باستخدامات لوسائل متعددة، وهذا ما سيتم تناوله في هذا المطلب.

### الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في البيع الشخصي

يتجلى تأثير تكنولوجيا المعلومات على البيع الشخصي من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

يهدف البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بالمستهلك وإمداده بالمعلومات من أجل دفعه لاتخاذ القرار الشرائي، وهذه المعلومات يجب أن تؤدي هذا الغرض، لهذا يعتبر البيع الشخصي أحد المجالات الرئيسية التي يظهر فيها دور تكنولوجيا المعلومات، حيث تزود رجال البيع بوسائل حديثة تسمح لهم بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة عاليتين، ومن بين أهم هذه الوسائل:

#### أولاً: التسويق عن طريق الحاسوب

يسمح الحاسب المحمول بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات الفنية، كما أنه أنشأ قوى بيعية متنقلة بصورة أكبر، بل إن بعض المؤسسات تقوم بزيادة حرية رجال البيع في التنقل عن طريق إمداد القوى البيعية بحاسبات آلية بحجم كف اليد؛ من ناحية أخرى فإن البرامج الجاهزة للحاسبات المحمولة المصممة جيداً تجذب انتباه المستهلك في ظل وجود الرسومات والخصائص التفاعلية لهذه البرامج بحيث يتم إقناع المستهلك بالشراء في وقت قصير.

وفيما يلي أهم الفوائد التي توفرها برامج التطبيقات البيعية للحاسبات المحمولة:

➤ تحرير القوى البيعية ورجال البيع من المهام الإدارية والمكتبية الروتينية، وتمكينهم من تخصيص وقت أطول للمستهلك.

➤ توفير خدمة أفضل للمستهلك لأن رجل البيع يصل إلى المعلومات المطلوبة على الفور مثل معلومات عن مستوى المخزون أو الأسعار أو الخصومات ويستطيع أن يتخذ القرار في الحال.

➤ توفير رقابة على القوى البيعية وحصر المعلومات التي تسمح للإدارة بقياس ومراقبة الأداء البيعي.

➤ المساعدة على إنشاء فرص بيعية وإدارتها بحيث تتحول نسبة كبيرة منها إلى مبيعات فعلية.

<sup>1</sup>. عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص (98-99).

## ثانيا: التسويق عن طريق الهاتف

توجد ثلاثة مداخل للتسويق عن طريق الهاتف و هي:<sup>1</sup>

### أ- النداء المسجل

حيث يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً، بحيث لا يتمكن المتلقي من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويتم اختيار المتلقين للنداء المسجل بشكل عشوائي من مسارد جاهزة وذلك بغض النظر عن حاجات ورغبات واهتمامات هؤلاء المتلقين.

وبرغم اتساع هذا المدخل إلا انه يعتبر متطوراً، حيث تقوم برمجيات الحاسوب بتهيئة النصوص وتفرغها كما في شجرة القرار للاستجابة لتساؤلات العملاء المرتقبين المختلفة، كل حسب طبيعة تساؤله واستفساره، ويعتبر استخدام تقنية الاستجابة التفاعلية للصوت بمثابة تحويل لمدخل النداء المسجل، بحيث تمكن هذه التقنية المؤسسات من الاستجابة السريعة للنداءات الواردة باستخدام التكنولوجيا وإلغاء الكلفة المترتبة على استخدام مشغل بشري.

فالبيانات والمعلومات تجمع بسرعة وكفاءة عاليتين بشكل آلي وتحول النداءات الواردة إلى الأقسام ذات العلاقة دون الحاجة لتدخل أي عنصر بشري، الأمر الذي يؤدي إلى تقلص حالات الانتظار وإضاعة الوقت والجهد والمال.

### ب- النداء المؤطر

وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنظمة حيث تكون لدى المتصل مجموعة من الموضوعات التي تحتاج إلى تغطية، إلا أن تسلسل وأسلوب القضايا المطروحة غير مهم، ويمكن للمتصل أن يتناول أي من الموضوعات التي تجذب اهتمام المتلقي، ويترك له خيار انتقاء أي من القضايا ذات الصلة بهذه الموضوعات حصرياً.

### ج- النداء المفضل على مقاس المتلقي

وهو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي، ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث توليفة المكالمات الهاتفية لحاجات المتلقي وليس وفق حاجات ورغبات المتصل، ويتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصالات الإقناعية ومهارات الاتصال التفاعلي المباشر.

ولكن تكاليف التسويق تعتبر نسبياً مرتفعة بالمقارنة مع مثيلاتها في هذا المجال، فقد تكلف المكالمات الهاتفية وفق هذا الأسلوب 10 دنانير مثلاً لتحقيق اتصال مع صانع قرار في منظمة ما، بينما لا يكلف هذا الاتصال أكثر من دينار واحد في حالة البريد المباشر، ولو قارنا كل هذا بالكلفة المترتبة على عملية تحقيق اتصال من خلال البيع المباشر، فقد نجد أن الكلفة تتجاوز 50 ديناراً، وعليه فإن فعالية النداء والعائد على الاستثمار هما اللذان يحددان فيما إذا كانت التكاليف حقا عالية أم لا.

<sup>1</sup>. بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 175.

وفي قطاع التعامل ما بين المؤسسات فإن النمو في نشاط التسويق عن طريق الهاتف قد جاء على حساب البيع الشخصي، ذلك أن الهدف من وراء استخدام أسلوب التسويق عن طريق الهاتف يكمن في تقليص التكاليف واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق عبر الهاتف الذي أثبت جدواه كأداة بيعية إقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي الذي يفوق بكثير المردود المتحصل عليه من أساليب البيع الشخصية التقليدية.

### الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في الإعلان

يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية لترويج منتجات المؤسسات التي تسعى من خلاله إلى الوصول إلى المستهلكين عبر أدوات ووسائل كان لتكنولوجيا المعلومات الدور الرئيسي في إتاحتها، ومن بين هذه الوسائل:

#### أولاً: الإعلان عبر البريد المباشر

يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج وتنفرد بهذه الخاصية قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المؤسسة المنتجة أو المسوقة والزيون المستهدف، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود وبالوقت والشكل المناسب، وهذا الأسلوب الإعلاني غالباً ما يتم استخدامه في السلع الخاصة أو المعمرة منها من سلع المستهلك، وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظراً لقيمتها المرتفعة التي تبرر استخدام البريد المباشر وتحمل التكاليف المترتبة على عملية المراسلة.<sup>1</sup>

كما يمكن استخدامه أيضاً عندما يكون الجمهور المستهدف محددًا بالاسم والعنوان، وكذلك عندما يكون هذا الجمهور منتمياً إلى مهنة معينة كالأطباء والمهندسين والمحامين، ويعتمد نجاح الإعلان بالبريد المباشر على كل من شكل الرسالة الإعلانية (كتيبات، بطاقات بريدية\*، مطويات، الكتالوجات، ...) وغلافها الذي يمثل الجزء الخارجي من الإعلان.<sup>2</sup>

وبما أن جدوى البريد المباشر ترتبط بمدى دقة البيانات ووفرة المعلومات حول الزبائن المستهدفين فإن دور تكنولوجيا المعلومات يبرز من أجل بناء قواعد بيانات هؤلاء الزبائن. وقد حقق أسلوب البريد المباشر طفرة نوعية وكبيرة بدخول الإنترنت في الاتصال وأصبح بالإمكان إرسال الإعلان وبشكل مباشر إلى المشتركين في المواقع المختلفة على الإنترنت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي.

<sup>1</sup>. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان الاردن، 2009، ص 213.

\*. بطاقات ذات وجهين حيث يتضمن الوجه الأول صورة، بينما يتضمن الوجه الثاني رسالة قصيرة.

<sup>2</sup>. أحمد محمود غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2008، ص (138-140). بتصرف

### ثانيا: التلفزيون

يعد التلفزيون من أهم الوسائل التي تعني بنشر الإعلان وهو من أكثرها كلفة، ومشاهدة المسائل المرئية وبشكل خاص التلفزيون له أهمية واضحة في مجال الإعلان كونه يهتم بالصوت والصورة، فعرض الإعلان بشكل متكرر في التلفزيون يولد لدى الزبون استجابة سريعة، وذلك بأنه يعد من أكثر الوسائل قربا من الزبون؛ فقد دلت البحوث أن مشاهديه في ازدياد مستمر وبشكل خاص مع ظهور وتعدد المحطات الفضائية، ويستطيع الإعلان التلفزيوني أن يقرب المسافات ويتخطى الحدود الجغرافية بشكل مميز مقارنة ببعض الوسائل الأخرى لما تتمتع به هذه الوسيلة من قدرات للعرض وسهولة إيصال الرسالة إلى الزبون لاقتران الصوت والصورة والحركة.<sup>1</sup>

### ثالثا: الإذاعة

يرجع استخدام الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلان منذ اختراع الراديو وانتشاره على نطاق واسع في بداية عشرينات القرن العشرين، هذا كما تطورت المواد المقدمة في الراديو جنبا إلى جنب مع التطور والتقدم الهائل الذي حدث في وسائل نشر الإعلانات الأخرى، حيث ازداد عدد ونوعية محطات الإذاعة بشكل واضح وكبير في كافة أنحاء العالم، الأمر الذي ساهم مساهمة فعالة في كسر وتحطيم الحدود الإقليمية والانطلاق نحو تغطية مناطق عديدة.<sup>2</sup>

### رابعا: المجالات

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات والتحقيقات والقصص بهدف تقديم وتحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، إن وظيفة المجلة تختلف عن وظيفة الصحيفة، فهي لا تعني بنشر الأخبار اليومية، وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها، وغالبا ما تكون الصحف يومية، أما المجالات فغالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية، وللمجلات شأن مهم إذ يتوفر لديها الوقت الكافي لتعميق الموضوعات، ولتعالجها بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرسوم والألوان، وغالبا ما تصنف المجالات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى مجالات اجتماعية وسياسية ورياضية ونسائية وغيرها.<sup>3</sup>

### خامسا: الصحف

تعد الصحف من الوسائل القديمة التي استخدم فيها الإعلان نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات، وتمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث، وبالتالي فإنها تعيش مع يومية

<sup>1</sup>. تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 252. بتصرف.

<sup>2</sup>. أحمد محمود غنيم، مرجع سابق، ص 130.

<sup>3</sup>. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 208.

المواطن وتعرض له ما يهمه أولاً بأول، فضلاً عن خصوصية انتشار الصحف في المناطق الجغرافية التي تكون بها، فهي بالتالي تعبر عن العلاقة القريبة مع قرائها في ذات المنطقة التي تصدر بها، كما أن الإعلانات التي تعرض بها يكون لها صدى واهتمام من الآخرين لأنها تعينهم بشكل مباشر وتعتبر عما يحتاجونه فعلاً أو يرغبون به وبحسب المنطقة الجغرافية وسمائها المميزة عن غيرها، ولكن مع ذلك فإن العديد من الصحف اليوم قد تجاوزت الحدود الجغرافية للبلد الذي تصدر فيه لتنتقل إلى العالمية أو خارج حدود بلدها الأصلي، بل إن بعض الصحف بدأت تطبع في طبعات مختلفة وفي دول مختلفة.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها، بالإضافة إلى بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عبر الإنترنت كوسيلة للنشر والدعاية، ناهيك عن العلاقات العامة التي توفر مجالاً رحباً للاتصالات في البيئة الإلكترونية.

#### الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في تنشيط المبيعات

في مجال التسويق الإلكتروني برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات، والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها كونها تركز على المستهلك الأخير، ومن أمثلة ذلك إهداء العميل قرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة، أو الربط المجاني على شبكة الإنترنت، أو القواميس الإلكترونية، أو منح العميل نسخ مجانية من البرامج الإحصائية، أو برامج مكافحة الفيروسات في الكمبيوتر لفترة تجريبية معينة.<sup>2</sup>

كما تأخذ أنشطة تنشيط المبيعات أشكالاً مختلفة، حيث توفر الإنترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من ممارسة عدة عروض ترويجية من بينها:<sup>3</sup>

#### أولاً: كوبونات الإنترنت

هي الكوبونات التي تقدم على الإنترنت، وذلك من خلال عرضها في مواقع شبكة الإنترنت وإرسالها إلى المشتركين والزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وبهذه الكوبونات تتمكن المؤسسة من كسب المشتركين والزبائن من خلال تقديم التخفيضات المناسبة على بعض المنتجات. عند قيام تجار التجزئة بتوجيه الزبائن نحو موقع الشبكة من خلال نقطة شراء أو من خلال إعلان تقليدي يرتفع استرداد الكوبون بشكل جوهري، ويقوم بعض تجار التجزئة بإرسال الكوبونات للزبائن بواسطة البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup>. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 210.

<sup>2</sup>. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 351.

<sup>3</sup>. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سابق، ص ص (102-105). بتصرف.

### ثانيا: المسابقات والجوائز

تعقد معظم مواقع الشبكة العالمية مسابقات وجوائز لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودون إليها ولا تتطلب المسابقات مهارات كبيرة ( مثل أجوبة صغيرة)، وكما هو الحال مع السلع المختلفة فإن أعمال ترويج المبيعات هذه تثار حول ماركات وتجذب المستهلكين لزيارة تجار التجزئة وذلك من خلال محاولة إقناع المستخدمين للشبكة على انتقال من صفحة إلى صفحة على الموقع، وهو ما يزيد التصاق المستخدمين به.

ويمكن جذب المستخدمين باستمرار للموقع من خلال تغيير العروض بانتظام مما يؤدي إلى عودة المستخدمين لمعرفة أسماء الفائزين وعلى أمل أن يكونوا منهم.

### ثالثا: النقاط المكتسبة

هي امتداد للجوائز والمسابقات إذ يمكن تنفيذ بعض البرامج التي تدعى برامج الولاء والتي تتضمن بعض الجوائز ومنها برنامج My Points وهي برامج تسويق وبيع مباشرة، كما تحتوي هذه البرامج خيارات تسويقية متعددة لسلع مختلفة ومتنوعة، لكل سلعة أو خدمة مجموعة نقاط معينة، تجمع هذه النقاط معا ويمكن تحويل مجموع معين من النقاط إلى جوائز تختلف قيمتها بزيادة عدد النقاط المجموعة، وهو ما نشاهده في بعض الإعلانات العادية اليوم مثلا تسوق بقيمة 50 دينارا واحصل على كوبون شراء مجاني بقيمة خمسة دنانير أو كوبون سحب على جائزة ما.

### رابعا: العينات المجانية

هي وسيلة تشجيعية جاذبة لمستخدمي الإنترنت، وتكون في الغالب إما برامج معينة أو ألعاب ترفيهية، ومنها ما يكون مجانيا بالكامل ومنها ما يكون مجانيا لفترة زمنية محددة، بعد انتهائها لا بد من شراء هذا البرنامج أو اللعبة لمن اقتنع بها.

### خامسا: المعارض التجارية

يشارك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقات للبيع مستقبلا، وقد يكون موعد هذه المعارض في مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه غالبا ما يكون إقبال كبير من المستهلكين على هذه المعارض، ولذلك نجد اهتماما بها من حيث المظهر الخارجي والتصميم الداخلي الجيد ووضع المعروضات بطريقة مرتبة وتقديم الشرح والتوضيح من ذوي الاختصاص عن كل سلعة والتغطية الإعلامية لها.

كما تم استحداث تقنيات المعارض بالفيديو أو عبر شبكات الاكسترنات والانترنت لعرض السلع والخدمات، وهو أسلوب وفر الكثير من التكاليف على المؤسسات التي صارت تعتمد على نطاق واسع.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة

توفر نشاطات العلاقات العامة عبر الويب للمؤسسات مجالا رحبا للاتصالات على مستوى المؤسسة، بالإضافة إلى توفير أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة وفي الوقت الحقيقي. فالإنترنت عبارة عن وسيلة تفاعل باتجاهين قادر على استهداف قطاعات محددة بدقة متناهية وبفعالية وكفاءة عاليتين.

وغالبا ما تلجأ المؤسسات إلى هذه الوسيلة لتعزيز صورتها في أذهان الجماهير، فالعلاقات العامة موجهة إلى الجمهور الداخلي ( العاملین ) والجمهور الخارجي معا، وبالتالي فإن دورها يكمن في تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها، وليس بالضرورة منتجاتها، ويعتبر تعزيز الصورة واحدا من أبرز أهداف العلاقات العامة.

كما تلجأ العديد من المؤسسات في العالم إلى استخدام الإنترنت لتسهيل الأساليب التقليدية للعلاقات العامة، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها عمق واتساع العلاقات العامة.

وتستخدم معظم الوكالات الصحفية الإنترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، فالتقارير الصحفية غالبا ما ترسل من خلال البريد الالكتروني إلى الوكالات التي تكون المؤسسة مسجلة فيها، ويمكن توفيرها أيضا من خلال الموقع الشبكي للمؤسسة.

وهكذا تستطيع المؤسسة من خلال طريقة العلاقات العامة المبتكرة هذه التحدث مباشرة إلى العالم من خلال موقعها الشبكي، وغالبا ما تستخدم المؤسسات مواقعها الشبكية لاستعراض نشاطاتها أو عرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها، أو التواصل مع عملائها ومورديها خصوصا من خلال آليات المؤتمرات الالكترونية أو مجاميع النقاش، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف جميعها تعزيز صورة المؤسسة في أذهان المجتمع.

إلا أن المشكلة الواضحة للعلاقات العامة الجديدة تكمن في أن المنافسين ينتهجون نفس الأسلوب أيضا، وعليه ستكون هناك حاجة أكبر لاستخدام العلاقات الدفاعية في المستقبل القريب.<sup>2</sup>

إن الإنترنت ليس مكانا ينعزل 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.

<sup>1</sup>. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 155.

<sup>2</sup>. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص ص (166-167).

وتتطلب الديناميكية التي تعمل بها الإنترنت من موظف العلاقات العامة أن يأخذ دائماً زمام المبادرة، وعدم تنفيذ الإجراءات والأساليب الخاصة بالإنترنت سوف يضر بالإمكانات المتوفرة للمؤسسة، فالصحفي الذي لا يستطيع الاتصال بالمؤسسة ومصدر المعلومات على الويب الذي لا يمكن الاعتماد عليه والاستخدام غير المناسب لوسائل وقنوات الاتصال كلها أمور تحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية ولا تحتل أي تأجيل.

وتحتاج المؤسسات والعملاء إلى رجال علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور، وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في الدعاية والرعاية

الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة، فقد بينت دراسة عام 1999 أن شبكة الإنترنت أهم وأول مصدر للدعاية والنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات، ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.<sup>2</sup>

أما الرعاية فهي تكفل رعاية مواقع الإنترنت للمعلن وتواجد بارز لاسمه التجاري وترويج واسع لسلعته وخدماته وتشمل حملة رعاية الموقع:<sup>3</sup>

- ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته.
- توزيع الشعارات الدعائية بأحجامها المختلفة على مساحة طول فترة الرعاية وبعده غير محدد من المشاهدات.
- تعديل تصميم الصفحة الرئيسية لتناسب المتطلبات الدعائية للمعلن إذا دعت الحاجة.
- إرسال الرسائل الدعائية عبر قوائم البريد الإلكتروني الخاصة بالموقع.
- طرح استطلاع رأي حول المنتج.
- إمكانية تغيير محتوى ورسائل الحملة الإعلانية خلال فترة الرعاية.
- نشر التقارير أو التغطيات الصحفية المتعلقة بمنتجات المعلن وفعالياته.

وعلى المؤسسات التي تعتمد هذا النوع من أن تراعي مدى ارتباط نشاطها بطبيعة الأنشطة التي تزاولها تلك المواقع كلما كان ذلك ممكناً، فإذا كانت المؤسسة الراعية متخصصة في صناعة عتاد الإعلام الآلي مثلاً فإنها تتوجه إلى المواقع ذات الارتباط بموضوعات الحاسوب.

<sup>1</sup>. ديفيد فيلبس، ترجمة خدمات التعريب والترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، العلاقات العامة عبر الإنترنت، دار الفاروق، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2006، ص 31.

<sup>2</sup>. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2011، ص 198.

<sup>3</sup>. شيما السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص ص ( 219-220 ).

### المطلب الثالث: أدوات ترويجية أفرزتها البيئة الالكترونية

تتوفر البيئة الالكترونية على وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، حيث يمكننا أن نجد العديد من الوسائل الترويجية التي أتاحتها البيئة الالكترونية، ومن أهمها:

#### الفرع الأول: محركات البحث والفهارس

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون من بينها ما يناسبه ويلائمه، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي والبحث المتقدم ومن محركات البحث المشهورة

( Google.com, Altavista.com, Yahoo.com, Go.com, Ayna.com,... )

ومن أجل ضمان تحقيق الترويج الناجح يتطلب على المؤسسة تسجيل موقعها ضمن المحركات المعروفة أكثر للسوق المستهدفة. وتجدر الإشارة إلى هناك الكثير من المواقع التي باتت توفر خدمة تسجيل الموقع في أكثر من محرك بحث ( وهذه الخدمة قد تكون مجانية أو مدفوعة ) والمطلوب هو إدخال البيانات الأساسية مرة واحدة ضمن هذا الموقع، وهو يقوم بدوره بتسجيلها بصورة آلية تلقائية في محركات البحث المدرجة ضمنه.

أما بالنسبة للفهارس فإنها تنتشر بكثرة على الإنترنت وتوفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الالكتروني يستطيع الوصول إلى المنتج المراد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت.

إن آلية عمل الفهارس أن تصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع الكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، وتجدر الإشارة إلى أهمية إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به وحتى تتمكن من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصفة سليمة.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: الإعلان الالكتروني عبر الإنترنت

من بين أهم وسائل الإعلان عبر الإنترنت نذكر ما يلي<sup>2</sup>:

1. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص ص ( 261-280 ). بتصرف

2. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سابق، ص ص (96-98). بتصرف

### أولاً: الأشرطة الإعلانية

تظهر هذه الإعلانات في شكل شريط داخل مواقع الإنترنت، ويحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج.

وبالرغم من أنه يعد في الوقت الحالي أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الإنترنت استخداماً من المعلنين إلا أن عدداً من الدراسات ذات الصلة تنتبأ بانحسار معدل استخدامه مستقبلاً من قبل المعلنين لقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لدى الجمهور المستهدف<sup>1</sup>، وفي المقابل يشير مؤيدو الأشرطة الإعلانية في دراسات أخرى إلى أنها تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أي حملة ترويج على الإنترنت.<sup>2</sup>

وعموماً على مستخدمي الأشرطة الإعلانية أن يكونوا على حذر وعلم بالبوابات الوسيطة وطبيعة المستخدمين للمواقع الإلكترونية من أجل ملاءمة أشكال ونطاق هذه الأشرطة من أجل الاستفادة من مزاياها وتحاشي تجاهلها من طرف مستخدمي الشبكة.

### ثانياً: الإعلانات الثابتة

يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للدعاية بمواقع الويب كما يشكل دوراً هاماً في الخطة الدعائية وذلك وفقاً للأهداف المطلوبة، فيمثل إعلاناً ثابتاً غير متحرك وصامتاً غير متحدث كما يحوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالماوس ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

### ثالثاً: إعلانات الرسوم المتحركة

وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الإنترنت لهذه الإعلانات بعد أن لوحظ انخفاض متابعي الإعلانات الثابتة، وقد ظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للإنترنت.

### رابعاً: إعلانات الإنترنت التفاعلي

تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة تدعى لغة JAVA وتتيح هذه اللغة كلمات أساسية في الإعلانات ويتميز هذا النوع على غيره من الإعلانات الأخرى بإمكانية تنفيذه من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسوق تناسب كل مستخدم الشبكة.

### خامساً: إعلانات الإنترنت المقاطعة

هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها ويشبهها البعض بإعلانات الإذاعة أو التلفاز فلا مفر للمتلقي من الاستماع أو المشاهدة إذا أراد ما تبثه هذه الوسائل الإعلانية.

<sup>1</sup>. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 472.

<sup>2</sup>. نيفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 151.

### الفرع الثالث: إعلانات البريد الإلكتروني

لقد أصبح البريد الإلكتروني يستخدم على نطاق واسع لنقل وبت الرسائل الإعلانية الكترونيا بين البلدان كما ترسل في وقت واحد إلى كثير من العملاء المستقبلين، وتوجد ثلاثة نظم لإرسال الرسائل الإعلانية بالبريد الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

✓ **نظام تحت الخط:** ويتم ذلك باستخدام أجهزة التليفون أو الكابلات، وقد تستخدم بعض المؤسسات كالمؤسسات المنتجة للسيارات والمتعاملين معها شبكات خاصة في هذا الخصوص عن طريق الخط المؤجر.

✓ **نظام داخلي:** وذلك عن طريق استخدام جهاز من المرسل إلى المستقبل أو المستقبلين داخل هذا النظام.

✓ **شبكة الإنترنت:** باعتبارها الوسيلة شائعة الاستخدام في حمل البريد الإلكتروني.

ويحقق استخدام البريد الإلكتروني للمؤسسات المعاصرة العديد من المزايا من أهمها توفير في تكاليف الاتصالات عبر المسافات البعيدة، كما يساعد أيضا على توفير الوقت من خلال الإنجاز السريع لعمليات الاتصالات المرجوة، كما أن استخدام البريد الإلكتروني يؤدي إلى وصول الرسائل الإعلانية إلى العناوين مباشرة ، فضلا على أنها وسيلة إعلانية رخيصة جدا حيث لا تزيد عن تكلفة مكالمة هاتفية سريعة.<sup>1</sup>

### الفرع الرابع: المجتمعات الافتراضية

تقوم العديد من المؤسسات بالاتصال بزبائنهم الحاليين والمرتبين عن طريق استخدام المحادثة الفورية عبر الإنترنت، وتتولى إدارة التسويق القيام بذلك من أجل التأثير في الزبائن، كما يمكن استخدام مجموعات الأخبار كأداة ترويجية للمنتجات من خلال تبادل الآراء والأفكار حول منتجات المؤسسة.

<sup>1</sup> . أحمد محمد غنيم، مرجع سابق ص ص ( 142 - 143 ). بتصرف

## خلاصة الفصل:

يتمثل التسويق الإلكتروني في ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموماً والإنترنت خصوصاً، ويمنح للزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر ويزودهم بالمعلومات كما يساهم في تخفيض تكاليف المؤسسة ويمكنها من دخول أسواق جديدة. ورغم التحديات التي تعترض التسويق الإلكتروني سواء كانت تنظيمية أو قانونية أو أمنية أو بسبب ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية أو انعدام الثقة في المعاملات الإلكترونية وغيرها من التحديات، فإنه يقدم فرصاً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمكنها من التنافس بفعالية مع المؤسسات الأخرى بما في ذلك الكبيرة.

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دوراً استراتيجياً في تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي؛ فبالنسبة للمنتجات فإن عملية تطويرها تتطلب آليات ووسائل فعالة تضمن للمؤسسة نجاح هذه المنتجات، وذلك عن طريق النظم والبرامج التي تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة، كما تقدم الإنترنت مزايا عديدة للمؤسسات في تقديم منتجاتها، بل إنها أصبحت القناة الأساسية إن لم نقل الوحيدة لبعض المنتجات للوصول إلى الأسواق المستهدفة.

كما تؤثر تكنولوجيا المعلومات في التسعير من خلال مختلف الإجراءات التي تتم لاختيار السعر الأمثل، والسرعة في اتخاذ وتنفيذ القرارات المتعلقة به، وممارسة العديد من الخيارات الاستراتيجية، حيث يمكن للمؤسسة أن تتبنى سعراً ثابتاً ويكون على المشتري قبوله أو تركه، أو يتم تحديد الأسعار ديناميكياً بالاستناد إلى طلب السوق على المنتج حيث يتم تجزئة الأسعار على أساس المواصفات والخدمات المرافقة التي يطلبها الزبون أو على أساس المفاوضات التي تجري بين البائع والمشتري.

أدت الوسائل والأدوات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تغييرات جوهرية في تركيبية منافذ التوزيع، حيث قلصت بعضها وألقت الوساطة كلياً بين بعض الأطراف ونتج عن ذلك ظهور نوع جديد من وسطاء المعرفة الإلكترونية، منهم الناشئون كمحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والوسطاء الماليون، ومنهم المتحولون أو المتوسعون إلكترونياً كتجار التجزئة والسماسة.

ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثر بتكنولوجيا المعلومات، إذ ساهمت في دعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي وباتت تحدث تغييرات ملحوظة في مختلف آلياتها، فبرزت العديد من الوسائل التي أدت إلى أتمتة القوى البيعية وطورت طرق الإعلان ودعمت تنشيط المبيعات، بالإضافة إلى بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عبر الإنترنت كوسيلة للنشر والدعاية، وتعزيز صورة المؤسسة لدى الجماهير عن طريق المواقع الإلكترونية.

الفصل الرابع  
دراسة تطبيقية

### تمهيد:

بعد أن تناولنا أهم المفاهيم والأساسيات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات واستخداماتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومختلف استراتيجيات المزيج التسويقي التقليدية والالكترونية، سنتطرق في هذا الفصل إلى تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ثم ننتقل إلى الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعريج للإجابة على إشكالية البحث وذلك من خلال تحليل محاور الاستبيان التي أعتد عليها كأداة أساسية لجمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة من أجل تفسير النتائج وتقديم جملة من الاقتراحات.

ولهذا جاء هذا الفصل متضمنا لما يلي:

- ✓ واقع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر.
- ✓ واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- ✓ منهجية البحث ووصف خصائص العينة.
- ✓ اختبار فرضيات الدراسة.
- ✓ تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

### المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر

تبذل الجزائر جهودا معتبرة لترقية قطاع تكنولوجيا المعلومات وتقليص الفجوة الرقمية للاندماج في مجتمع المعلومات، لدفع وتسريع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث عمدت إلى وضع مشاريع وبرامج استراتيجية وسخرت لها الكثير من الإمكانيات المادية والبشرية، ورغم ما حققته من نتائج جزئية لتلك المشاريع والبرامج إلا أن آخر الدراسات حول تكنولوجيا المعلومات كشفت عن التأخر الكبير في اكتساب وسائلها في الجزائر إقليميا وعالميا، لهذا جاء هذا المبحث ليتناول بعض الإنجازات التي حققتها الجزائر في هذا المجال، وواقع البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات، ومآل مشروع الجزائر الالكترونية ومختلف العراقيل التي حالت دون تنفيذه في الآجال المحددة.

#### المطلب الأول: إنجازات الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات

قبل الوقوف على النتائج والتقارير التي تقوم بإعدادها وبصفة دورية هيئات دولية متخصصة لتحديد تصنيف الدول، والتي أسفرت على مراتب متأخرة للجزائر حسب عدة مؤشرات، سنقوم بعرض بعض الإنجازات التي قامت بها الجزائر - والتي لا يمكن تجاهلها - سعيًا منها لتقليص الفجوة الرقمية بينها وبين سائر دول العالم التي تحظى بمكانة متقدمة، ومن بين تلك الإنجازات نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: الوكالة الفضائية والقمر الصناعي الجزائري

في جانفي 2002 تم إنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية وفي نوفمبر 2002 تم إطلاق القمر ألسات ووضعته في مساره (ALSAT 1)، مع الإعداد لإطلاق مستقبلي ALSAT 2 و ALSAT 3 وهو ما يعتبر مساهمة وطنية هامة في حركة التنمية والتكنولوجيا والتطوير، خاصة أنه ألحق بها المركز الوطني للتكنولوجيات الفضائية بأرزو بغرب الجزائر.

#### الفرع الثاني: جهود شركة سونلغاز

تجربة أخرى ينبغي الإشارة إليها في هذا المقام، ذلك أنها تحمل في طياتها خطوة هامة في إطار تسهيل توفير إمكانيات الاتصال إلى أكبر شريحة في المجتمع، وهي الاختبار الذي قامت به الشركة الوطنية سونلغاز حيث قامت بربط مركز سونلغاز بثانوية عمر راسم وفي الآفاق ثانوية بعنابة وأخرى بوهران لتحويل كابل الكهرباء من مجرد ناقل لها إلى ناقل لتدفق إنترنت يصل حوالي 5.4 ميغابيت، وذلك باستخدام الإنترنت بواسطة الكهرباء أو ما نسميه Power line communication والاستغناء عن استخدام الهاتف في هذا الإطار.

وتبدو أهمية هذه الطريقة إذا علمنا أن 97 % من السكان يتوفر لديهم الاشتراك للكهرباء بينما لا يتجاوز 10% من مشتركي الهاتف بالجزائر.

<sup>1</sup>. عبيرات مقدم، زيد الخير ميلود، طاهر جمعات، الفضاء السيبراني والمرونة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجمل محاضرات الملتقى الدولي الثاني حول تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2004، ص ص (47-49).

### الفرع الثالث: تجربة الحظيرة السيبرية سيدي عبد الله

تدخل في إطار تهيئة مناخ ملائم تشريعيا وتنظيميا لما عرف قطاع البريد والاتصالات من تغييرات جذرية، وكان الإطار التقديري لها يتمحور حول جوانب ثلاثة تتبني عليها الحظيرة، وهي مراكز البحث والتكوين ثم المؤسسات وأخيرا الحضانة والدعم.

والحظيرة السيبرية سيدي عبدالله تتكون من معهد عالي للاتصالات، ومدرسة للناخبين، ووكالة إنترنت، ووكالة اتصالات، إضافة إلى مكاتب الحاضنات لمؤسسات التكنولوجيا المتقدمة وهو مشروع قطب تقني واقتصادي مستقبلي، حيث تسعى الدولة الجزائرية إلى إنشاء نواة للاقتصاد الرقمي للمساهمة في بناء الاقتصاد البديل وإرساء قطاع يقوم على المعرفة، وذلك من خلال إنشاء الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية، وفيما يلي عرض موجز للتعريف بالوكالة<sup>1</sup>:

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رفع 04 - 91 الصادر في 24 مارس 2004، هي هيئة ذات طابع صناعي وتجاري تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال يوجد مقرها في الحظيرة التكنولوجية لسيدي عبد الله بالجزائر، وتتمثل أهدافها فيما يلي:

- التشجيع على خلق مجموعة قوية في مجال التكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- العمل كقطب طبيعي وافتراضي لنشاطات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر.
- تقديم إطار ثقافي ونوعي للأعمال للشركات في الجزائر.
- تسريع وتيرة التكوين وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات المختصة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- تنويع سلم التكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- المساهمة في بروز قطاع مصدر لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

أما الحظائر التكنولوجية في الجزائر فتتمثل فيما يلي:

- 1 - الحظيرة التكنولوجية لسيدي عبد الله (الجزائر) مشغلة منذ فيفري 2009.
- 2 - الحظيرة التكنولوجية بورقلة (مؤقتة) دشنت في 1 مارس 2012.
- 3- في إطار مخطط التطور الرباعي (2010 - 2014) للوكالة الوطنية لتدعيم وتطوير الحظائر التكنولوجية ثلاث حظائر تكنولوجية جهوية (عنابة، وهران، ورقلة).
- 4 - ثلاث حظائر تكنولوجية أخرى - الحظيرة التكنولوجية لسطيف، قسنطينة وبوغزول إضافة إلى حاضنة في غرداية أعلنت مؤخرا.

<sup>1</sup> <http://www.elmouwatin.dz/?%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9,5137>

اطلع عليه بتاريخ (11/04/2014).

### الفرع الرابع: اتفاقيات أوراكل مع سوناطراك والبريد

هناك توقيع اتفاقيتين من طرف مجموعة ORACLE الأمريكية وهو أحد الرواد العالميين في البرمجيات للمؤسسة.

الأولى مع المدرسة الوطنية للبريد والمواصلات بالجزائر، وهذا لخلق ORACLE UNIVERSITY، وتتعلق بتنظيم برامج التكوين في مجال التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال في 12 مؤسسة للتعليم العالي، حيث تلتزم أوراكل بتقديم تجهيزات الإعلام الآلي وبرامج التكوين والمصادر المعتمدة في التعليم العالي، والثانية مع مركز لمؤسسة سوناطراك الذي اعتبر كشريك، لأول مرة في إفريقيا، وأتيحت له شهادة مطابقة بحيث أصبح مؤهلا لتقديم خدمات تكوينية معتمدة من أوراكل في مجال المنتجات التكنولوجية المتعلقة بأنظمة المعلومات، أدوات التصميم، تطوير وتطبيق الحلول للإعلام الآلي وإنتاج برمجيات التسيير المدمجة وقواعد المعطيات وشبكات المعلومات...إلخ.

### المطلب الثاني: واقع البنية التحتية للاتصالات في الجزائر

تسعى الجزائر إلى عصرنه بنيتها التحتية للاتصالات، وذلك من خلال تطوير وسائل الاتصالات المختلفة، ويتجلى ذلك من خلال ما يلي:

#### الفرع الأول: الهاتف الثابت

يحتكر المجمع العمومي اتصالات الجزائر سوق الهاتف الثابت، هذه السوق التي وإن كانت تعرف ارتفاعا في العديد من السنوات إلا أنها تعتبر ضعيفة مقارنة بالعديد من أسواق الهاتف الثابت في العديد من الدول، حيث لم تتجاوز نسبة المشتركين في خدمة الهاتف الثابت 9%، والجدول الموالي يظهر تطور عدد المستخدمين للهاتف الثابت خلال الفترة (2003-2013).

الجدول رقم (19): تطور عدد مستخدمي الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة (2003-2013).

النسبة	عدد المستخدمين	السنوات
6,30	2079464	2003
7,43	2486720	2004
7,57	2572000	2005
8,23	2841297	2006
8,74	3068409	2007
8,59	3069140	2008
7,08	2576165	2009
7,89	2922731	2010
8,10	3059336	2011
8.55	3289363	2012
7.98	3130000	2013

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، اطلع عليه بتاريخ: 2015/02/15

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

تجاوز عدد مستخدمي الهاتف الثابت في الجزائر 2.48 مليون مشترك سنة 2004 بعد أن كان 2.07 مليون مشتركا سنة 2003، أي أنه ارتفع بنسبة 1.4%، واستمر هذا العدد في الارتفاع إلى غاية 2008 حيث فاق 3 ملايين بنسبة 8.59%، لكنه ما لبث أن تراجع خلال السنتين الموالتين، حيث تراجع سنة 2009 إلى حوالي 2.58 مليون مشتركا بنسبة 7.08%، بينما سجل ارتفاعا بطيئا خلال السنة المالية ليصل عدد المستخدمين إلى 2.92 مليون مشتركا، وهذا بسبب الانتقال المكثف من الهاتف الثابت نحو شبكات الهاتف المحمول، إلا أن عدد مستخدمي الهاتف الثابت بدأ في الارتفاع من جديد ليتجاوز 3.2 مليون مشتركا خلال سنة 2012 بنسبة 8.55%، ولكنه تراجع في السنة المالية إلى أقل من 3.2 مليون مشتركا وبنسبة لم تتجاوز 8%.

#### الفرع الثاني: الهاتف النقال الخليوي

ينشط في سوق الهاتف النقال بالجزائر ثلاثة متعاملين حاليا، المتعامل التاريخي شركة اتصالات الجزائر موبيليس منذ سنة 2000، وشركة جيزي منذ جويلية 2001، والشركة تيليكوم الكويتية ابتداء من 12 أوت 2004؛ وتستحوذ شركة جيزي على أكبر حصة سوقية حيث بلغ عدد مشركيها 17.8 مليون مشتركا ما يعادل 47.55%، مقابل 10.6 ملايين مشتركا أي ما يعادل 28.31% لشركة "موبيليس" المملوكة للحكومة، ثم 9.1 ملايين مشترك لشركة "نجمة" المملوكة لمجموعة "أوريدو" القطرية التي تسيطر على 24.14%<sup>1</sup>.

وقد شهد سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا ملحوظا في عدد المستخدمين، والجدول الموالي يوضح تطور هذا العدد خلال الفترة (2003-2013).

<sup>1</sup>. بلخضر داسة، 37.69 مليون مشترك في الهاتف النقال بالجزائر، مقال متاح على الرابط الإلكتروني:

<http://www.djazairss.com/elhayat/34134>

اطلع عليه بتاريخ (09/02/2014).

الجدول رقم (20): تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2003-2013).

السنوات	عدد المستخدمين	النسبة(%)
2003	1446927	4,38
2004	4882414	14,59
2005	13661355	40,23
2006	20997954	60,85
2007	27562721	78,53
2008	27031472	75,66
2009	32729824	89,96
2010	32780165	88,44
2011	35615926	94,31
2012	37527703	97,52
2013	39517045	100,79

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات.

اطلع عليه بتاريخ 2015/02/15 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

بعد أن كانت نسبة المستخدمين للهاتف النقال في الجزائر أقل من 5% سنة 2003 بدأت في الارتفاع حيث تجاوزت 40% سنة 2005 بعدد يفوق 13.6 مليون مشتركا واستمر في الارتفاع حيث تجاوز 32.7 مليون مشتركا سنة 2009 بنسبة 89.96%، إلى أن فاق عدد المستخدمين 39.5 مليون مشتركا خلال 2013 بنسبة تجاوزت 100%.

#### الفرع الثالث: استخدام الإنترنت

بدأ مشوار الجزائر في الاتصال بالعالم عن طريق شبكة الإنترنت في شهر مارس من عام 1993 من خلال مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST)، حيث عرفت الجزائر منذ ذلك الحين تقدما تدريجيا نحو تبني الإنترنت وتعميمها، وبدأ أول اتصال بالإنترنت عن طريق إيطاليا بسرعة بسيطة جدا تقدر بـ 9.6 ko ، ليتم بعد ذلك رفع سرعة الخط ليصل إلى 64 ko في سنة 1996 وفي سنة 1998 تم ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة تصل إلى 1 ميغابيت في الثانية لترتفع قدرة الإنترنت في الجزائر في شهر مارس 1999 إلى 2 ميغابيت في الثانية.

بعد سنتين من دخول الإنترنت إلى الجزائر كان الاشتراك يقتصر على الهيئات والتي تقدر بـ 130 هيئة، ثم تطور ذلك ليصل عدد الهيئات المشتركة في سنة 1999 إلى 800 هيئة أغلبها من القطاع العمومي من قطاع التعليم العالي، والقطاع الطبي وبعض القطاعات الاقتصادية.

علما أن الإنترنت فائقة السرعة (ADSL) انطلقت في الجزائر سنة 2003 بمساهمة مؤسسة EEPAD، ونشير إلى أنه في بداية سنة 2007 أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة جديدة للإنترنت فائقة السرعة

تستعمل فيها تكنولوجيا Wimax\* تحت اسم Athir، وتعتبر الجزائر أول دولة في إفريقيا تستعمل هذه التكنولوجيا المتطورة.<sup>1</sup>

وبالنظر إلى عدد مستخدمي الإنترنت - وحسب الإحصائيات العالمية للإنترنت - فإن العدد يعرف ارتفاعا من سنة إلى أخرى موالية فبعد أن كان عدد المستخدمين للإنترنت 50000 مستخدما سنة 2000 بنسبة إلى عدد السكان قدرها 0.2% فقد ارتفع عدد المستخدمين لها إلى 1920000 مستخدما سنة 2005 بنسبة 5.8%، واستمر العدد في الارتفاع إلى غاية سنة 2013 حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 6404264 مستخدما بنسبة 16.5%؛ والجدول الموالي يظهر تطور عدد مستخدمي الإنترنت نسبة إلى عدد السكان خلال الفترة (2000-2013).

**الجدول رقم (21): تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة (2000-2013)**

السنة	عدد مستخدمي الإنترنت	عدد السكان	نسبة استخدام الإنترنت إلى عدد السكان (%)
2000	50000	31795500	0.2
2005	1920000	33033546	5.8
2007	2460000	33506567	7.3
2008	3500000	33769669	10.4
2009	4100000	34178188	12.0
2010	4700000	34586184	13.6
2012	5230000	37367226	14.0
2013	6404264	38813722	16.5

اطلع عليه بتاريخ (15/02/2015) [Source: http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm](http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm)

أما على مستوى إفريقيا وفي سنة 2012 فقد كانت من ضمن الدول العشر الأولى حيث احتلت الجزائر المرتبة الثامنة إفريقيا بنسبة 3.1% والثالثة مغاربا بعد كل من مصر والمغرب. وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

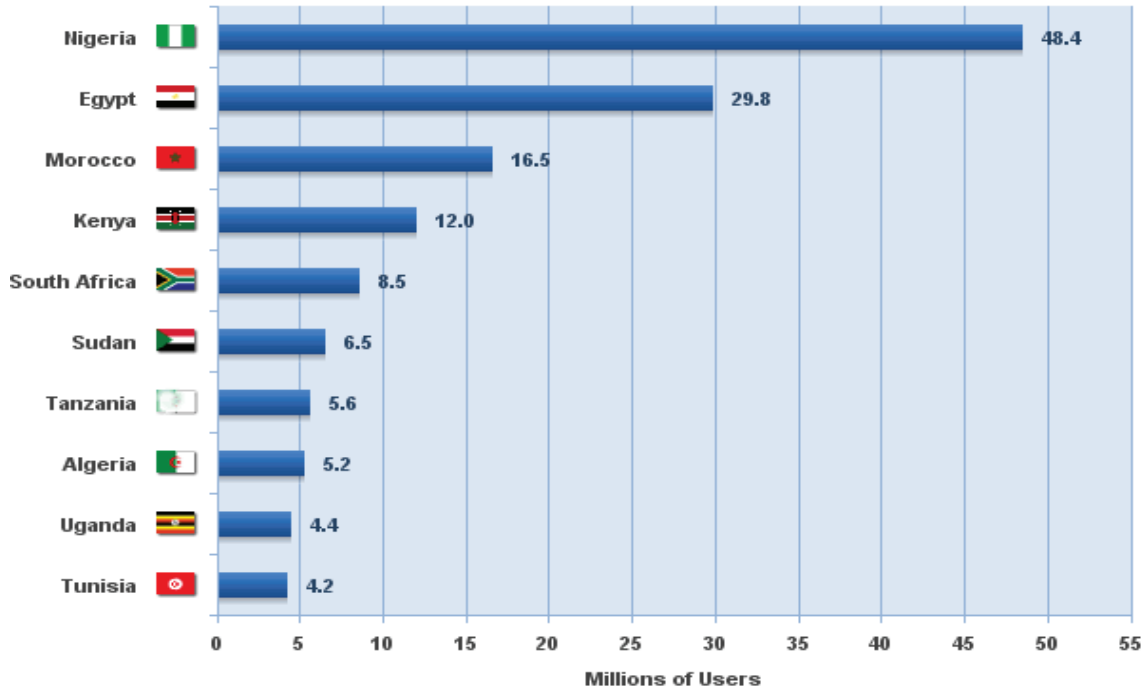
\*: يعني ( البنية التشغيلية العالمية للولوج بالموجات الدقيقة) وهي اختصار لـ:

Worldwide Interoperability for Microwave Access

<sup>1</sup>. يوسف مسعداوي الإدارة الالكترونية. الأبعاد النظرية وآليات التطبيق -دراسة تحليلية لتجربة الإدارة الالكترونية في مجال الخدمة العمومية في الجزائر مع التركيز على قطاع البريد والاتصالات، المؤتمر العلمي الدولي حول. عولمة الإدارة في عصر المعرفة أيام 15-17 ديسمبر 2012 جامعة الجنان - لبنان، 2012.

الشكل رقم (22): مستخدمي الإنترنت في الدول العشر الأولى الإفريقية خلال سنة 2012.

### Africa Top 10 Internet Countries 2012 Q2



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats1.htm](http://www.internetworldstats.com/stats1.htm)  
167,335,676 Internet Users in Africa estimated for June 30, 2012  
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

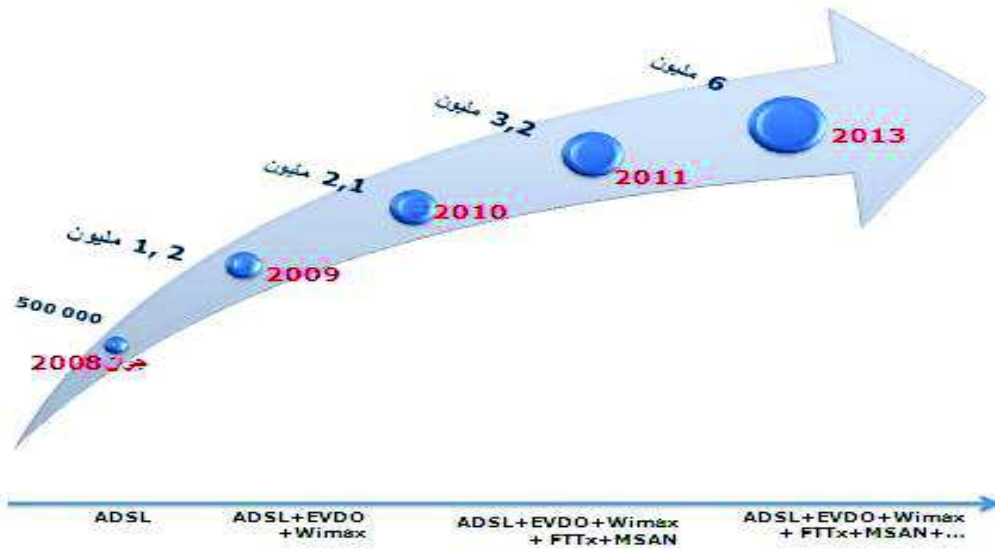
Source: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> (08/11/2013) اطلع عليه بتاريخ

ولكي تحقق الجزائر خطوات متقدمة في التغطية الشاملة لكامل ترابها، ومن أجل الاستجابة لمختلف احتياجات الزبائن (أفراد، مؤسسات، إدارات عمومية)، تسعى اتصالات الجزائر لاقتناء تكنولوجيا جديدة وإعادة تنظيم شبكات موجودة لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي والتحديث الدائم للشبكات المستخدمة، والشكل الموالي يظهر ذلك:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. بوحدة رشيدة، البنية التحتية للتدفق السريع في الجزائر-الوضعية والأفاق- اليوم البرلماني حول التدفق السريع و الاقتصاد الرقمي و دورهما في التنمية 2010/06/03.

اطلع عليه بتاريخ (10/11/2013) <http://www.mptic.dz/fr/docs/hautdebit/BOUHADDARachida.ppt>

الشكل رقم (23): تطور تكنولوجيات تدفق البيانات في الفترة ( 2008 - 2013 ) في الجزائر.



المصدر: بوحدة رشيدة، البنية التحتية للتدفق السريع في الجزائر-الوضعية والأفاق - اليوم البرلماني حول التدفق السريع و الاقتصاد الرقمي و دورهما في التنمية 2010/06/03.

اطلع عليه بتاريخ (10/11/2013) <http://www.mptic.dz/fr/docs/hautdebit/BOUHADDARachida.ppt>

يظهر من خلال الشكل السابق أنه خلال سنة 2008 كانت الاستفادة من خدمات الإنترنت وفق تقنية خط اشتراك رقمي غير متماثل ADSL\* ، وهي تقنية تبادل البيانات تقوم بنقل البيانات من خلال خطوط الهاتف النحاسية، وفي سنة 2009 تم إضافة تقنية WIMAX وهي كلمة قصيرة تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول إلى الميكروويف و هو معيار للاتصالات اللاسلكية. يستعمل اليوم في غالب الأحيان كوسيلة إرسال و وصول إلى الإنترنت ذات التدفق السريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة، أما في سنة 2010 وإلى غاية 2013 فإن تقنية الإنترنت ذات التدفق العالي المتوفرة عبر تقنيات الألياف البصرية MSAN ، وتقنية FTTx\*\* يعتبر المشروع الذي بادرت به مؤسسة اتصالات الجزائر كضمان لعصرنة قطاع الاتصالات في الجزائر، ويعني توصيل شبكة الألياف البصرية إلى المنازل ، حيث بات بإمكان المشتركين اللذين تتوفر لهم هذه التقنية الاستفادة من خدمات الاتصال المختلفة ، غير أن التقنيات التي تتوفر عبر الألياف البصرية لم تر النور إلا في أواخر 2013 التي شهدت انطلاق الجيل الثالث وفي عدد محدود جدا من ولايات الوطن.

\*: اختصارا للعبارة: Asymmetric Digital Subscriber Line

\*\* : هو مصطلح عام لأية بنية للشبكة ذات النطاق العريض التي تستخدم الألياف الضوئية لتحل محل كل أو جزء من التوصيلات المعدنية المعتادة المحلية المستخدمة للاتصالات.

### المطلب الثالث: مشروع الجزائر الالكترونية فجوة التخطيط والتطبيق

سعيًا من الجزائر إلى تنفيذ رؤية مستقبلية ومقاربة عملية لتوفير البنية التحتية لمجتمع المعرفة فقد تم إطلاق مشروع الجزائر الالكترونية خلال الفترة (2008-2013).

#### الفرع الأول: المحاور الرئيسية لمشروع الجزائر الالكترونية

تم إعداد استراتيجية لذلك، تتألف من 13 محورًا رئيسيًا تتمثل فيما يلي:

1. تسريع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارة العمومية.
2. تسريع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الشركات.
3. تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات الإعلام والاتصال.
4. دفع تطوير الاقتصاد الرقمي.
5. تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات الدفع السريع والفائق السرعة.
6. تطوير الكفاءات البشرية.
7. تدعيم البحث - التطوير وابتكار.
8. ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني.
9. الإعلام والاتصال.
10. تهمين التعاون الدولي.
11. آليات التقييم والمتابعة.
12. إجراءات تنظيمية.
13. الموارد المالية.

فبعد الجهود التي بذلتها الجزائر خلال الفترة المخطط لها لتحقيق مشروع الجزائر الالكترونية وانقضاء هذه الفترة نفف على تقارير من هيئات عالمية متخصصة تحدد وضعية ومكانة الجزائر، فحسب تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي الذي يحمل عنوان "النمو والتشغيل في عالم جد موصول" وفقاً لمؤشر "نتوروك ريدلاينز"، فقد تم تصنيف الجزائر وفق الترتيب العالمي لـ2013 في المرتبة 131 في خدمات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال خلال 2013، مسجلة تراجعاً عن الترتيب خلال السنة الماضية حيث كانت تحتل المرتبة 118.

ويقيم مؤشر "نتوروك ريدلاينز" مدى جاهزية 144 بلد لاستغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصالات في مجال النمو والتنافسية ورفاهية المواطنين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. سليم بن عبد الرحمان، الجزائر في المرتبة 131 في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، جريدة الخبر بتاريخ 2013/04/2

<http://www.elkhabar.com/ar/economie/332316.html>

اطلع عليه بتاريخ 13/04/2014

الفرع الثاني: تقييم مشروع الجزائر الالكترونية من خلال مؤشرات جاهزية الحكومة الالكترونية رغم تبني الجزائر لمشروع الجزائر الالكترونية منذ 2008 إلا أن مكانتها ضمن الدول عالميا أو حتى على مستوى دول إفريقيا لم ترق للمستوى المطلوب للظفر بمزايا تكنولوجيا المعلومات لدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والجدول الموالي يوضح تصنيف الجزائر عالميا ضمن التحضير للحكومة الالكترونية من خلال مجموعة من المؤشرات المقارنة.

الجدول رقم (22): تصنيف الجزائر عالميا ضمن التحضير للحكومة الالكترونية

2012		2010	2008	السنوات المؤشرات
متوسط العالم	قيمة المؤشر			
0.326	0.1812	0.1248	0.1230	البنية التحتية للاتصالات
0.268	0.0526	0.0143	0.0227	المشاركة الالكترونية
0.440	0.2549	0.0984	0.2241	الخدمات الالكترونية
0.721	0.6463	0.7377	0.7114	رأس المال البشري
0.496	0.3608	0.3181	0.3515	الجاهزية الالكترونية
	<b>132</b>	<b>131</b>	<b>121</b>	<b>الترتيب</b>

Source: United Nations, Country Data

اطلع عليه بتاريخ (11/04/2014) <http://unpan3.un.org/egovkb/datacenter/CountryScore.aspx?ddl=2> يبين الجدول السابق مجموعة من المؤشرات التي وضعتها الأمم المتحدة لقياس مدى الجاهزية الالكترونية للحكومات، حيث كانت نتائج قياسها بالنسبة للجزائر كما يلي:

#### أولاً: مؤشر البنية التحتية للاتصالات

يقيس هذا المؤشر مدى تقدم البنية التحتية للاتصالات باعتماد مؤشرات فرعية كمستخدمي الهاتف الثابت والنقل وانتشار النطاق العريض ومستخدمي الإنترنت والتي تم التعرض لها في بداية هذا المبحث، ولقد بلغت قيمة هذا المؤشر 0.1230 سنة 2008 لترتفع ارتفاعا بسيطا سنة 2010 بنسبة 1.5%، أما سنة 2012 فقد وصلت قيمة المؤشر إلى 0.1812 بنسبة 45.2% ورغم هذا الارتفاع المسجل إلا أن قيمة المؤشر لا تزال بعيدة عن متوسط العالم والذي بلغ 0.326 سنة 2012.

#### ثانياً: مؤشر المشاركة الالكترونية

يقيس هذا المؤشر مدى استخدام الإنترنت للتواصل مع الجمهور، فبالنسبة للجزائر فإن قيمة المؤشر ضعيفة جدا خلال الفترة (2008-2012) حيث لم تتجاوز قيمة المؤشر 0.053 في حين أن معدل العالم تجاوزت أربعة أضعاف هذه القيمة وبلغت 0.268، وذلك للتأخر الكبير الذي تعانيه الجزائر في استخدام

الإنترنت للتواصل مع جمهورها وإشراكهم في صياغة السياسات وتطوير الخدمات وتبادل المعلومات إلكترونياً.

#### ثالثاً: مؤشر الخدمات الإلكترونية

يقيس المؤشر مدى تطور الخدمات الإلكترونية من حيث الوفرة والجودة وتنوع القنوات ومدى استخدام الجمهور، كقياس فعالية التواجد على الإنترنت للمواقع الإلكترونية الوطنية وعدد مختار من الوزارات، ورغم ارتفاع قيمة هذا المؤشر في الجزائر من 0.0984 عام 2010 إلى 0.2549 عام 2012 إلا أن هذه القيمة تبقى بعيدة هي الأخرى عن معدل العالم والتي بلغت قيمة مؤشرها 0.440.

#### رابعاً: مؤشر رأس المال البشري

يقيس نسبة التعليم بين الكبار والنسبة المئوية الإجمالية للملتحقين بمختلف المستويات التعليمية، وما يلاحظ على هذا المؤشر أنه قيمته خلال الفترة (2008-2012) كانت بجوار المعدل العالمي والتي بلغت 0.721، حيث تجاوزت قيمة المؤشر في الجزائر هذه القيمة بنسبة 2.3% سنة 2010.

#### خامساً: مؤشر جاهزية الحكومة الإلكترونية

يقيس مدى جاهزية الدول لتطبيق الحكومة الإلكترونية، ويعتمد على عدة مؤشرات من ناحية البنية التحتية للدول للمعلومات والاتصالات والشبكات ومدى استخدامها لتكنولوجيا المعلومات لخدمة المواطنين والتفاعل معهم، وأنظمة الخدمات الإلكترونية ونسبة تطور رأس المال البشري، وحسب هذا المؤشر فإن الجزائر تتراجع في تصنيفها خلال الفترة (2008-2012) ففي سنة 2008 كانت تحتل المرتبة 121 عالمياً للتراجع للمرتبة 131 سنة 2010 ويتواصل تراجعها للمرتبة 132 سنة 2012. وأقصى قيمة للمؤشر خلال هذه الفترة لم تتجاوز 0.361 في حين بلغ المعدل العالمي 0.496.

أما مكانة الجزائر بالنسبة لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر الجاهزية الإلكترونية فيظهر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): مؤشرات جاهزية الالكترونية لدول شمال إفريقيا لسنتي 2010 و 2012

الدولة	مؤشر جاهزية الحكومة الالكترونية 2012	ترتيب 2010	ترتيب 2012	قيمة التغير
تونس	0.4833	66	103	-37
مصر	0.4611	86	107	-21
المغرب	0.4209	126	120	+6
الجزائر	0.3608	131	132	-1
السودان	0.2610	154	165	-11
جنوب السودان	0.2239	/	175	/
ليبيا	/	114	/	/

Source :United Nations, Country Data

اطلع عليه بتاريخ (12/04/2014) <http://unpan3.un.org/egovkb/datacenter/CountryView.asp>

احتلت الجزائر المرتبة الرابعة بالنسبة لدول شمال إفريقيا بعد كل من المغرب التي احتلت المرتبة 120 سنة 2012 بعد أن كانت في المرتبة 126 ومصر التي احتلت المرتبة 107 سنة 2012 بعد أن كانت في المرتبة 86 وتونس التي تتصدر المجموعة بمؤشر 0.4833 حيث تحتل المرتبة 103 عالميا خلال سنة 2012.

#### الفرع الثالث: معوقات مشروع الجزائر الالكترونية

بعد انقضاء الفترة المخطط لها من أجل تنفيذ مشروع الجزائر الالكترونية لم تحقق أهم المحاور الأساسية أهدافها، لذلك تم تمديد مشروع الجزائر الالكترونية إلى نهاية 2018<sup>1</sup>، أي لمدة خمس سنوات إضافية، ولهذا أقرت الحكومة الاستعانة بشركات أمريكية لتعميم استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر ضمن المشروع الالكتروني، ومن بين المعوقات والقيود التي حالت دون تنفيذ مشروع الجزائر الالكترونية نذكر ما يلي<sup>2</sup>:

- عجز قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية طلبات العملاء على إيصال الهاتف الذي يعد أهم القنوات للتواصل عبر الإنترنت.

<sup>1</sup>. منير ركاب، الجزائر تجتاز 50% من مشروعها الالكتروني، مقال منشور على النسخة الالكترونية لجريدة الشروق الجزائرية .

اطلع عليه بتاريخ 16/04/2014 <http://www.echoroukonline.com/ara/mobile/articles/136511.html> .<sup>2</sup> انظر كلا من.

- رواب جمال، معوقات الانتقال إلى مرحلة الحكومة الالكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي حول متطلبات إرساء الحكومة الالكترونية في الجزائر، جامعة البليدة، الجزائر، 13/14 ماي 2013، ص ص (6-8).بتصرف  
- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص ص (308-309)

- تأخير في استكمال البنية التحتية للاتصالات وتباينها من منطقة إلى أخرى، وغياب المعايير الخاصة بالاتصالات واستخدام المعلومات والبرمجيات الحاسوبية وتأسيسا عليه فإن الفارق كبير لسد الفجوة الرقمية مع دول العالم المتقدم في هذا المجال.

- محدودية انتشار استخدامات الإنترنت في الجزائر، إن نسبة مستخدمي هذه التقنية واسعة الانتشار عالميا لازالت ضعيفة في الجزائر مقارنة حتى بالدول المجاورة، إذ تبلغ في المغرب على سبيل المثال 16.5% في حين بلغت 5,33% فقط في الجزائر، وهذا نتيجة للأسباب السابقة الذكر.

- التعاملات المالية الإلكترونية لا تزال في بدايتها، رغم مرور عدة سنوات على شروع السلطات الجزائرية تعميم التعاملات المالية الإلكترونية على مستوى مختلف المؤسسات المالية والتجارية، إلا أن هذه التجربة لا تزال متعثرة، فعلى سبيل المثال إن فئات واسعة من المتعاملين الاقتصاديين وكذا المواطنين يتخوفون من استعمال البطاقة المغناطيسية في سحب أموالهم بسبب كثرة الأخطاء الناجمة عن جهاز السحب الإلكتروني والتأخير الكبير في تحيين حساباتهم.

- محدودية الجانب التشريعي المتخصص في هذا المجال، فالجزائر لم تعرف قوانين تحمي بشكل خاص نظم المعلوماتية وتؤسس لحكومة الكترونية قبل عام 2004، حيث في هذه السنة بالذات تم صدور القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات الجزائرية الذي نص على تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات من خلال الأنظمة المعلوماتية، ثم جاء القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05 أوت 2009 يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها، كما تخلص القانونين العديد من النصوص القانونية الجديدة التي حاولت معالجة المعاملات والتصرفات القانونية التي تتم بهذه الوسائط التقنية، ومع ذلك فإن هذه القوانين لا تغطي إلا جزئيا القضايا القانونية المترتبة عن استخدام أو تطوير تكنولوجيا المعلومات.

- قيود سياسية وإدارية تتمثل في بطء عمليات اتخاذ القرارات وتفشي البيروقراطية وتعقد الإجراءات الإدارية.

- قيود اجتماعية تتمثل في ضعف المستوى التعليمي والثقافي وتواضع الثقافة المعلوماتية والتفاعل الإلكتروني والنقص في المهارات الضرورية لتكنولوجيا المعلومات، والأمية الالكترونية سواء فيما يتعلق بجهل استخدام تكنولوجيا الحاسوب لدى الكثير من الجزائريين، أو فيما يتعلق بأولئك الذين يقضون أوقاتا طويلة في الإبحار عبر الشبكة في أمور ومواضيع أغلبها لا تمت للغاية الأساسية من تكنولوجيا المعلومات والأهداف المرجوة منها بصلة.

- قيود الأمن المعلوماتي: يعد الهاجس الأمني من أهم العوائق والتحديات التي تواجه تطبيق الحكومة الالكترونية، فكثرة المخاطر التي تحيط بتطبيقات الإنترنت من فيروسات واختراقات وأعمال تخريب أثرت على عامل الثقة الذي يعتبر بمثابة الجسر الآمن بين مختلف المتعاملين الالكترونيين.

### المبحث الثاني: واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

لقد اهتمت الجزائر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل واضح ابتداء من سنوات التسعينات مع تعاقب برامج الإصلاح الاقتصادي، حيث كان النسيج الصناعي الجزائري مكونا بالخصوص من المشاريع الصناعية العمومية حيث كانت تمثل 80% من القدرات الصناعية، أما 20% المتبقية فهي تمثل الصناعات الصغيرة والمتوسطة وهي تابعة للقطاع الخاص، وإنشاء وزارة خاصة بهذه المشاريع هو دليل واضح على بداية الاهتمام الجدي بها<sup>1</sup>؛ حيث تشير الإحصائيات والأرقام المتوفرة إلى تنامي هذا القطاع وأهميته في دفع عجلة التنمية كخيار تبنته الدولة الجزائرية، ولهذا جاء هذا المبحث ليتناول واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ودورها في الاقتصاد الوطني.

**المطلب الأول: تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوزيعها حسب قطاعات النشاط الاقتصادي في الجزائر**

في هذه المطلب سيتم تناول التطورات التي عرفها قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية حسب طبيعة الملكية وتوزيعها حسب قطاعات النشاط الاقتصادي.

#### الفرع الأول: تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

إن المرونة التي يتمتع بها قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر والمجهودات التي سخرتها الوزارة المهمة بها لإنعاشها أدت إلى تزايد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من سنة إلى أخرى، ففي سنة 2003 بلغ عددها 208737 مؤسسة ليرتفع بنسبة تقدر بـ 8.38% خلال السنة المالية واستمر هذا العدد في الارتفاع بنسبة تطور لا تقل عن 6% خلال العشر سنوات في الفترة (2003-2012) حيث بلغ عددها 420674 مؤسسة سنة 2012، والجدول الموالي يظهر تطور تعداد هذا القطاع حسب طبيعة الملكية خلال تلك الفترة.

<sup>1</sup>. فريدة لرقط وآخرون، مرجع سابق، ص 120.

الجدول رقم(24): تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب طبيعة الملكية في الجزائر خلال الفترة (2003-2012).

التطور %	المجموع	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة		المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية		السنوات
		%	العدد	%	العدد	
/	208737	99,62	207949	0,38	788	<b>2003</b>
8,38	226227	99,66	225449	0,34	778	<b>2004</b>
9,06	246716	99,65	245842	0,35	874	<b>2005</b>
9,74	270745	99,65	269806	0,35	939	<b>2006</b>
8,71	294315	99,77	293649	0,23	666	<b>2007</b>
9,41	322013	99,81	321387	0,19	626	<b>2008</b>
7,60	346493	99,83	345902	0,17	591	<b>2009</b>
6,75	369876	99,85	369319	0,15	557	<b>2010</b>
6,07	392333	99,85	391761	0,15	572	<b>2011</b>
7,22	420674	99,87	420117	0,13	557	<b>2012</b>

المصدر: الإحصائيات مستخرجة من الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz>  
اطلع عليه بتاريخ (08/05/2014)

- مدونة المؤشرات الإحصائية لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، تطور القطاع خلال الفترة (2003-2008)، ص3.

- Bulletin D'information Statistique de la PME,N° 16, 2009, P10.
- Bulletin D'information Statistique de la PME,N° 18 ,2010, P8.
- Bulletin D'information Statistique de la PME,N° 22 ,2012, P10.

يتبين من خلال الجدول السابق أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر معظمها تنشط في القطاع الخاص حيث لم تتخف نسبة عن 99.6% من المجموع العام خلال الفترة الممتدة من 2003 إلى غاية 2012، في حين أن القطاع العام لم تتعد نسبته 0.4% خلال نفس الفترة وذلك للسياسة المنتهجة من طرف الدولة لخصوصية القطاع العام من جهة والمجهودات التي تبذلها الدولة في دعم وتشجيع القطاع الخاص كخيار استراتيجي ورهان من بين الرهانات التي تعول عنها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى.

الفرع الثاني: توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب قطاعات النشاط الاقتصادي

يتركز نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجموعة من القطاعات الاقتصادية وتظهر الأهمية النسبية لكل منها خلال السنوات الثلاثة من 2010 إلى 2012 في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب قطاعات النشاط للفترة (2010-2012)

مجموعات فروع النشاط	عام 2010	%	عام 2011	%	عام 2012	%	نسبة التطور -2010-2011	نسبة التطور 2011-2012
الفلاحة والصيد البحري	3806	1.03	4006	1.02	4277	1.02	5.25	6.76
المحروقات، الطاقة، المناجم، والخدمات المتصلة	1870	0.51	1956	0.5	2052	0.49	4.60	4.91
البناء والأشغال العمومية	129762	35.14	135752	34.65	142222	33.85	4.62	4.77
الصناعة التحويلية	61228	16.58	63890	16.31	67517	16.07	4.35	5.68
الخدمات	172653	46.75	186157	47.52	204049	48.57	7.82	9.61
<b>المجموع</b>	<b>369319</b>	<b>100</b>	<b>391761</b>	<b>100</b>	<b>420117</b>	<b>100</b>	<b>6.08</b>	<b>7.24</b>

المصدر: الإحصائيات مستخرجة من الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz>

اطلع عليه بتاريخ (08/05/2014)

- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 20, 2011, P17.
- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 22, 2012, P14.

يلاحظ في الجدول أعلاه أن قطاع الخدمات يأتي في المرتبة الأولى خلال 2010 بنسبة 46.75% ليرتفع بنسبة 7.82% و 9.61% خلال السنتين الموالتين، وذلك لاشتمال هذا القطاع على العديد من الأنشطة كالنقل والمواصلات والفندقة والإطعام وخدمات للمؤسسات والمؤسسات المالية والأعمال العقارية إلى غاية 2012، إضافة إلى إقبال مختلف الفئات على الاستثمار في هذا القطاع بشكل أكبر مقارنة بباقي القطاعات.

بينما يحتل قطاع البناء والأشغال العمومية المرتبة الثانية في كل السنوات الثلاث بنسبة لا تقل عن 33% من إجمالي قطاعات النشاط، كما أنه يسجل ارتفاعا في سنة 2011 مقارنة بالسنة 2010 بنسبة تفوق 4%، ونفس الشيء في سنة 2012 مقارنة بسنة 2011، وذلك بسبب سعي الدولة لإنجاز المشاريع

خاصة في مجال السكن في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي مما شجع على إنشاء مقاولات خاصة ، من أجل تدارك التأخرات المسجلة وتنفيذ الاستراتيجيات المخططة، وتأتي الصناعة التحويلية في المرتبة الثالثة بنسبة في حدود 16% خلال كل سنوات الفترة وزيادة تفوق نسبتها 4%، وفي الأخير يأتي كل من قطاعي الفلاحة والصيد البحري ثم المحروقات والطاقة والمناجم والخدمات المتصلة بحوالي 1% و 0.5% على التوالي، وتعتبر هاتان النسبتان ضئيلتين مقارنة بباقي القطاعات الأخرى رغم أن معدل التطور يتعدى فيهما 4% و 6% على التوالي.

#### المطلب الثاني: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إحدى الركائز الأساسية التي تسهم في إنعاش اقتصاد الدولة وذلك من خلال مساهمتها في العديد من المجالات أهمها:

#### الفرع الأول: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات

تسهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مساهمة فعالة في تكوين الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات، والجدول الموالي يظهر مساهمة هذا القطاع في المنتج الداخلي الخام خلال الفترة (2003-2011).

الجدول رقم (26): تطور المنتج الداخلي الخام خارج المحروقات حسب طبيعة الملكية  
الفترة (2003-2011) الوحدة: مليار دينار جزائريا

المجموع	نسبة القطاع الخاص في المنتج الداخلي الخام		نسبة القطاع العام في المنتج الداخلي الخام		القطاع / السنوات
	القيمة	%	القيمة	%	
2434,8	1884,2	القيمة	550,6	القيمة	2003
	76.9	%	23.1	%	
2745,4	2146.75	القيمة	598,65	القيمة	2004
	78.2	%	21.8	%	
3015,5	2364,5	القيمة	651	القيمة	2005
	78,41	%	21,59	%	
3444,11	2740,06	القيمة	704,05	القيمة	2006
	79,56	%	20,44	%	
3903.63	3153.77	القيمة	749.86	القيمة	2007
	80.8	%	19.2	%	
4334.99	3574.07	القيمة	760.92	القيمة	2008
	82.45	%	17.55	%	
4978.82	4162.02	القيمة	816.80	القيمة	2009
	83.59	%	16.41	%	
5509.21	4681.68	القيمة	827.53	القيمة	2010
	84.98	%	15.02	%	
6060.8	5137.46	القيمة	923.34	القيمة	2011
	84.77	%	15.23	%	

المصدر: الإحصائيات مستخرجة من الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz>

اطلع عليه بتاريخ (08/05/2014)

- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 20, 2011, P51.
- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 22, 2012, P42.

لقد فاقت مساهمة القطاع الخاص خلال الفترة (2003-2011) النسبة 79% في الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات أما القطاع العام فإن مساهمته في المنتج الداخلي الخام لم تتجاوز نسبة 23% خلال هذه الفترة. وهذا يرجع إلى الأهمية التي يحظى بها القطاع الخاص نتيجة التوجه نحو الخصوصية. كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام تعرف ارتفاعا مستمرا خلال تلك الفترة، ففي سنة 2003 بلغت قيمة مساهمتها 2434,8 مليار دينار

جزائريا، لتستمر في الارتفاع إلى أن بلغت القيمة 6060.8 مليار دينار جزائريا سنة 2011 أي بنسبة تطور تفوق 148% خلال الفترة الممتدة من 2003 إلى غاية 2011.

**الفرع الثاني: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القيمة المضافة**

تؤدي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا مهما في تطوير القيمة المضافة والجدول الموالي يبين تطور القيمة المضافة للقطاعين العام والخاص حسب طبيعة الملكية خلال الفترة (2002 - 2011).

**الجدول رقم(27): تطور القيمة المضافة حسب طبيعة الملكية خلال الفترة (2002-2011)**

الوحدة: مليارات دينار جزائريا

المجموع	مساهمة القطاع الخاص في تطوير القيمة المضافة		مساهمة القطاع العام في تطوير القيمة المضافة		
	القيمة	%	القيمة	%	
2096,26	1783,79	%	312,47	%	2003
	85,09	%	14,91	%	
2374,73	2038,84	%	335,89	%	2004
	85,85	%	14,15	%	
2607,1	2239,56	%	367,54	%	2005
	85,9	%	14,1	%	
3115,902	2605,681	%	510,221	%	2006
	83,62	%	16,38	%	
3424.93	3004.07	%	420.86	%	2007
	87.71	%	12.29	%	
3790.41	3383.57	%	406.84	%	2008
	89.27	%	10.73	%	
4386.55	3954.5	%	432.05	%	2009
	90.15	%	9.85	%	
4791.32	4450.76	%	340.56	%	2010
	92.90	%	7.10	%	
5424.15	4895.64	%	528.51	%	2011
	90.25	%	9.75	%	

المصدر: الإحصائيات مستخرجة من الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz>

اطلع عليه بتاريخ (08/05/2014)

- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 20, 2011, P51.
- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 22, 2012, P42.

حققت القيمة المضافة سنة 2003 القيمة 1783,77 مليار دج في القطاع الخاص بنسبة 85,09% مقابل 312,47 مليار دج في القطاع العام أي بزيادة قدرها 224,15 مليار دج، واستمرت القيمة المضافة في الارتفاع إلى أن بلغت القيمة المضافة سنة 2011 في القطاع الخاص ما قيمته 4895.64 مليار دج

مقابل القطاع العام الذي وصل إلى 528.51 مليار دج أي أن القيمة المضافة الكلية وصلت إلى 5424.15 مليار دج حيث ارتفعت بقيمة 3327.89 مليار دج مقارنة بسنة 2003 أي بنسبة تقدر بـ 158.75%.

**الفرع الثالث: إسهام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير التجارة الخارجية**  
سيتم تناول هذا الفرع من خلال تطور الميزان التجاري وكل من الصادرات والواردات.  
**أولاً: تطور الميزان التجاري**

للقوف على تطورات الميزان التجاري في الجزائر ودراسة التغيرات التي تطرأ على كل من الصادرات والواردات خلال الفترة (2010-2012) نستعرض الجدول الموالي:

**الجدول رقم (28): تطور الميزان التجاري خلال الفترة (2010-2012) مليون دولار أمريكي**

معدل التطور % 2012/2011	معدل التطور % 2011/2010	عام 2012	عام 2011	عام 2010	
0.94-	16.73	46801	47247	40472	الاستيراد
0.67	28.80	73981	73489	57053	التصدير
3.57	58.26	27180	26242	16581	الميزان التجاري

المصدر: الإحصائيات مستخرجة من الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz>  
اطلع عليه بتاريخ (08/05/2014)

- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 20, 2011, P48.
- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 22, 2012, P46.

يلاحظ من الجدول السابق أن التجارة الخارجية الجزائرية سجلت خلال سنة 2012 ما يلي:

قيمة الواردات: 46.801 مليار دولار أمريكي أي بانخفاض يقدر بـ -0.94% مقارنة بنتائج سنة 2011 والتي بلغت قيمتها 47.247 مليار دولار أمريكي بارتفاع يقدر بـ 16.73% مقارنة بنتائج سنة 2010 والتي كانت قيمتها 40.472 مليار دولار أمريكي.

قيمة الصادرات: 73.981 مليار دولار أمريكي، أي بزيادة تقدر بـ 0.67% مقارنة بنتائج سنة 2011 والتي بلغت فيها الصادرات القيمة 73.489 مليار دولار أمريكي بارتفاع يقدر بـ 28.80% مقارنة بنتائج سنة 2010 والتي كانت قيمتها 57.053 مليار دولار أمريكي.

هذه الزيادة المهمة في الصادرات تترجم فائضا في الميزان التجاري الذي تغير من 16.581 مليار دولار أمريكي خلال سنة 2010 إلى 26.242 مليار دولار أمريكي سنة 2011 بنسبة تقدر بـ 58.26%، بينما تراجع نسبة الزيادة خلال 2012 إلى 3.57% فقط.

**ثانياً: الواردات**

الجدول الموالي يبرز تطور الواردات حسب مجموعة المنتوجات خلال الفترة (2010-2012):

الجدول رقم(29): تطور الواردات حسب مجموعة المنتوجات خلال الفترة (2010-2012).

الوحدة: مليون دولار أمريكي

معدل التطور % 2012/2011	معدل التطور % 2011/2010	عام 2012		عام 2011		عام 2010		مجموعة المنتوجات
		%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
-8.80	62.60	19.19	8983	20.85	9850	14.97	6058	السلع الغذائية
3.29	9.68	30.09	14081	28.85	13632	30.79	12462	السلع الخاصة بالإنتاجية
-16.15	1.98	29.45	13782	34.79	16437	39.82	16117	سلع التجهيزات
35.85	24.57	21.27	9955	15.51	7328	14.42	5836	سلع الاستهلاك غير الغذائية
<b>-0.94</b>	<b>14.74</b>	<b>100</b>	<b>46801</b>	<b>100</b>	<b>47247</b>	<b>100</b>	<b>40473</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: الإحصائيات مستخرجة من الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz>

اطلع عليه بتاريخ (08/05/2014)

- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 20, 2011, P49.
- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 22, 2012, P46.

يبين الجدول أعلاه توزيع الواردات حسب مجموعة المنتوجات لسنة 2011 حيث يلاحظ ارتفاع بالنسبة لكل مجموعات المنتوجات مقارنة مع سنة 2010 حيث أن السلع الغذائية ارتفعت بأكثر من 62% متبوعة بالسلع الاستهلاكية غير الغذائية بنسبة 24.57% والسلع الخاصة بالإنتاجية بنسبة 9.86% في حين أن نسبة سلع التجهيزات لم لم تتجاوز 2%، أما في سنة 2012 فقد شهدت بعض عناصر المجموعة ارتفاعا مقارنة بسنة 2011 والمتمثلة في السلع الخاصة بالإنتاجية حيث ارتفعت بنسبة 3.29% و سلع الاستهلاك غير الغذائية التي بلغت نسبة تطورها 35.85%، بينما تراجع كل من السلع الغذائية بنسبة 8.80% و سلع التجهيزات بنسبة تفوق 16%.

ثالثا: الصادرات

الجدول الموالي يبين أهم المنتوجات المصدرة خارج قطاع المحروقات والقيم المقابلة لها خلال الفترة(2010-2012):

الجدول رقم(30):أهم المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات خلال الفترة(2010-2012).

الوحدة: بمليون دولار أمريكي

معدل التطور% 2012/2011	معدل التطور% 2011/2010	عام 2012		عام 2011		عام 2010		تعيين المنتج
		%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
8.75	49.70	41.57	909.17	40.54	836.01	36.60	558.44	الزيوت والمواد الأخرى الناتجة عن تقطير الزيت
29.45	89.70	22.00	481.21	18.03	371.73	12.84	195.95	النشادر المنزوعة الماء
-21.59	14.64	9.51	207.97	12.86	265.23	15.16	231.35	سكر الشمندر
19.12	191.94	6.99	152.88	6.22	128.34	2.88	43.96	فوسفات الكالسيوم
17.38	51.59	2.24	49.03	2.02	41.75	1.81	27.62	الكحول غير الحلقة
-7.92	-9.80	1.65	36.04	1.90	39.14	2.84	43.39	الهيدروجين والغازات النادرة
-22.05	-68.98	0.68	14.85	0.92	19.05	4.02	61.42	الزنك على شكل خام
21.03	-3.85	1.42	31.13	1.25	25.72	1.75	26.75	المياه (بما فيها المعدنية)
0.057	3.18	1.13	24.71	1.13	23.37	1.48	22.65	التمور
-26.86	84.48	0.68	14.87	0.99	20.33	0.72	11.02	جلود مذبوغة
<b>8.52</b>	<b>44.80</b>	<b>87.88</b>	<b>1922</b>	<b>85.87</b>	<b>1771</b>	<b>80</b>	<b>1223</b>	المجموع الجزئي
<b>6.06</b>	<b>35.12</b>	<b>100</b>	<b>2187</b>	<b>100</b>	<b>2062</b>	<b>100</b>	<b>1526</b>	المجموع

المصدر: الإحصائيات مستخرجة من الموقع الإلكتروني لوزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz>

اطلع عليه بتاريخ (08/05/2014)

- Bulletin D'information Statistique de la PME, N° 20, 2011, P50.
- Bulletin D'information Statistique de la PME,N° 22, 2012, P48.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن الزيوت والمواد الناتجة عن تقطير الزيت تمثل أهم المنتجات المصدرة خارج المحروقات خلال الفترة(2010-2012) بنسبة فاقت 36% ومعدل تطور تجاوز 40%، ثم يليه سكر الشمندر سنة 2010 بنسبة تطور 14.64% سنة 2011، ولكن خلال الفترة (2010-2011) تأتي النشادر منزوعة الماء وينسب تفوق 18% لتليها المنتجات الأخرى بنسب متفاوتة ومقاربة.

وما يلاحظ هنا هو انخفاض نسبة التمور خلال هذه الفترة رغم ما يميز هذا النوع من المنتجات، فلم تتجاوز النسبة 2%، وغياب أنواع أخرى ذات أهمية ضمن قائمة المنتجات المصدرة.

### المطلب الثالث: نصيب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مشروع الجزائر الالكترونية

إيماننا من الدولة الجزائرية بأن إدماج تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات من شأنه أن يحقق دعما مهما للقطاع الاقتصادي فقد جاء المحور الثاني من بين المحاور الرئيسية لمشروع الجزائر الالكترونية ليؤكد ذلك، حيث أشار محتوى المشروع إلى أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال أضحي ضروريا من أجل تحسين الأداء ورفع القدرة التنافسية لدى المؤسسات وتمكينها، وبالتالي الاستفادة من الفرص التي تتيحها سوق أوسع أو فائقة النشاط، كما أن ذلك يوفر مصادر دخل جديدة ويمكن من تحسين العلاقات مع الزبائن والشركاء ويساعد بشكل عام على تحقيق فاعلية أكبر بفضل استخدام نظم تسيير المعارف. ولذلك تم تحديد الهدف الأساسي المتمثل في إدماج تكنولوجيا المعلومات في القطاع الاقتصادي ودعم تملكها من قبل المؤسسات، ويترتب عن ذلك الأهداف الخاصة الثلاثة الآتية:<sup>1</sup>

✓ **الهدف ب1:** دعم تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ **الهدف ب2:** تطوير تطبيقات لتحسين أداء المؤسسات.

✓ **الهدف ب3:** تطوير عرض خدمات الكترونية من طرف المؤسسات.

وفيما يلي توضيح لمختلف العمليات المقترحة تنفيذها والمرتبطة بكل هدف من الأهداف السابقة:

### الفرع الأول: تطوير عرض الخدمات الالكترونية تجاه الشركات ذات النشاطات الرئيسية والفرعية

من أجل تشجيع المؤسسات على استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من المهم أن يوفر لها شركاؤها (المصارف، والهيئات العمومية والخاصة وغيرها) خدمات الكترونية، وفي هذا السياق سيتم تنفيذ العمليات التالية:

**العملية ب1: المصرفة الالكترونية (E-Banking):** في إطار تعميم العملة الالكترونية من الضرورة بمكان الإسراع في إقامة وتشغيل نظام حديث للخدمات المصرفية الالكترونية، يسمح للمصارف توفير خدمات الكترونية لزبائنها، لاسيما المؤسسات، إضافة إلى الإمكانية المتاحة لهذه البنوك لإجراء المعاملات الالكترونية فيما بينها.

**العملية ب2: الاستثمار الالكتروني (E-Investissment):** من الضروري إنشاء بوابة وحيدة خاصة بإنشاء الشركات الأعمال التجارية وجلب الاستثمار الخارجي.

**العملية ب3: الأعمال الالكترونية (E-Business):** من المهم تقديم الدعم لتطوير تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال لدى الشركات مع تهيئة محيط تنظيمي ملائم وتقديم حوافز مالية في هذا الشأن.

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

<sup>1</sup>. الموقع الالكتروني لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

مشروع الجزائر الالكترونية ص ص (19-21).

العملية ب4. التموين الالكتروني (E-Procurement): يتعلق الأمر بتطوير نظام لإبرام الصفقات العمومية للمشتريات مع وضع إجراء محوسب موحد للإدارة المركزية والمحلية وللهيئات العمومية.

العملية ب5. السجل التجاري الالكتروني (e-Registre de Commerce): تتمثل هذه العملية الرامية إلى رفع نجاعة النشاط الاقتصادي في إنشاء قاعدة بيانات آلية والكترونية لجميع الشركات.

العملية ب6. التجارة الالكترونية (E-Commerce): تشمل هذه العملية استخدام الوسائل الالكترونية في العلاقة التجارية بين شركة وأخرى أو بين الشركات والأفراد.

العملية ب7. ترحيل النشاطات (Outsourcing): يتعلق الأمر بتعزيز إدماج تكنولوجيات الإعلام والاتصال بترحيل بعض الخدمات الإدارية التي ليست من الوظائف الأساسية للإدارة العمومية.

الفرع الثاني: تطوير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات من أجل تحسين أداء المؤسسات الصغيرة جدا والمصغرة.

بالإضافة إلى الأعمال الالكترونية بشكل عام ينبغي وضع تطبيقات خاصة في المجالات ذات الأولوية بالنسبة لبلدنا والتي لم تشهد تطورا حقيقيا من حيث الاستخدام لتكنولوجيا الإعلام والاتصال (الزراعة والسياحة، ...). وفي هذا الصدد يتعين تنفيذ العمليات الأربعة التالية:

العملية ب8. تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المستثمرات الزراعية: يتعلق الأمر باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كأداة لرفع الإنتاجية وتحسين جودة المنتجات.

العملية ب9. تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يمكن أن تضطلع بتكنولوجيات الإعلام والاتصال بدور رئيسي في القطاع الصناعي الثانوي من خلال إدخال نظم التسيير المحوسبة وإقامة شبكات بين مختلف الشركاء.

العملية ب10. تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالات السياحية: تشمل هذه العملية على إنشاء مواقع الكترونية لنشر المعلومات حول المناطق والأماكن السياحية والمنشآت الأساسية ذات الصلة (الفنادق: المطاعم، ...)

العملية ب11. الإمداد الالكتروني (E-Logistique) والتصنيع الالكتروني (E-productique): يتعمد هذان المجالان على الإمكانيات التي توفرها نظم المعلومات وأدوات التعقب والتتبع (tracing and tracking)، نظام تحديد الهوية باستخدام ترددات الراديو RFID.

الفرع الثالث: دعم تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

يتبين من خلال تقييم الوضع الراهن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما الصغيرة جدا التي تمثل الغالبية العظمى منها، لا تستخدم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في سلسلة الإنتاج، ولذلك يستلزم تجسيد هذا الهدف تنفيذ ما يلي:

العملية ب12: إجراء تحليل شامل ودائم ودوري لاحتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ينبغي القيام بتشخيص شامل ودوري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تدارك النقص الحالي في المعلومات المتصلة بمدى تملك تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

**العملية ب13:** منح حوافز مالية لاعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار تأهيل مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

فبالنظر إلى الأهداف المسطرة من قبل الهيئات الحكومية والرامية إلى تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من امتلاك وتبني تكنولوجيا المعلومات من خلال منحها للحوافز المالية وتهيئة المحيط التنظيمي الملائم لممارسة أنشطتها إلكترونياً، إلا أن الواقع مازال في منأى على جل الأهداف المسطرة والعمليات المعتمدة.

### المبحث الثالث: منهجية البحث ووصف خصائص العينة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المنهج العلمي الذي تم الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية والأدوات التي استعين بها في جمع المعلومات، بالإضافة إلى التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف أهم خصائصها.

#### المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة.

تتطلب كل دراسة منهجا علميا وأدوات بحثية تمكن من الوصول إلى الأهداف التي وضعها الباحث عند البداية، وهذا ما يتضمنه هذا المطلب.

#### الفرع الأول: منهج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لاستخدامه في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو لا يهدف فقط إلى جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها بل إنه يشتمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها وسبر أغوارها من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تسهم في تراكم وتقديم المعرفة الإنسانية.<sup>1</sup>

ولهذا تم الاستعانة بأساليب المنهج الوصفي التالية<sup>2</sup>:

- أسلوب البحث المسحي: عن طريق جمع البيانات من المصادر الأولية والمتمثلة في الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمقابلة مع بعض مفردات العينة.
- الأسلوب الحقلي: من خلال الملاحظة أثناء الدراسة الميدانية.
- الأسلوب السببي المقارن: "وهو ذلك البحث الذي تكون فيه المتغيرات المستقلة (الأسباب) ظاهرة ومعروفة ويبدأ الباحث بملاحظة المتغيرات التابعة (النتائج)، ومن ثم يقوم بدراسة المتغيرات المستقلة لمحاولة معرفة علاقاتها المحتملة وآثارها على المتغيرات التابعة"<sup>3</sup>.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة فقد تمت الاستعانة بالعديد من مصادر البيانات الثانوية من المراجع العربية والأجنبية والدراسات السابقة لبناء الخلفية النظرية لهذه الدراسة من خلال المسح المكتبي، وتصفح المواقع الالكترونية لكل من وزارتي البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والصناعة والمناجم، بالإضافة إلى المواقع الالكترونية المتخصصة ذات الصلة بموضوع الدراسة من أجل استخراج المعلومات والإحصائيات المطلوبة.

<sup>1</sup>. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، دار صفاء، عمان، الأردن، ط 4، 2010، ص ص (66-67).

<sup>2</sup>. صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 4، 2006، ص ص (143-144). بتصرف

<sup>3</sup>. المرجع نفسه، ص 250.

أما مصادر البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة الميدانية فتتمثل فيما يلي:

#### أولاً: المقابلة

قام الباحث بإجراء مقابلات مباشرة مع مدراء المؤسسات الذين تمكن من لقائهم خاصة مدراء المؤسسات المصغرة، كما أجرى مقابلات مع رؤساء المصالح التجارية والتسويقية باعتبارهم الأفراد الأكثر استهدافاً بهذه الدراسة، وفي حالة تعذر مقابلة البعض مباشرة فإنه يلجأ إلى الاتصال عبر الهاتف، وذلك من أجل الحصول على المعلومات للاستعانة بها في تحليل نتائج الدراسة.

#### ثانياً: الملاحظة

في الوقت الذي كان الباحث يقوم فيه بتوزيع الاستمارات على الأفراد المعنيين كان يسجل أهم الملاحظات المرتبطة بالوسائل والأدوات التكنولوجية التي تتوفر عليها تلك المؤسسات والظروف التي تجري فيها عمليات البيع من أجل استخدامها وتوظيفها أثناء القيام بتحليل أسئلة الاستبيان.

#### ثالثاً: الاستمارة

تعتبر الاستمارة أحد أهم الأدوات التي تختص بجمع البيانات الأولية، ولهذا تم الاعتماد عليها من أجل تحديد أهم الأدوات والوسائل التي أتاحها تكنولوجيا المعلومات وإمكانية استخدامها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعريريج وواقع وآفاق ارتباطها بالبيئة الالكترونية، بالإضافة إلى مدى تأثير مختلف الأدوات التكنولوجية على استراتيجيات المزيج التسويقي، وفيما يلي نتطرق إلى الآلية التي تم بها تصميم الاستمارة، إضافة إلى مدى صدقها وثباتها.

أ- تصميم الاستمارة: من أجل اختبار فرضيات البحث فقد تم تصميم الاستمارة بشكل يتلاءم والخطة المنتهجة في الفصول النظرية، حيث استعان الباحث بالمعلومات الواردة في الجانب النظري وصياغتها على شكل عبارات تتدرج ضمن أسئلة محددة بالإضافة إلى الاسترشاد ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

ولقد تضمنت الاستمارة ثلاثة أقسام، خصص القسم الأول للمعلومات العامة والتي تتعلق ببيانات الأفراد والمؤسسات، حيث تشمل بيانات الأفراد على المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي، أما بيانات المؤسسة فقد تضمنت الفئة التي توافق كل من عدد العمال ورقم الأعمال في كل استمارة من أجل التعرف على حجم المؤسسة، إلى جانب طبيعة ملكيتها، أما القسم الثاني فقد خصص لتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في المؤسسة، في حين تم تخصيص القسم الثالث لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (31): أقسام ومحاور الاستمارة

عدد البنود	محاور كل قسم		عنوان القسم	أقسام الاستمارة
	الرقم	عنوان المحور		
2	1	معلومات شخصية	معلومات عامة	القسم الأول
3	2	معلومات عن المؤسسة		
15	2/1	استخدامات تكنولوجيا المعلومات	تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في المؤسسة	القسم الثاني
3	2/2	ارتباط المؤسسة بالبيئة الالكترونية		
12	3/1	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتجات	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي.	القسم الثالث
12	3/2	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير		
14	3/3	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التوزيع		
17	3/4	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج		
78	مجموع البنود			

المصدر: من تلخيص الطالب.

ولقد تنوعت أسئلة الاستمارة، حيث تضمنت الأسئلة المغلقة الثنائية منها والمتعددة التي تتطلب إجابة واحدة كما هو موجود في القسم الأول بمحوريه الأول والثاني، والمتعددة التي تسمح للمستجوب أن يختار أكثر من جواب، بالإضافة إلى الأسئلة المفتوحة مثل ما هو موجود في المحورين الأول والثاني من القسم الثاني وفي نهاية محاور القسم الثالث، والهدف من صياغة هذا النوع من الأسئلة هو الحصول على معلومات تسهم في تحليل النتائج المتوصل إليها.

كما اعتمد الباحث على سلم ليكارت الخماسي في خمسة محاور لاختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على إشكالية البحث، وذلك وفق ما يلي:

الجدول رقم (32): سلم ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الوزن المرجح	5	4	3	2	1

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير، دار صفاء،

عمان، الأردن، 2010، ص 27. بتصرف

ب- صدق الاستمارة:

قام الباحث بعرض أسئلة الاستبيان في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من 8 أعضاء متخصصين في التسويق وتكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والإحصاء والمنهجية\*.

\*. انظر الملحق رقم (01) ، ص 302.

ولقد تناولت آراء المحكمين وملاحظاتهم ما يلي:

- ✓ مدى وضوح صياغة العبارات.
- ✓ مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه.
- ✓ اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل وصياغة أو حذف للعبارات.
- ✓ التأكد من سلامة اللغة.

كما تعددت توجيهات المحكمين وتركزت على ضرورة التقليل والحذف لبعض العبارات من بعض المحاور، وإضافة بعض العبارات إلى بعض المحاور الأخرى، وبناء على الملاحظات والتوجيهات التي أقرها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين لتكون الاستمارة في صورتها النهائية.\*

#### ج- ثبات الاستمارة:

للتحقق من ثبات فقرات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، حيث تم توزيع أسئلة الاستبيان على 10 مفردات من عينة الدراسة وبعد استرجاعها ومعالجتها إحصائيا تم تلخيص الجداول الإحصائية في الجدول الموالي الذي يوضح المحاور وقيمة معامل ألفا كرونباخ المقابلة لكل محور.

#### الجدول رقم (33): قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور

المحور/القسم	معامل ألفا كرونباخ
2/1	0.889
3/1	0.942
3/2	0.947
3/3	0.898
3/4	0.713
مجموع المحاور	0.957

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من خلال الجدول السابق يظهر بأن جميع قيم ألفا كرونباخ تقع في المدى المرتفع جدا (0.71 – 0.95).

فقيم معامل ألفا كرونباخ كلها أكبر من 0.60 في جميع المحاور وهو الحد الأدنى المطلوب، وهو ما يدل على ثبات أسئلة الاستمارة،

\*. انظر الملحق رقم (02)، ص ص (303-309).

### الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي من أجل اختبار فرضيات الدراسة، ولقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 22، من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

التكرارات والنسب المئوية: لبيان وصف خصائص مفردات العينة.

الوسط الحسابي: لعرض متوسطات متغيرات الدراسة.

الانحراف المعياري: لمعرفة درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

معامل الاختلاف: لإجراء المقارنة بين عبارات كل محور وترتيبها حسب درجة استخدامها وتأثيرها.

اختبار كولموغوروف سميير نوف: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلمتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أكبر من 50.

اختبار شبيرو ويلك: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الاستمارة ومدى معلمتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أقل من 50.

اختبار ويلكوكسن: يستخدم لاختبار العينة الأحادية في حالة البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

اختبارستيوذنت: لاختبار العينة الأحادية في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أو لاختبار الفروق بين متوسطي عينتين مستقلين في حالة اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

اختبار شيفيه: للكشف عن مصدر الفروق عندما يكون التباين بين الفئات متساو.

اختبار تامهان: للكشف عن مصدر الفروق عندما يكون التباين بين الفئات غير متساو.

اختبار مان ويتني: لاختبار الفروق بين عينتين مستقلتين في حالة البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

اختبار فيشر: لتحليل التباين الأحادي (ANOVA) في حالة البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لاختبار الفروق بين أكثر من عينتين.

اختبار كروسكال واليز: لتحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين أكثر من عينتين، في حالة البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف خصائصها حسب المعلومات العامة.

في هذا المطلب سيتم التعريف بمجتمع وعينة البحث بالإضافة إلى وصف عينة الدراسة من خلال البيانات العامة المحصل عليها بالاعتماد على أسئلة الاستمارة.

### الفرع الأول: التعريف بمجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في الإداريين العاملين بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج باعتبارها من بين أهم الولايات التي تمثل قطبا صناعيا وتكنولوجيا على المستوى الوطني، والتي بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمنطقة الصناعية 60\* مؤسسة خلال 2014،

\* إحصائيات مقدمة من طرف مسؤول الإحصائيات بمقر إدارة المنطقة الصناعية بولاية برج بوعريريج.

وتستهدف هذه الدراسة الإداريين العاملين في المصالح التجارية أو مصالح التسويق، والعاملين المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى مدراء بعض المؤسسات، كما لم تستثن بعض الإداريين الذين يشتغلون في مناصب أخرى عند التماسنا إمكانية إجابتهم على أسئلة الاستبيان باعتبارهم متخرجين من كليات العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير.

أما المؤسسات التي تم توزيع استمارات الاستبيان عليها فقد بلغ عددها 37 مؤسسة، إلا أن 4 مؤسسات منها لم نتمكن من استرجاع الاستمارات منها رغم اتصالاتنا وزياراتنا المتكررة لها، ليكون عدد المؤسسات التي شملتها الدراسة \*33 مؤسسة وهو عدد يفوق نسبة 50% من العدد الإجمالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في المنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج، وبالنسبة للاستمارات الموزعة فقد بلغ عددها 110 استرجعنا منها 74 استمارة كلها قابلة للمعالجة والتحليل.

#### الفرع الثاني: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

في هذا المطلب سيتم وصف خصائص العينة بالاعتماد على بيانات الاستمارة الموجودة ضمن القسم الأول.

#### أولاً: وصف خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي

يؤثر المستوى التعليمي على أداء الأفراد في ممارسة وظائفهم، فكلما كان المستوى التعليمي مرتفعاً كان الأداء أكثر إيجابية خاصة إذا كان مستوى الفرد يرتبط بقدرته وكفاءته في إدارة العمل الموكل إليه، ولقد اعتمد الباحث على تجزئة مستويات التعليم في هذه الاستمارة إلى أربع فئات يتوزع أفراد العينة فيها وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (34): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
4.1	3	متوسط فما دون
14.9	11	ثانوي
70.3	52	جامعي
10.8	8	دراسات عليا (ما بعد التدرج)
100	74	المجموع

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة متحصلون على شهادات جامعية، حيث بلغت نسبة الجامعيين 70.3% في حين كانت نسبة ما بعد التدرج 10.8%، أي أن ما نسبته 81.1% لهم مؤهلات جامعية، وهذا ما يمكنهم من فهم أسئلة الاستمارة بشكل أكبر خاصة أن معظمهم كانت تخصصاتهم في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أما نسبة مفردات العينة الذين كان مستواهم التعليمي متوسط

\*. انظر الملحق رقم (03)، ص 310

فما دون فقد بلغت 4.1% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بباقي المستويات الأخرى، في حين بلغت نسبة الثانويين 14.9%، وهي نسبة تعبر عن العاملين الذين يعود توظيفهم إلى سنوات سابقة ساهمت في زيادة خبرتهم المهنية.

#### ثانيا: وصف خصائص العينة من حيث المنصب الوظيفي

كما أشير سابقا فإن أسئلة الاستبيان تستهدف الإداريين العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبما أن موضوع دراستنا يرتبط بالتسويق وتكنولوجيا المعلومات فقد تم تقسيم الفئات حسب متغير المنصب الوظيفي إلى أربع فئات، تتمثل الأولى في الإدارة العامة ونقصد بها مدير المؤسسة أو أمانة مدير المؤسسة. أما المصلحة التجارية ومصلحة التسويق فهما تمثلان المصلحتين الأكثر استهدافا بأسئلة الاستبيان، وقد تم أفراد كل منهما في فئة لبساطة تنظيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فنادرا ما نجد هيكل مؤسسة من بين تلك المؤسسات يتكون مصلحة مستقلة للتسويق، وعند توفر المؤسسة على تقني أو مهندس في الإعلام الآلي أو في حالة وجود عاملين لا يشتغلون في المصلحة التجارية أو مصلحة التسويق لكن تكوينهم الجامعي كان في التخصصات التجارية والاقتصادية والتسيير فإنهم يمكن أن يكونوا ضمن المستجوبين. والجدول الموالي يظهر نتائج تفرغ الاستمارة:

الجدول رقم (35): توزيع مفردات العينة حسب متغير المنصب الوظيفي

النسبة (%)	التكرار	المنصب الوظيفي
27	20	إدارة عامة
50	37	المصلحة التجارية
8.1	6	مصلحة التسويق
5.4	4	إعلام آلي (تكنولوجيا المعلومات)
9.5	7	غير ذلك
100	74	المجموع

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت بالمصالح التجارية حيث بلغت 50% ثم الإدارة العامة بنسبة 27% أما مصلحة التسويق فقد بلغت نسبتها 8.1% وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بالمصلحة التجارية وهذا يرجع إلى نقص الوعي بأهمية أفراد مصلحة التسويق وتدعيمها بكفاءات تسويقية وقوى بيعية مؤهلة من طرف أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من جهة، وبساطة هيكلها التنظيمي من جهة أخرى، كما نلاحظ تدني نسبة المختصين في المعلوماتية حيث بلغت 5.4%، ولقد برر العديد من مديري المؤسسات عدم توظيف مختصين في الإعلام الآلي بأن إجراءات البيع بسيطة ولا تحتاج إلى كفاءات متخصصة، وفي الحالات التي تكون فيها هذه المؤسسات بحاجة إلى خدمات الإعلام الآلي فإنها تلجأ إلى مختصين في المعلوماتية خارج محيطها، أما نسبة المستجوبين الذين يشتغلون في مصالح أخرى كإدارة

الموارد البشرية والمحاسبة فقد بلغت 9.5%، وهي نسبة يمكن أن تسهم في الإجابة على أسئلة الاستبيان كما أشرنا سابقا.

#### ثالثا: وصف خصائص العينة من حيث طبيعة الملكية لنشاط المؤسسة

يبين الجدول الموالي توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من عينة الدراسة حسب طابعها القانوني على القطاعين العام والخاص.

الجدول رقم (36): توزيع مفردات العينة حسب متغير طبيعة الملكية لنشاط المؤسسة

النسبة (%)	التكرار	طبيعة المؤسسة
16.2	12	مؤسسات عمومية
83.8	62	مؤسسات خاصة
100	74	المجموع

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتبين من خلال الجدول السابق أن نسبة الإداريين الذين ينتمون إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بلغت 83.8% مقابل 16.2% للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في القطاع العام، وهو ما يعبر عن ارتفاع عدد المؤسسات الخاصة مقابل المؤسسات العمومية، وذلك للسياسة المنتهجة من طرف الدولة لخصوصية القطاع العام من جهة والمجهودات التي تبذلها الدولة في دعم وتشجيع القطاع الخاص من جهة أخرى.

#### رابعا: وصف خصائص العينة من حيث حجم المؤسسة

تم تبويب جدول مفردات العينة حسب متغير حجم المؤسسة إلى ثلاث فئات بناء على تصنيف المشرع الجزائري الذي صنف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى مصغرة وصغيرة ومتوسطة، والجدول الموالي يظهر النتائج بعد تفرغ الاستمارة.

الجدول رقم (37): توزيع مفردات العينة حسب متغير حجم المؤسسة

النسبة (%)	التكرار	حجم المؤسسة
8.1	6	مصغرة
37.8	28	صغيرة
54.1	40	متوسطة
100	74	المجموع

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن أعلى نسبة كانت للإداريين الذين يشتغلون في المؤسسات المتوسطة حيث بلغت 54.1% ثم في المؤسسات الصغيرة بنسبة 37.8% وأخيرا الإداريين الذين يشتغلون في المؤسسات

المصغرة بنسبة 8.1%، وهذا يرجع إلى حجم عمالة الإداريين الذين يشتغلون في كل صنف فكلما زاد حجم المؤسسة كلما توسعت بنيتها التنظيمية.

#### المطلب الثالث: وصف خصائص العينة من حيث ارتباط المؤسسة بالبيئة الالكترونية

في هذا المطلب سيتم وصف خصائص العينة من خلال مدى ارتباطها بالإنترنت ووجود المواقع الالكترونية والأهداف المرجوة من وجودها، بالإضافة إلى إمكانية التفكير في إنشاء مواقع الكترونية بالنسبة لمفردات العينة التي كانت إجاباتهم تتجه نحو عدم وجود مواقع الكترونية والأهداف المتوقع تحقيقها.

#### الفرع الأول: وصف خصائص العينة من حيث الربط بالإنترنت.

يبين الجدول الموالي مدى وجود البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية وإمكانية الاتصال عبر الإنترنت انطلاقاً من المواقع المادية للمؤسسات محل الدراسة، ومدى التفكير في إنشاء مواقع الكترونية لتلك المؤسسات التي لا تمتلك مواقع الكترونية.

الجدول رقم (38): توزيع مفردات العينة حسب ارتباط المؤسسة بالبيئة الالكترونية.

النسبة %			التكرارات			الربط بالإنترنت
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	0	100	74	0	74	تمتلك المؤسسة بريد الكتروني
100	9.5	90.5	74	7	67	يمكن الاتصال بالإنترنت من داخل المؤسسة
100	18.9	81.1	74	14	60	للمؤسسة موقع إنترنت خاص بها
100	0	100	14	0	14	تفكر المؤسسة في إنشاء موقع الكتروني لها

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل المؤسسات التي تمثل عينة الدراسة تمتلك بريدا الكترونيا، أما إمكانية الاتصال عبر الإنترنت من داخل المؤسسة فقد بلغت نسبتها 90.5%، أي أن ما نسبته 9.5% لا يمكنهم الاتصال عبر الإنترنت من داخل المؤسسات التي يشتغلون فيها، ويرجع بعض أصحاب المؤسسات خاصة المصغرة منها ذلك إلى ارتفاع التكاليف.

أما المؤسسات التي تملك موقعا الكترونيا خاصا بها فقد بلغت نسبة المستجوبين 81.1% أما النسبة المتبقية والتي تمثل 18.9% فهي تفتقد إلى المواقع الالكترونية غير أن جميعها يفكر في إنشاء مواقع الكترونية لها.

**الفرع الثاني: وصف خصائص العينة حسب أسباب عدم وجود موقع الكتروني.**

توجد عدة أسباب تعيق المؤسسات لإنشاء مواقع الكترونية، منها ما يرتبط بمتغيرات داخلية ترتبط بالمؤسسة ذاتها ومنها ما يرتبط بمتغيرات خارجية، والجدول الموالي يظهر أهم الأسباب التي حالت دون إنشاء مواقع الكترونية.

**الجدول رقم (39): توزيع مفردات العينة حسب أسباب عدم وجود موقع الكتروني.**

النسبة %			التكرارات			أسباب عدم وجود موقع الكتروني
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	100	0	14	14	0	عدم الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية
100	100	0	14	14	0	عدم وجود البيئة التشريعية والقانونية الملائمة.
100	85.7	14.3	14	12	2	عدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت.
100	7.1	92.9	14	1	13	تفضيل التعامل مع المؤسسات والزبائن وجهاً لوجه.
100	92.9	7.1	14	13	1	حواجز لغوية.
100	85.7	14.3	14	12	2	ارتفاع تكاليف الاتصال بالإنترنت.
100	21.4	78.6	14	3	11	عدم حاجة المؤسسة للتسويق عبر الإنترنت.
100	57.1	42.9	14	8	6	مشاكل تقنية (بطء شبكات الاتصالات)

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم الإجابات ترجع أسباب عدم وجود مواقع الكترونية بالمؤسسات محل الدراسة إلى تفضيلها للتعامل مع المؤسسات والزبائن وجهاً لوجه، وإلى عدم حاجتها إلى التسويق عبر الإنترنت حيث بلغت نسبة المستجوبين بهما على التوالي 92.9%، 78.6%، فعدم إنشاء مواقع الكترونية للمؤسسات يعود لأسباب داخلية ترتبط بالمؤسسات محل الدراسة ذاتها، ولا يعود في غالبه إلى متغيرات خارجية تتعلق بعدم الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية، أو عدم ملائمة القوانين والتشريعات، حيث أن نسبة المستجوبين بهما كانت منعدمة، غير أن ما نسبته 42.9% من المستجوبين يرجعون ذلك إلى مشاكل تقنية كبطء شبكة الاتصالات والتوفير للاتصال المباشر دون توقف، أما الأسباب المرتبطة بعدم

توفر الخبرات المتخصصة في التسويق عبر الإنترنت وارتفاع تكاليف الاتصال فقد بلغت النسبة في كل منهما 14.3%، في حين الحواجز اللغوية بلغت نسبتها 7.1% .

**الفرع الثالث: وصف خصائص العينة حسب أهداف إنشاء المواقع الالكترونية الموجودة.**

تتباين أهداف المؤسسات في اعتمادها لمواقع الكترونية، تم تلخيص أهمها في مجموعة من العناصر، وبعد تفريغ نتائج الاستبيان تم الحصول على الجدول الموالي:

**الجدول رقم (40): توزيع مفردات العينة حسب الهدف من إنشاء موقع الكتروني في حالة وجوده.**

النسبة %			التكرارات			أهداف إنشاء المواقع الالكترونية
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	65	35	60	39	21	مجاراة المنافسين ( تقليدهم ) .
100	6.7	93.3	60	4	56	الترويج للمؤسسة ومنتجاتها.
100	68.3	31.7	60	41	19	التقليل من التكاليف.
100	38.3	61.7	60	23	37	الاستجابة لطلبات بعض الأطراف (بنوك، موردين، ...).
100	20	80	60	12	48	الوصول إلى أسواق جديدة.
100	51.7	48.3	60	31	29	ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونيا.

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الهدف من إنشاء المواقع الالكترونية تجاوزت 30% في جميع المتغيرات، حيث بلغت نسبة المستجوبين الذين يرون بأن الهدف من إنشاء المواقع الالكترونية هو مجاراة المنافسين 35%، بينما 31.7% يرون بأن الهدف يرتبط بالتقليل من التكاليف، غير أن النسب كانت مرتفعة أكثر عند إنشاء المواقع الالكترونية بالمؤسسات المكونة لعينة الدراسة بهدف الترويج للمؤسسة ومنتجاتها بنسبة 93.3% والوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 80%، والاستجابة لطلبات بعض العملاء بنسبة 61.7%، حيث تمكن الإنترنت تلك المؤسسات التي تمتلك مواقع الكترونية من استهداف جماهير أوسع والنفاذ إلى أسواق وشرائح جديدة وتزويد متعاملها بالمعلومات التي يحتاجونها عبر مواقعها الالكترونية، أما نسبة ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونيا فقد بلغت 48.3% وهي نسبة تعبر عن نقص الوعي للفرص التي تتيحها المواقع الالكترونية للمؤسسات في تسويق منتجاتها.

**الفرع الرابع: وصف خصائص العينة حسب الهدف من التفكير في إنشاء موقع الكتروني.**

يظهر الجدول أدناه نتائج تفريغ الاستبيان للمستجوبين الذين ينتمون للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة والتي لا تملك مواقع الكترونية غير أنها تفكر في إنشائها.

الجدول رقم (41): توزيع مفردات العينة حسب الهدف من التفكير في إنشاء موقع الكتروني في حالة عدم وجوده.

النسبة %			التكرارات			الهدف من التفكير في إنشاء موقع الكتروني
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	92.9	7.1	14	13	1	مجاراة المنافسين ( تقليدهم )
100	35.7	64.3	14	5	9	الترويج للمؤسسة ومنتجاتها
100	50	50	14	7	7	التقليل من التكاليف.
100	57.1	42.9	14	8	6	الاستجابة لطلبات بعض العملاء
100	28.6	71.4	14	4	10	الوصول إلى أسواق جديدة.
100	57.1	42.9	14	8	6	ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونيا

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن الأهداف التي يرجى تحقيقها من التفكير في إنشاء مواقع الكترونية بالنسبة للمؤسسات التي لا توجد لها مواقع في البيئة الالكترونية جاءت مشابهة إلى حد ما النسق الذي لوحظ بالنسبة للمؤسسات التي تملك مواقع الكترونية، عدا الهدف المتعلق بمجاراة المنافسين حيث بلغت نسبته 7.1% فقط، والإنشاء من أجل التقليل من التكاليف حيث بلغت نسبة المستجوبين 50% مقابل 31.7% بالنسبة للمؤسسات التي تملك مواقع الكترونية. أما الأهداف المرتبطة بالترويج للمؤسسة والوصول إلى أسواق جديدة فقد جاءت هي الأخرى مرتفعة كما هو موضح في الجدول السابق، في حين أن 42.9% من المستجوبين يرون بأن الهدف من التفكير في الإنشاء هو الاستجابة لطلبات بعض العملاء وممارسة الأنشطة التسويقية الكترونيا.

### المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المبحث سيتم اختبار فرضيات الدراسة بمستوى ثقة 95% أي بمستوى دلالة 5%، وسيتم أولاً اختبار مدى اتباع البيانات في كل فرضية للتوزيع الطبيعي من أجل تحديد الاختبار المناسب لكل منها، علماً أن فرضية العدم تتضمن عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي وذلك عندما تكون مستوى الدلالة المحسوبة أقل من 0.05 في حين أن الفرضية البديلة تتضمن اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي. كما سيتم اختبار الفرضيات التي تتضمن إجابات مفردات العينة حول استخدامات تكنولوجيا المعلومات ودرجة تأثيرها على استراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وفق مقارنة المتوسط العام لكل محور مع المتوسط المعياري والذي قيمته تساوي 3 لأن فقرات المحور قد تم قياسها وفق سلم ليكارت الخماسي  $(1+2+3+4+5)/5=3$  وذلك لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري أم لا بشكل دال إحصائياً.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

تتمثل الفرضية الأولى فيما يلي:

تتوفر تكنولوجيا المعلومات على أدوات متعددة يمكن للمؤسسات محل الدراسة الاستفادة من استخداماتها.

بالاعتماد على اختبار العينة الأحادية أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لهذا المحور الجدول الموالي:

الجدول رقم (42): اختبار التوزيع الطبيعي للفرضية الأولى

شبيرو ويلك		كولموغوروف سميرونوف		الاختبار
مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المحور
0.001	74	0.003	74	الأول

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ أن مستوى الدلالة وفق اختبار كولموغوروف سميرونوف يساوي 0.003 وهو أقل من 0.05 لذا نستنتج أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سيتم استخدام اختبار ويلكوكسن.

الجدول رقم (43): نتائج اختبار ويلكوكسن للفرضية الأولى

مستوى الدلالة	قيمة Z	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	-7.392	0.442	3.95

المصدر: مستنتجة اعتماداً على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من نتائج اختبار الجدول أعلاه يتضح أن قيمة  $Z=-7.392$  ومستوى الدلالة معدوم 0.000 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة على أساس أن:

تتوفر تكنولوجيا المعلومات على أدوات متعددة يمكن للمؤسسات محل الدراسة الاستفادة من استخداماتها.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

تضمنت الفرضية الثانية ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة.

لاختبار الفرضية الثانية سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي لكل متغيرة من المتغيرات المفسرة والجدول الموالي يلخص ذلك:

الجدول رقم (44): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الثانية

الاختبار المناسب	النتيجة	شبيرو ويلك		كولموغوروف سميرنوف		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	المتغيرات المفسرة
استخدام اختبار كروسكال واليز	حسب اختبار كولموغوروف س $0.019 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.537	3	/	3	متوسط فما دون	حسب المستوى التعليمي
		0.153	11	0.200	11	ثانوي	
		0.017	52	0.019	52	جامعي	
		0.110	8	0.200	8	دراسات عليا	
استخدام اختبار كروسكال واليز	حسب اختبار شبيرو ويلك $0.004 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.101	20	0.200	20	إدارة عامة	حسب المنصب الوظيفي
		0.004	37	0.181	37	المصلحة التجارية	
		0.078	6	0.200	6	مصلحة التسويق	
		0.163	4	/	4	إعلام آلي (معلوماتية)	
		0.145	7	0.182	7	غير ذلك	
استخدام اختبار مان ويتي	حسب اختبار كولموغوروف $0.001 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0,932	12	0,200	12	مؤسسات عمومية	حسب طبيعة الملكية
		0,000	62	0,001	62	مؤسسات خاصة	
استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي	حسب اختبار شبيرو فإن مستويات الدلالة أكبر من 0.05 فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.393	6	0,200	6	صغيرة	حسب حجم المؤسسة
		0.136	28	0.200	28	مصغرة	
		0.119	40	0.025	40	متوسطة	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن البيانات في كل من المتغيرات المتعلقة بالمستوى التعليمي والمنصب الوظيفي لا تتبع التوزيع الطبيعي لذا يتم استخدام اختبار كروسكال وليز، وكذلك بالنسبة للمتغيرة المتعلقة

بطبيعة الملكية حيث سيتم استخدام اختبار مان ويتي، أما بالنسبة لحجم المؤسسة فقد دلت النتائج على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي مما يستدعي استخدام تحليل التباين الأحادي، والجدول الموالي يبين نتائج كل اختبار والقرار الصادر بناء على كل نتيجة متوصل إليها.

الجدول رقم (45): نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الثانية

القرار	النتيجة	الاختبار الإحصائي المستخدم		المتغيرات المفسرة
		اختبار كروسكال واليز		
		مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	
عدم وجود فروق	$0.459 > 0.05$	0.459	2.593	المستوى التعليمي
عدم وجود فروق	$0.359 > 0.05$	0.359	4.365	المنصب الوظيفي
القرار	النتيجة	اختبار مان ويتي		
		مستوى الدلالة	قيمة مان ويتي	
		عدم وجود فروق	$0.350 > 0.05$	
القرار	النتيجة	تحليل التباين الأحادي		
		مستوى الدلالة	قيمة فيشر F	
		وجود فروق	$0.002 < 0.05$	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي وطبيعة الملكية، في حين تبين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة تعزى لمتغير حجم المؤسسة.

وللكشف عن مصدر الفروق بالنسبة لمتغير حجم المؤسسة تم الاعتماد على اختبار Tamhane والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(46): اختبار Tamhane للفرضية الثانية وفقا لحجم المؤسسة للكشف عن مصدر الفروق الإحصائية.

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطات	حالات الاختبار		الانحراف المعياري	المتوسط	حجم المؤسسة
0.014	0.530	مؤسسة صغيرة	مؤسسة مصغرة	0.291	4.26	مؤسسة مصغرة
0.367	0.214	مؤسسة متوسطة	مؤسسة مصغرة	0.545	3.73	مؤسسة صغيرة
0.024	0.316	مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة	0.299	4.05	مؤسسة متوسطة

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمجموعة الثانية (المؤسسات المصغرة والمتوسطة) هي 0.367 وهي تفوق 0.05 مما يدل على أن الفروق غير دالة إحصائيا في هذه المجموعة، أما بالنسبة للمجموعتين الأولى (المؤسسات المصغرة الصغيرة) والثالثة (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) فإن قيمة مستوى الدلالة هي على الترتيب 0.014 و 0.024 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الفروق دالة إحصائيا بين مفردات العينة المنتمية لكل من المؤسسات المصغرة والصغيرة، والمؤسسات الصغيرة المتوسطة، ومصدر هذه الفروق المؤسسات المتوسطة.

وهي لصالح المؤسسات المصغرة في المجموعة الأولى وصالح مفردات العينة المنتمية للمؤسسات المتوسطة في المجموعة الثالثة.

#### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة (ف3)

ومضمون هذه الفرضية هو:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

إن اختبار الفرضيات الأربع الفرعية المنبثقة من الفرعية الثانية يقوم أيضا على مقارنة متوسطات تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لمفردات العينة مع المتوسط المعياري والذي قيمته تساوي 3.

وبعد إجراء اختبار التوزيع الطبيعي على العينة الأحادية بالنسبة للمحاور المرتبطة بالفرضية الرئيسية الثانية تم التوصل إلى ما يلي:

الجدول رقم (47): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة

شبيرو ويلك		كولموغوروف سميرنوف		الاختبار
مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المحاور
0,001	74	0,020	74	المحور الأول
0,646	74	0,200	74	المحور الثاني
0,019	74	0,011	74	المحور الثالث
0,156	74	0,200	74	المحور الرابع

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه ومن خلال نتائج اختبار كولموغوروف سميرنوف أن مستويي الدلالة للمحورين الأول والثالث هما على التوالي 0.02 و 0.011 وهما قيمتان أقل من 0.05 مما يعني أن البيانات في هذين المحورين لا تتبع التوزيع الطبيعي، أما بالنسبة للمحورين الثاني والرابع فإن قيمة مستوى الدلالة قد بلغت 0.20 في كل منهما وهي قيمة تفوق 0.05 مما يدل على أن البيانات في هذين المحورين تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف1/3)

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

يتضح من جدول اختبار المعلمية رقم(47) لمحاور القسم الثالث أن بيانات المحور الأول لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار ويلكوكسن. والجدول الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (48): نتائج اختبار ويلكوكسن للفرضية الفرعية الأولى (ف1/3)

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Z	مستوى الدلالة
3/1	4.10	0.650	-7.210	0.000

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة  $Z=-7.210$  ومستوى الدلالة معدوم 0.000، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة على أساس أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية (ف2/3)

مضمون هذه الفرضية هو:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

بما أن بيانات المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي فإنه سيُعمد على اختبار ستيودنت لاختبار هذه الفرضية، والجدول الموالي يلخص نتائج الاختبار:

الجدول رقم (49): نتائج اختبار ستيودنت للفرضية الفرعية الثانية (ف2/3).

المحور	المتوسط	الانحراف	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
3/2	3.76	0.624	73	10.55	0.000

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط العينة يساوي 3.76 وانحراف معياري 0.072 وقيمة t تساوي 10.55 ودرجة الحرية 73، ومستوى الدلالة معدوم، وهي أقل من 0.05، لذلك تقبل الفرضية البديلة على أساس وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المفردات المكونة لعينة الدراسة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (ف3/3)

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

يبين الجدول رقم (47) أن بيانات المحور الثالث لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار ويلكوكسن. والجدول الموالي يظهر نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (50): نتائج اختبار ويلكوكسن للفرضية الفرعية الثالثة (ف3/3).

المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة Z	مستوى الدلالة
3/3	4.06	0.518	-7.265	0.000

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

ومن نتائج اختبار الجدول أعلاه يتضح أن قيمة  $Z = -7.265$  ومستوى الدلالة معدوم (أقل من 0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة على أساس أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (ف4/3)

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

حسب الجدول رقم (47) فإن بيانات المحور الرابع تتبع التوزيع الطبيعي ولهذا سيتم الاعتماد على اختبار ستيودنت لاختبار هذه الفرضية. وتتلخص نتائج هذا الاختبار في الجدول الموالي:

الجدول رقم (51): نتائج اختبار ستيودنت للفرضية الفرعية الرابعة (ف4/3).

المحور	المتوسط	الانحراف	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
3/4	4.05	0.552	73	16.322	0.000

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط العينة يساوي 4.05 وبانحراف معياري 0.552، وقيمة t تساوي 16.322 ودرجة الحرية 73، ومستوى الدلالة معدوم وهو أقل من 0.05، لذلك تقبل الفرضية البديلة على أساس وجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المفردات المكونة لعينة الدراسة.

#### المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة ف (4)

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة. تم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية بناء على العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي، حيث يجري اختبار كل فرضية كما يلي:

#### الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى ف (1/4)

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة. سيتم اختبار معلمية البيانات حسب كل متغيرة من المتغيرات المفسرة المتعلقة بهذه الفرضية من أجل تحديد الاختبار المناسب لكل منها، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (52): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى ف (1/4)

الاختبار المناسب	النتيجة	شبيرو ويلك		كولموغوروف سميرنوف		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	المتغيرات المفسرة
استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي	مستوى الدلالة حسب الاختبارين في كل فئة أكبر من 0.05 البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.588	3	/	3	متوسط فما دون	حسب المستوى التعليمي
		0.490	11	0.200	11	ثانوي	
		0.016	52	0.168	52	جامعي	
		0.053	8	0.017	8	دراسات عليا	
استخدام اختبار كروسكال واليز	حسب اختبار شبيرو ويلك $0.002 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.127	20	0.200	20	إدارة عامة	حسب المنصب الوظيفي
		0.002	37	0.025	37	المصلحة التجارية	
		0.302	6	0.136	6	مصلحة التسويق	
		0.427	4	/	4	إعلام آلي (معلوماتية)	
		0.660	7	0.200	7	غير ذلك	
استخدام اختبار مان ويتي	حسب اختبار كولموغوروف س $0.009 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.928	12	0.200	12	مؤسسات عمومية	حسب طبيعة الملكية
		0.001	62	0.009	62	مؤسسات خاصة	
استخدام اختبار كروسكال واليز	حسب اختبار شبيرو $0.003 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0,022	6	0,136	6	صغيرة	حسب حجم المؤسسة
		0,196	28	,0180	28	مصغرة	
		0,003	40	0,015	40	متوسطة	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن البيانات المتعلقة بالمستوى التعليمي تتبع التوزيع الطبيعي مما يتطلب استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، أما بالنسبة لباقي المتغيرات المفسرة فإن البيانات لا تتبع التوزيع

الطبيعي لذا يتم استخدام اختبار كروسكال واليز بالنسبة للبيانات المتعلقة بالمنصب الوظيفي وحجم المؤسسة، واستخدام اختبار مان ويتي للبيانات المتعلقة بطبيعة الملكية، والجدول الموالي يبين نتائج كل اختبار والقرار الصادر بناء على كل نتيجة متوصل إليها.

الجدول رقم (53): نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الثانية (ف1/4).

القرار	النتيجة	الاختبار الإحصائي المستخدم		المتغيرات المفسرة
		تحليل التباين الأحادي		
		قيمة فيشر F	مستوى الدلالة	
عدم وجود فروق	$0.688 > 0.05$	0.688	0.493	المستوى التعليمي
القرار	النتيجة	اختبار كروسكال واليز		
		قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة	
عدم وجود فروق	$0.497 > 0.05$	0.497	3.376	المنصب الوظيفي
عدم وجود فروق	$0.105 > 0.05$	0.105	4.514	حجم المؤسسة
القرار	النتيجة	اختبار مان ويتي		طبيعة الملكية
		قيمة مان ويتي	مستوى الدلالة	
وجود فروق	$0.005 < 0.05$	0.005	182.5	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات المفسرة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة ماعدا المتغيرة المتعلقة بطبيعة الملكية، وحيث أن قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في المؤسسات العمومية هي على التوالي 3.545 و 0.772 وفي المؤسسات الخاصة هي على التوالي 4.201 و 0.572 فإن مصدر الفروق هو المؤسسات الخاصة\*.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية ف (2/4)

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

سيتم اختبار معلمية البيانات حسب كل متغيرة من المتغيرات المفسرة المتعلقة بهذه الفرضية من أجل تحديد الاختبار المناسب لكل منها، والجدول الموالي يوضح ذلك.

\*. انظر الملحق رقم (04)، ص 311.

الجدول رقم (54): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية ف (2/4).

الاختبار المناسب	النتيجة	شبيرو ويلك		كولموغوروف سميرنوف		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	المتغيرات المفسرة
استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي	مستوى الدلالة حسب الاختبار المناسب لكل فئة أكبر من 0.05 فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي	1.000	3	/	3	متوسط فما دون	حسب المستوى التعليمي
		0.071	11	0.012	11	ثانوي	
		0.677	52	0,200	52	جامعي	
		0.095	8	0.198	8	دراسات عليا	
استخدام اختبار كروسكال واليز	حسب اختبار شبيرو ويلك، $0.04 < 0.05$ فالبيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.691	20	0,200	20	إدارة عامة	حسب المنصب الوظيفي
		0.412	37	0,200	37	المصلحة التجارية	
		0.182	6	0.060	6	مصلحة التسويق	
		0.957	4	/	4	إعلام آلي (معلوماتية)	
		0.040	7	0,200	7	غير ذلك	
استخدام اختبار ستيودنت	مستوى الدلالة حسب الاختبارين أكبر من 0.05، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.405	12	0,200	12	مؤسسات عمومية	حسب طبيعة الملكية
		0.458	62	0,200	62	مؤسسات خاصة	
استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي	حسب اختبار شبيرو ويلك، مستوى الدلالة في كل فئة أكبر من 0.05، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0,055	6	0,064	6	صغيرة	حسب حجم المؤسسة
		0,327	28	0,200	28	مصغرة	
		0,406	40	0,200	40	متوسطة	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن كل البيانات المتعلقة بالمتغيرات المفسرة تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا البيانات المتعلقة بالمنصب الوظيفي، ولهذا سيتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي بالنسبة لكل من البيانات المتعلقة بالمستوى التعليمي وحجم المؤسسة واختبار ستيودنت لطبيعة الملكية، في حين سيتم

استخدام اختبار كروسكال واليز بالنسبة للمتغيرة المتعلقة بالمنصب الوظيفي، والجدول الموالي يبين نتائج كل اختبار والقرار الصادر بناء على كل نتيجة متوصل إليها.

الجدول رقم (55): نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الثانية (ف/4/2)

القرار	النتيجة	الاختبار الإحصائي المستخدم		المتغيرات المفسرة
		تحليل التباين الأحادي		
		مستوى الدلالة	قيمة فيشر F	
عدم وجود فروق	$0.942 > 0.05$	0.942	0.130	المستوى التعليمي
وجود فروق	$0.006 < 0.05$	0.006	5.466	حجم المؤسسة
القرار	النتيجة	اختبار كروسكال واليز		المنصب الوظيفي
		مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	
عدم وجود فروق	$0.158 > 0.05$	0.158	6.602	
القرار	النتيجة	اختبار ستودنت		طبيعة الملكية
		مستوى الدلالة	قيمة t	
عدم وجود فروق	$0.217 > 0.05$	0.217	1.246	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة ما عدا المتغيرة المتعلقة بحجم المؤسسة فقد أكدت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي على وجود فروق ذات دلالة إحصائية وللكشف عن مصدر الفروق بالنسبة لمتغير حجم المؤسسة تم الاعتماد على اختبار شيفيه كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (56): اختبار شيفيه لمتوسط المحور الثاني وفقا لحجم المؤسسة للكشف عن الفروق الإحصائية

حجم المؤسسة	المتوسط	الانحراف المعياري	حالات الاختبار	الفرق بين المتوسطات	مستوى الدلالة
مؤسسة مصغرة	3.757	0.318	مؤسسة مصغرة مؤسسة صغيرة	0.274	0.59
مؤسسة صغيرة	3.483	0.639	مؤسسة مصغرة مؤسسة متوسطة	-0.206	0.728
مؤسسة متوسطة	3.963	0.578	مؤسسة صغيرة مؤسسة متوسطة	-0.479	0.006

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن الفروق دالة إحصائياً بين مفردات العينة المنتمية لكل من المؤسسات الصغيرة والمؤسسات المتوسطة فقط، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.006 وأن هذه الفروق لصالح المستجوبين المنتمين للمؤسسات المتوسطة.

#### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ف (3/4)

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

قبل اختبار الفروق في تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات محل الدراسة والتي تعزى للمتغيرات المفسرة، نبدأ أولاً باختبار معلمية البيانات حسب كل متغيرة من المتغيرات المفسرة المتعلقة بهذه الفرضية الفرعية الثالثة للوقوف على الاختبار المناسب لكل منها كما هو مشار إليه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (57): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة ف (3/4)

الاختبار المناسب	النتيجة	شبيرو ويلك		كولموغوروف سميرنوف		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	المتغيرات المفسرة
استخدام اختبار كروسكال واليز	حسب اختبار كولموغوروف س $0.015 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.220	3	/	3	متوسط فما دون	حسب المستوى التعليمي
		0.891	11	0,200	11	ثانوي	
		0.051	52	0.015	52	جامعي	
		0.442	8	0,200	8	دراسات عليا	
استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي	حسب اختبار شبيرو ويلك، مستوى الدلالة في كل فئة أكبر من 0.05 البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.627	20	0,200	20	إدارة عامة	حسب المنصب الوظيفي
		0.072	37	0.054	37	المصلحة التجارية	
		0.812	6	0,200	6	مصلحة التسويق	
		0.367	4	/	4	إعلام آلي (معلوماتية)	
		0.911	7	0,200	7	غير ذلك	
استخدام اختبار مان ويتي	حسب اختبار كولموغوروف س $0.005 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.560	12	0,200	12	مؤسسات عمومية	حسب طبيعة الملكية
		0.009	62	0.005	62	مؤسسات خاصة	
استخدام اختبار كروسكال واليز	حسب اختبار شبيرو $0,012 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0,568	6	0,200	6	صغيرة	حسب حجم المؤسسة
		0,408	28	0,200	28	مصغرة	
		0,012	40	0,000	40	متوسطة	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ من الجدول السابق أن البيانات المتعلقة بالمستوى التعليمي وحجم المؤسسة، وطبيعة الملكية ووجود الموقع الإلكتروني لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولهذا يستخدم اختبار كروسكال واليز بالنسبة التعليمي وحجم المؤسسة، واختبار مان ويتي بالنسبة لطبيعة الملكية، أما بالنسبة للبيانات المتعلقة بالمنصب الوظيفي

فقد أكدت نتائج اختبار شبيرو ويلك اتباعها للتوزيع الطبيعي، مما يستدعي استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي؛ والجدول الموالي يوضح نتائج كل اختبار والقرار المتخذ بالاعتماد على النتائج المتوصل إليها. الجدول رقم (58): نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة (ف3/4).

القرار	النتيجة	الاختبار الإحصائي المستخدم		المتغيرات المفسرة
		تحليل التباين الأحادي		
		مستوى الدلالة	قيمة فيشر F	
عدم وجود فروق	$0.599 > 0.05$	0.599	0.693	المنصب الوظيفي
القرار	النتيجة	اختبار كروسكال واليز		
		مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	
عدم وجود فروق	$0.790 > 0.05$	0.790	1.047	المستوى التعليمي
وجود فروق	$0.020 < 0.05$	0.020	7.798	حجم المؤسسة
القرار	النتيجة	اختبار مان ويتني		طبيعة الملكية
		مستوى الدلالة	قيمة مان ويتني	
وجود فروق	$0.007 < 0.05$	0.007	189.5	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

ينتضح من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من حجم المؤسسة وطبيعة الملكية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

وحيث أن قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في المؤسسات العمومية هي على التوالي 3.731 و 0.588 وفي المؤسسات الخاصة هي على التوالي 4.126 و 0.483 فإن مصدر الفروق هو المؤسسات الخاصة\*.

أما بالنسبة للكشف عن مصدر الفروق فيما يتعلق بحجم المؤسسة فقد بينت نتائج اختبار مان ويتني بين الفئات الثلاثة ما يلي:

\*. انظر الملحق رقم (04)، ص 311.

الجدول رقم (59): نتائج اختبار مان ويتني لمصدر الفروق بالنسبة لحجم المؤسسة حسب الفرضية (ف3/4)

مستوى الدلالة	قيمة مان ويتني	حالات الاختبار		الانحراف المعياري	المتوسط	حجم المؤسسة
0.82	45.5	مؤسسة صغيرة	مؤسسة مصغرة	0.338	4.243	مؤسسة مصغرة
0.961	107.5	مؤسسة متوسطة	مؤسسة مصغرة	0.575	3.835	مؤسسة صغيرة
0.009	351	مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة	0.446	4.194	مؤسسة متوسطة

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن الفروق دالة إحصائيا بين مفردات العينة المنتمية لكل من المؤسسات الصغيرة والمؤسسات المتوسطة فقط، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.009 وأن هذه الفروق لصالح المستجوبين المنتمين للمؤسسات المتوسطة.

#### الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ف (4/4)

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

بعد إجراء كل من اختبار كولموغوروف سميرونوف و شبيرو ويلك على المتغيرات المفسرة فيما يتعلق بالفرضية الفرعية الرابعة بغرض تحديد الاختبار المناسب لوجود أو عدم وجود الفروق بين فئات كل متغيرة تم التوصل إلى النتائج المشار إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (60): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المفسرة المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة ف (4/4):

الاختبار المناسب	النتيجة	شبيرو ويلك		كولموغوروف سميرنوف		الاختبار	
		مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الفئات	المتغيرات المفسرة
استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي	مستوى الدلالة حسب الاختبارين أكبر من 0.05 البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.921	3	/	3	متوسط فما دون	حسب المستوى التعليمي
		0.889	11	0,200	11	ثانوي	
		0.189	52	0,200	52	جامعي	
		0.448	8	0,200	8	دراسات عليا	
استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي	حسب اختبار شبيرو ويلك، مستوى الدلالة في كل فئة أكبر من 0.05 البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.785	20	0,200	20	إدارة عامة	حسب المنصب الوظيفي
		0.127	37	0.135	37	المصلحة التجارية	
		0.902	6	0,200	6	مصلحة التسويق	
		0.611	4	/	4	إعلام آلي (معلوماتية)	
		0.790	7	0,200	7	غير ذلك	
استخدام اختبار مان ويتي	حسب اختبار شبيرو $0.048 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.048	12	0.040	12	مؤسسات عمومية	حسب طبيعة الملكية
		0.063	62	0,200	62	مؤسسات خاصة	
استخدام اختبار كروسكال واليز	حسب اختبار شبيرو $0.009 < 0.05$ البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0,009	6	0,025	6	صغيرة	حسب حجم المؤسسة
		0,770	28	0,200	28	مصغرة	
		0,047	40	0,121	40	متوسطة	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن البيانات المتعلقة بالمستوى التعليمي والمنصب الوظيفي تتبع التوزيع الطبيعي مما يترتب عليه استخدام تحليل التباين الأحادي بالنسبة لكل من المستوى التعليمي والمنصب

الوظيفي، أما البيانات المتعلقة بطبيعة الملكية وحجم المؤسسة فهي لا تتبع التوزيع الطبيعي مما يستدعي استخدام اختبار مان ويتي بالنسبة لطبيعة الملكية وكروسكال واليز بالنسبة لحجم المؤسسة. والجدول الموالي يبين نتائج كل اختبار والقرارات المتولدة بناء على تلك النتائج:

الجدول رقم (61): نتائج اختبارات الفروق في المتغيرات المفسرة المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة.

القرار	النتيجة	الاختبار الإحصائي المستخدم		المتغيرات المفسرة
		تحليل التباين الأحادي		
		مستوى الدلالة	قيمة فيشر F	
عدم وجود فروق	$0.397 > 0.05$	0.397	1.001	المستوى التعليمي
عدم وجود فروق	$0.314 > 0.05$	0.314	1.211	المنصب الوظيفي
القرار	النتيجة	اختبار كروسكال واليز		حجم المؤسسة
		مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	
وجود فروق	$0.016 < 0.05$	0.016	8.262	
القرار	النتيجة	اختبار مان ويتي		طبيعة الملكية
		مستوى الدلالة	قيمة مان ويتي	
وجود فروق	$0.000 < 0.05$	0.000	125	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات المفسرة المتمثلة في المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، بينما تؤكد نتائج اختبار مان ويتي على وجود فروق تعزى لطبيعة الملكية، وحيث أن قيمة كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في المؤسسات العمومية هي على التوالي 3.520 و 0.436 وفي المؤسسات الخاصة هي على التوالي 4.150 و 0.515 فإن مصدر الفروق هو المؤسسات الخاصة.\*

أما بالنسبة للمتغيرة المتعلقة بحجم المؤسسة فقد أكدت نتائج اختبار كروسكال واليز على وجود فروق ذات دلالة إحصائية ولتحديد مصدر الفروق تم استخدام اختبار مان ويتي بين كل صنفين من الأصناف الثلاثة، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

\*: انظر الملحق رقم (04)، ص 311.

الجدول رقم(62): نتائج اختبار مان ويتي لمصدر الفروق بالنسبة لحجم المؤسسة حسب الفرضية (ف4/4)

مستوى الدلالة	قيمة مان ويتي	حالات الاختبار		الانحراف المعياري	المتوسط	حجم المؤسسة
0.030	36	مؤسسة صغيرة	مؤسسة مصغرة	0.724	4.417	مؤسسة مصغرة
0.146	75.5	مؤسسة متوسطة	مؤسسة مصغرة	0.553	3.824	مؤسسة صغيرة
0.022	377	مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة	0.473	4.150	مؤسسة متوسطة

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مان ويتي 36 ومستوى الدلالة 0.03 ، مما يدل على أن الفروق بين المؤسسات المصغرة والصغيرة دالة إحصائيا عند 5% لصالح المستجوبين المنتمين للمؤسسات المصغرة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.417 بانحراف معياري 0.724 مقابل المتوسط الحسابي المساوي لـ 3.824 وانحراف معياري 0.553 بالنسبة للمستجوبين من المؤسسات الصغيرة، أما الفروق بين المصغرة والمتوسطة فهي غير دالة إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.146، وأما نتائج اختبار مان ويتي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمؤسسات المتوسطة فقد جاءت قيمة مان ويتي مساوية لـ 377 وقيمة مستوى الدلالة هي 0.022 مما يدل على أن الفروق بينهما دالة إحصائيا وهي لصالح المؤسسات المتوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.150 بانحراف معياري 0.473 مقابل المتوسط الحسابي المساوي لـ 3.824 وانحراف معياري 0.553 بالنسبة للمستجوبين المنتمين للمؤسسات الصغيرة.

### المبحث الخامس: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد اختبار فرضيات الدراسة وتحديد نتائجها في المبحث السابق؛ يأتي هذا المبحث ليتناول تحليل وتفسير تلك النتائج التي أسفرت عليها اختبارات فرضيات الدراسة، ومن أجل تحليل نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة باستخدامات تكنولوجيا المعلومات ومدى تأثيرها على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك معاملات الاختلاف لكل بند من بنود كل محور بغرض ترتيب درجات استخدام مختلف الأدوات التكنولوجية في المؤسسات محل الدراسة بالنسبة للمحور الأول وكذلك ترتيب درجات تأثيرها على كل استراتيجية من استراتيجيات المزيج التسويقي المدرجة في المحاور الأربعة الأخرى.

#### المطلب الأول : تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى ف (1)

تنص الفرضية الأولى ف (1) على ما يلي:

تتوفر تكنولوجيا المعلومات على أدوات متعددة يمكن للمؤسسات محل الدراسة الاستفادة من استخداماتها.

يتضمن الجدول الموالي أهم الأدوات والاستخدامات التي تتوفر عليها تكنولوجيا المعلومات ومدى استخداماتها في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة:

الجدول رقم(63):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الأول من القسم الثاني للاستمارة (2/1)

الترتيب حسب درجة الاستخدام	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستخدامات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات في مؤسستكم.	الرقم
1	6.88	0.338	4.91	تستخدم أجهزة الحاسوب في إدارة المؤسسة.	1
2	9.69	.469	4.84	تدعم عمليات الاتصال بالهاتف والفاكس.	2
12	48.81	1.313	2.69	تزود المؤسسة بشبكة اتصال داخلية (الانترانت).	3
13	45.35	1.043	2.30	تزود المؤسسة بشبكة اتصال خارجية مع عملائها(الاكسترنات) .	4
9	24.12	0.965	4.00	تزود التكنولوجيا المؤسسة بخيارات متعددة في توجهاتها الاستراتيجية (إقامة شراكة ،البحث والتطوير ...).	5
5	18.71	0.829	4.43	تزود المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها.	6
4	18.54	0.841	4.39	تسهل لها اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة.	7
11	28.09	1.093	3.89	تساعدها على إدارة مواردها البشرية ( التزقيات، مراقبة المداومة وحضور العاملين الكترونيا،...)	8
3	16.26	0.724	4.45	تساعدها على تفعيل إدارة علاقتها مع الزبائن.	9
8	22.36	0.926	4.14	تساعدها على إدارة علاقتها مع مستخدميها.	10
6	19.51	0.880	4.51	تحقق النقل السريع للمستندات والوثائق(تبادل البيانات الكترونيا).	11
10	24.85	1.034	4.16	متابعة تطور قطاع المؤسسة كزيارة مواقع من نفس القطاع.	12
14	50.45	1.110	2.20	تحقق التكامل والتعاون بين مختلف الأقسام والإدارات وفق قاعدة بيانات موحدة.	13
7	19.54	0.848	4.34	توفر المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات في الوقت الملائم.	14
		<b>0.442</b>	<b>3.95</b>	المتوسط العام	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلب إجابات المستجوبين كانت تتجه نحو الاستخدامات المتعددة للوسائل التكنولوجية في المؤسسات التي يشتغلون بها، حيث أن معظم المتوسطات الحسابية تفوق قيمة المتوسط الافتراضي (3) ما عدا البنود (3،4،13).

أما ترتيب تلك الاستخدامات فقد أشارت النتائج إلى أن استخدام الحاسوب في إدارة المؤسسة وتدعيم عمليات الاتصال بالهاتف والفاكس أصبح أمرا متاحا للمؤسسات محل الدراسة، كما أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت تساعد على تفعيل إدارة علاقة المؤسسات مع زبائنهم حيث مكنت هؤلاء الزبائن من الاتصال بالمؤسسات من خلال العديد من الوسائل والوسائط التكنولوجية كالبريد الالكتروني والهاتف النقال.

كما تشير النتائج إلى أن أدوات تكنولوجيا المعلومات تسهم في المفاضلة بين العروض التي تتلقاها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف الموردين بناء على توافر المعلومات حول المواد التي تريد اقتناءها، كما تسهم تكنولوجيا المعلومات في الانتقال السريع للمستندات حيث أصبح بالإمكان تبادل البيانات بطريقة إلكترونية، إضافة إلى توفير المعلومات في الوقت الملائم من أجل اتخاذ القرارات من طرف الجهات المختصة.

وتؤكد النتائج المتوصل لها على أن تكنولوجيا المعلومات تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على إدارة علاقتها مع مستخدميها كمرقبة المداومة ومدى التزام حضور العاملين في الأوقات المحددة بآلية إلكترونية بالاعتماد على الوسائل والبرامج الحديثة، كما تتيح لها العديد من البدائل الاستراتيجية بما يتلاءم وطبيعة نشاطها، وزيارة مواقع إلكترونية لمؤسسات أخرى تنشط في نفس القطاع من أجل القيام بالمقارنة المرجعية.

أما البنود الثلاثة التي جاءت في المراتب الأخيرة (3،4،13)، فقد جاءت قيم متوسطاتها الحسابية أقل من قيمة المتوسط المعياري، مما يعبر عن نقص الوعي بالمزايا التي تترتب عن تلك الاستخدامات وطبيعة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ فمن خلال الملاحظة المسجلة أثناء زيارات الباحث الميدانية للعديد من المؤسسات المكونة لعينة الدراسة لوحظ أن معظم المؤسسات تعتمد على الهاتف في الاتصال الداخلي بين مواردها البشرية وعدم استغلال الحواسيب الموجودة لإنشاء شبكات داخلية، ويكاد نفس الإجراء ينطلي على عمليات الاتصال الخارجي، حيث تشير النتائج إلى غياب شبكة الاتصال الخارجية (الاكسترانت) وما تقدمه من تطبيقات وفوائد إذ أنها تسهم في تدعيم المؤسسات بشبكات للتزويد والتوزيع والحصول على فرص متكافئة مع المؤسسات الكبيرة عن طريق الربط بينها قصد تبادل المعلومات.

كما تؤكد النتائج على فقر الوعي حول أهمية استخدام قاعدة بيانات موحدة تضمن تكامل المجالات الوظيفية وتسهل تدفق المعلومات في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة، وذلك من خلال توافر المعلومات عن عروض الموردين ومواصفات منتجاتهم وأسعارها وأوقات استلامها من جهة والمعلومات المتعلقة بمختلف احتياجاتها من جهة أخرى، فهي لا تزال بعيدة عن تطبيق نظم تخطيط موارد المؤسسة حيث تحقق هذه النظم توفير المعلومات المتكاملة لتحقيق العلاقات بين عمليتي الطلب والتجهيز.

فمن خلال ما سبق يتضح بأن المؤسسات المكونة لعينة الدراسة تستخدم الحواسيب والهواتف والفاكس بمستويات مرتفعة غير أن ذلك الاستخدام لا يتعدى العمليات الإدارية الروتينية، ولا يرتقي إلى الاستغلال الأمثل لها كإنشاء شبكة اتصال داخلية وتزويدها ببرامج حديثة مثل نظم تخطيط موارد المؤسسة خاصة بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والتي تمثل النسبة الأوفر في العينة المدروسة وتتوفر على إمكانيات تسمح لها باستغلال تلك الوسائل والبرامج مقارنة بالمؤسسات الصغيرة والمصغرة، كما تشير النتائج المتوصل لها في المبحث الثالث من هذا الفصل أن نسبة 81.1% من مفردات العينة تملك موقعا إلكترونيا خاصا بهدف

الترويج للمؤسسة ومنتجاتها، وتزويد متعاملها بالمعلومات التي يحتاجونها عبر مواقعها الالكترونية، في حين يستبعد المستجوبون ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونيا من خلال المواقع الالكترونية، مما يدل على بعد الفجوة بين واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة والاستخدامات المتعددة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات خاصة فيما يتعلق بارتباطها بالبيئة الإلكترونية، وهذا ما يتفق مع نتائج الدراسة التي توصل لها الباحث شادلي شوقي، والباحثان هوف وماسوتشا.

كما أسفرت نتائج إحدى المقابلات على أن استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في الحصول على المعلومات سواء المتعلقة بالمستخدمين أو الموردين أو الزبائن أو المنافسين يكاد ينحصر في اعتماده على البريد الالكتروني والهاتف، ولا يعتمد على المواقع الالكترونية كأداة لدعم نظم المعلومات التسويقية، وهي ذات النتيجة التي توصل لها الباحث أحمد اليوسف.

فرغم الأهداف المسطرة من طرف الدولة الجزائرية لدعم تملك تكنولوجيا المعلومات من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مشروع الجزائر الالكترونية المشار له في المبحث الثاني من هذا الفصل التطبيقي، إلا أن استخدامات أدوات تكنولوجيا المعلومات تبقى محدودة.

#### المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية ف(2)

تمثلت هذه الفرضية فيما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة.

ينتضح من الجدول رقم (45)\* عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي وطبيعة الملكية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة، حيث أن التفاوت في المستوى التعليمي أو المنصب الوظيفي لم يكن له تأثير على إجابات مفردات العينة للتقارب الكبير حول معرفة وإدراك معظم الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسات محل الدراسة، الأمر نفسه بالنسبة لطبيعة الملكية فرغم أن المؤسسات الخاصة تمثل ما نسبته 83.8% مقابل 16.2% للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في القطاع العام ورغم الجهود التي تبذلها الدولة الجزائرية في تشجيع القطاع الخاص كما أشرنا في المبحث الثاني من هذا الفصل فإن إجابات مفردات العينة اتجهت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة تعزى لطبيعة الملكية.

كما أكدت نتائج اختبار هذه الفرضية على وجود فروق دالة إحصائية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة تعزى لحجم المؤسسات وهذا يتفق مع النتيجة التي توصل لها الباحث شادلي شوقي في دراسته حول أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة

\*: انظر ص 245.

تبنيها لتكنولوجيا المعلومات، حيث خلص إلى أن معدل استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات يتناسب طرذا مع حجم المؤسسة.

أي أنه كلما توفرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على موارد مادية وبشرية أكثر كلما زادت حاجتها إلى امتلاك وتبني تكنولوجيا المعلومات من أجل الاستفادة من أدواتها وما توفره من فرص وإمكانيات.

### المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة (ف3)

تمثلت هذه الفرضية فيما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

وقد تم تجزئتها إلى أربع فرضيات فرعية سيتم تحليل نتائج كل واحدة منها على حدى.

### الفرع الأول: تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف1/3)

تتضمن هذه الفرضية ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

الجدول الموالي يشتمل على كل العبارات التي يتألف منها المحور الأول من القسم الثالث لاستمارة

الاستبيان المتعلق بمدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم(64):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الأول من القسم الثالث للاستمارة (3/1)

الترتيب حسب درجة الاستخدام	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتجات في مؤسستكم	الرقم
9	21.64	0.896	4.14	تساعد في الحصول على معلومات مرتدة حول مدى الاستجابة للمنتجات.	1
7	21.27	0.900	4.23	تسهل حصر مواصفات المنتج المطلوبة في السوق.	2
10	25.72	1.011	3.93	توفر برامج جاهزة لتصميم المنتج.	3
11	25.76	0.984	3.82	تحقق إمكانية اشتراك المستهلك في تصميم المنتج.	4
5	20.71	0.847	4.09	تسهم في تخفيض وقت و تكاليف التصميم والتطوير.	5
4	20.47	0.864	4.22	تساعد على التعرف على خصائص منتجات المنافسين.	6
2	19.21	0.805	4.19	تسهل عملية إجراء التعديلات على المنتجات الحالية.	7
6	20.73	0.827	4.12	تساعد على عرض أشكال مختلفة من الصنف الواحد.	8
3	20.46	0.843	4.12	يؤدي استخدامها إلى تمييز المنتجات ودعمها بالبيانات.	9
8	21.37	0.872	4.08	تحقق مرونة عالية في عملية تطوير المنتجات.	10
1	18.73	0.783	4.18	تحدد موقع منتجات المؤسسة ضمن المنتجات المنافسة.	11
		<b>0.650</b>	<b>4.10</b>	المتوسط العام	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن جميع متوسطات عناصر هذا المحور تفوق قيمة المتوسط المعياري، مما يدل على الاستخدامات المتعددة لأدوات تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات المنتج، وفيما يلي عرض لترتيب هذه الاستخدامات حسب درجة تأثيرها على استراتيجيات المنتجات:

تمكن تكنولوجيا المعلومات المؤسسة من تحديد موقع منتجاتها ضمن المنتجات المنافسة من أجل التعرف على خصائص منتجات المنافسين (11،6)، كما أشرنا في المبحث الثاني من الفصل الثالث أن تكنولوجيا المعلومات تؤدي دورا كبيرا في البحث عن الأفكار من المصادر الخارجية عن طريق ما يعرف بقواعد البيانات الخارجية المباشرة (على الخط) كمرحلة أولى من مراحل تطوير المنتجات من أجل إجراء تعديلات على المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة، كما تسهم في تفعيل استراتيجيات التمييز والتبيين والتغليب من خلال تمييز منتجات المؤسسة عن طريق العلامة التجارية ودعمها بالبيانات المهمة على غلاف المنتج وهذا ما أشار إليه كل من "ديجيراتي، ورنجاسوامي، ووي" في إحدى نتائج الدراسة

حول تأثير اسم العلامة، وبعض الخصائص الأخرى على سلوك المستهلك في مراكز التسوق الإلكتروني والتقليدية، حيث أن أسماء العلامات التجارية تصبح أكثر أهمية في الأسواق الإلكترونية لبعض الفئات من المنتجات.

كما تؤكد النتائج في البنود (1،10،5،8،2) أن تكنولوجيا المعلومات تسهم في تخفيض وقت وتكاليف تصميم المنتجات وتطويرها وعرض أشكال مختلفة من الصنف الواحد عبر مواقعها الإلكترونية، كما تسهم نظم المعلومات التسويقية بالاعتماد على أدوات تكنولوجيا المعلومات في توفير المعلومات حول مواصفات المنتج المطلوبة ومدى الاستجابة للمنتجات المعروضة في السوق، وتحقق مرونة عالية في عملية تطوير المنتجات؛ مثل ما أشير في المبحث الثاني من الفصل الثالث من خلال ضمان التدفق المستمر للمعلومات المتولدة في البيئة التكنولوجية التي تتميز بالديناميكية من جهة وتقليص الوقت والمال من جهة أخرى، لتحقيق التكامل بين المعلومات ومراحل تطوير المنتج.

و تشير النتائج في البندين الموليين (3،4) إلى أن تكنولوجيا المعلومات توفر برامج جاهزة لتصميم المنتجات كما تسمح للمستهلك بالمشاركة في تصميم المنتج مثلما أشير في المبحث الثاني من الفصل الثالث للدور الذي تلعبه برامج التصميم بمساعدة الحاسب في تصميم المنتجات.

ومما سبق ومن خلال الحوارات الجانبية والمقابلات المعمقة تم التوصل إلى ما يلي:

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة استفادت من عدة استخدامات لأدوات تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات منتجاتها خاصة فيما يتعلق بالحواسيب وبعض البرامج والهواتف الثابتة والنقالة، أما فيما يتعلق بالتطبيقات المرتبطة بالبيئة الإلكترونية فإن البريد الإلكتروني يبقى هو الوسيلة الأكثر استخداماً في الاتصال.

كما أن استبعاد مفردات العينة لممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً ووجود مواقع الكترونية بغرض التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أدى إلى غياب تطوير المنتجات الكترونياً وفق الخطوات المشار لها في الفرع الثالث في أول مطلب من المبحث الثاني؛ وهو ما توصل له الباحث أحمد اليوسف ولو بشكل جزئي، على أن الإنترنت تسهم أو تدخل في بنية منتجات المنظمات السياحية السورية التي تعتمد عليها كوسيلة تسويقية، لكن هذه المساهمة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى المنتج السياحي كله.

أما نتائج الدراسة التي قام بها محمد عبد الله محمد الهنداوي والمتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تطوير المنتجات الدولية فقد كانت تشير إلى وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري التسويق في الشركات المصرية المصدرة بشأن دور التسويق الإلكتروني في تطوير المنتجات الدولية، وذلك فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية بنمط ملكية الشركة، وعمر الشركة في التصدير، وعدد الأسواق الدولية، ونوع الأسواق الدولية التي تتعامل معها الشركات المصرية المصدرة، وهو ما يدل على وجود التأثير لأدوات التسويق الإلكتروني على تطوير المنتجات الدولية، لأن دراسته ترتبط بالمنتجات الدولية وعينة الدراسة

تتكون من المؤسسات التي توجه منتجاتها خارج حدودها الإقليمية، ضف إلى ذلك البيئة التي تنشط فيها عينة الدراسة.

### الفرع الثاني: تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية ف(2/3)

تتضمن هذه الفرضية ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

والجدول الموالي يشتمل على كل العبارات التي يتألف منها المحور الثاني من القسم الثالث لاستمارة الاستبيان المتعلق بمدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم(65): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور

الثاني من القسم الثالث (3/2)

الترتيب حسب درجة الاستخدام	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في مؤسساتكم	الرقم
7	24.84	1.011	4.07	تساعد في دراسة وتفحص أسعار المنافسين.	1
5	24.40	0.964	3.95	تساعد على دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.	2
4	24.23	0.921	3.80	توفر برامج تطبيقات جاهزة لدراسة استراتيجيات التسعير البديلة والوقوف على الاستراتيجية المناسبة.	3
1	20.19	0.824	4.08	تسهم في تطوير عملية التسعير .	4
6	24.52	0.971	3.96	تسهم في تسريع اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير .	5
3	23.34	0.922	3.95	تسهم في تحديد نسب الخصومات التي تمنح للعملاء.	6
2	22.52	0.937	4.16	تساعد على عرض أسعار مختلفة وفقا للطلب.	7
9	30.92	1.144	3.70	تمنح المستهلكين إمكانية التفاوض في وضع السعر .	8
10	36.75	1.077	2.93	تسهم في تحديد السعر عن طريق المزاد.	9
8	25.63	1.033	4.03	تمكن من دراسة وتفحص أسعار الموردين.	10
11	42.60	1.193	2.80	الاستعانة بمجموعة من المواقع التي تعرض خدمات مقارنات الأسعار عن طريق أدلة الأسعار.	11
		<b>0.624</b>	<b>3.76</b>	<b>المتوسط العام</b>	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معظم متوسطات جميع البنود أكبر من المتوسط المعياري ما عدا نتائج متوسطات إجابات مفردات العينة حول البندين (11،9)، مما يدل على تأثير أدوات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة ، وسيتم تناول مختلف عناصر هذا المحور بالترتيب حسب درجة تأثيرها:

تشير البنود (6،7،4) إلى أن تكنولوجيا المعلومات تسهم في تطوير عملية التسعير كما تساعد في عرض أسعار مختلفة وفقا للطلب كتحديد نسب الخصومات الكمية أو النقدية التي تمنح للعملاء. أما البنود المولية (5،2،3) فإنها تشير إلى إمكانية الاستعانة بتطبيقات جاهزة تساعد على تفحص ودراسة مجموعة من الخيارات الاستراتيجية واتخاذ القرار الأمثل بشأن الاستراتيجية المناسبة وتنفيذه في الوقت المناسب.

وأما البنود (8،10،1) فإنها تشير إلى مساهمة الأدوات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات في دراسة وتفحص أسعار الموردين والمنافسين كما تمنح المستهلكين إمكانية التفاوض في وضع السعر. وتؤكد النتائج في البندين الأخيرين (11،9) عدم مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحديد السعر عن طريق المزاد أو الاستعانة بالمواقع الالكترونية التي تعرض خدمات تتعلق بمقارنة الأسعار عن طريقة أدلة الأسعار مثلما هو مشار إليه في المطلب الثاني من المبحث الثالث في الفصل الثالث.

ومما سبق ومن خلال الحوارات الجانبية والمقابلات المعمقة تم التوصل إلى ما يلي:  
لقد كانت إجابات مفردات العينة تشير في معظمها إلى إمكانية تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير، غير أن أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات التي يتم الاعتماد عليها في تطوير عملية التسعير واتخاذ القرار الأمثل بشأن استراتيجية التسعير الملائمة وجمع المعلومات حول أسعار الموردين والمنافسين والتفاوض مع المستهلكين لا تتعدى الحاسوب والهاتف والفاكس وبعض المعدات المكتبية، وأحيانا البريد الالكتروني كأحد تطبيقات الإنترنت.

أما المواقع الالكترونية والاستخدامات المتعددة والممكنة للإنترنت والتي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسعير المشار إليها في نهاية المبحث الثالث من الفصل الثالث فإنها منعدمة في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة، وهذا يتفق مع النتيجة التي توصل لها الباحث أحمد اليوسف في إحدى نتائج دراسته والتي تتضمن أن المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق لا تستفيد من هذه الوسيلة في التسعير وإدارة العوائد، كما أن استخدام هذه المنظمات لتطبيقات الإنترنت في هذا المجال ضعيف جداً.

في حين أن الباحث محمد أبو القمصان محمد أشار في نتائج دراسته إلى تفضيله تنفيذ عناصر التسعير باستخدام التسويق التقليدي فقط. وليس الالكتروني أو الشامل على غرار العناصر الأخرى.

الفرع الثالث: تحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة ف(3/3)

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

والجدول الموالي يشتمل على كل العبارات التي يتألف منها المحور الثالث من القسم الثالث لاستمارة الاستبيان المتعلق بمدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم(66): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الثالث من القسم الثالث (3/3)

الترتيب حسب درجة الاستخدام	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التوزيع في مؤسساتكم	الرقم
7	21.37	0.872	4.08	توفر معلومات حول قناة التوزيع وأعضائها.	1
4	19.30	0.799	4.14	توفر معلومات حول أداء منافذ التوزيع ومشاكلها.	2
10	26.18	0.987	3.77	تساعد على التقليل من عدد أعضاء قناة التوزيع.	3
8	21.71	0.875	4.03	تساعد على التنسيق بين أعضاء قناة التوزيع.	4
5	19.71	0.816	4.14	تساعد على اختيار الطريقة الأفضل للتوزيع.	5
3	19.11	0.816	4.27	تمكن من التعامل مباشرة مع العملاء دون وسطاء.	6
13	45	1.206	2.68	تسهم في تخطيط مناطق المبيعات.	7
1	14.92	0.667	4.47	تمكن من تلقي الطلبات والبيع عن طريق الهاتف.	8
12	40.36	1.102	2.73	تمكن من استخدام أسلوب الترميز السلعي (Bar Codes) لضبط حركة المخزون الإلكتروني.	9
2	18.82	0.813	4.32	توفر الوقت والجهد والتكاليف في توزيع المنتجات.	10
11	36.32	0.959	2.64	تمكن من الاستعانة بوسطاء المعرفة الالكترونية (سماسرة، تجار على الخط) في توزيع المنتجات.	11
6	20.09	0.848	4.22	تسهم في الوصول إلى أسواق جديدة.	12
9	22.96	0.939	4.09	تمكن من التواصل مع العميل من خلال تطبيقات الإنترنت: (محركات البحث، الأدلة، المجتمعات الافتراضية...)	13
		<b>0.518</b>	<b>4.06</b>	<b>المتوسط العام</b>	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه؛ أن معظم متوسطات جميع عناصر المحور الثالث أكبر من المتوسط المعياري ما عدا نتائج متوسطات إجابات مفردات العينة حول البنود (7،9،11)، مما يدل على تأثير معظم أدوات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة، وسيتم التطرق إلى مختلف عناصر هذا المحور بالترتيب حسب درجة تأثيرها:

تشير البنود (6،10،8) أن تكنولوجيا المعلومات تمكن من استقبال طلبات الزبائن وبيع المنتجات عن طريق اتصالاتهم بالهاتف، مما يوفر الوقت والجهد وبالتالي التكاليف في توزيع المنتجات؛ فهي إذن تتيح للزبون فرصة الاتصال والتعامل بصفة مباشرة عن طريق الهاتف وبدون وسيط.

كما تشير البنود (1،12،5،7) إلى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تدعيم نظم المعلومات التسويقية بأدوات توفر معلومات حول تصميم هيكل منافذ التوزيع والمشاكل التي تعترضها وتقييم أدائها من أجل اختيار الطريقة الأفضل للتوزيع والتي تسهم في الوصول إلى أسواق جديدة.

أما البنود (3،13،4) فتشير إلى أنه في حالة التوزيع غير المباشر وعند وجود الوسطاء فإن أدوات تكنولوجيا المعلومات تساعد على التنسيق بين جميع أعضاء قناة التوزيع، كما تمكن من التواصل مع العميل من خلال بعض تطبيقات الإنترنت وتقليص عدد أعضاء قناة التوزيع.

وأما البنود (7،9،11) فتدل على انعدام الاستعانة بالوسطاء الإلكترونيين في توزيع المنتجات وغياب استخدام أسلوب التقييم السلعي لضبط حركة المخزون الإلكتروني، وعدم الاستفادة من الفرص التي تتيحها أدوات وسائل تكنولوجيا المعلومات في تخطيط مناطق البيع.

ومما سبق ومن خلال الحوارات الجانبية والمقابلات المعمقة تم التوصل إلى ما يلي:

تؤكد إجابات مفردات العينة على تأثير العديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية توزيع منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة من خلال استخدام الهاتف كوسيلة اتصال تحقق التنسيق بين مختلف أعضاء قناة التوزيع وتؤدي إلى إلغاء و/أو تقليص الوساطة بين المؤسسة والزبون.

كما أن استخدام هذه الأداة وإلى جانب البريد الإلكتروني والحاسوب بأجهزته وبرامجه في دعم نظم المعلومات التسويقية يؤدي إلى توفير المعلومات المناسبة لكن استخدامها في تخطيط مناطق البيع من خلال نظم المعلومات الجغرافية المدعومة ببرمجيات وإجراءات مصممة فهو غير موجود.

رغم التطبيقات المختلفة التي تعج بها الإنترنت والبيئة الإلكترونية فإن استغلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة لها لم يكن بالشكل الكفؤ والفعال، إذ يتم التواصل مع العميل عن طريق بعض وسائط التواصل الاجتماعي الإلكترونية وفي إطار غير رسمي، كما أن انعدام الممارسة للأنشطة التسويقية الإلكترونية أدى إلى غياب وسطاء المعرفة الإلكترونية.

فوجود المواقع الإلكترونية في معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة مع إمكانية الاتصال عبر الإنترنت من مواقعها المادية وامتلاك جميعها للبريد الإلكتروني لا يتناسب والتغيرات

الجوهريّة التي أحدثتها البيئة الإلكترونيّة في تركيبية وهيكلية قنوات التوزيع، وهذا لا يتفق مع النتيجة التي توصل لها الباحث أحمد اليوسف في دراسته والتي تشير إلى أن اعتماد المنظمات السياحية السورية على الإنترنت قد أدى إلى تغيير هيكلية توزيع منتجاتها.

#### الفرع الرابع: تحليل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ف(4/3)

تتضمن هذه الفرضية ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

والجدول الموالي يشتمل على كل العبارات التي يتألف منها المحور الرابع من القسم الثالث لاستمارة الاستبيان المتعلق بمدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم(67): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات المحور الرابع من القسم الثالث للاستمارة (3/4)

الترتيب حسب درجة الاستخدام	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج في مؤسستكم	الرقم
2	15.43	0.671	4.35	توفر معلومات عن مدى معرفة الأفراد بالمؤسسة ومنتجاتها.	1
6	20.12	0.833	4.14	توفر معلومات عن أهمية وسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.	2
8	22.23	0.898	4.04	توفر معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع.	3
5	17.94	0.768	4.28	تسهل لرجال البيع القيام بمهامهم.	4
7	20.89	0.865	4.14	تمكن رجال البيع من استخدام الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية والتي تتضمن برامج جاهزة.	5
1	12.96	0.595	4.59	تمكن من استخدام الهاتف للاتصال المباشر بالمستهلكين.	6
11	26.18	1.047	4	تدعم الترويج عن طريق البريد المباشر.	7
14	49.11	1.338	2.73	تمكن من الترويج عن طريق (الإذاعة، التلفزيون).	8
15	49.96	1.289	2.85	تمكن من الترويج عن طريق (المجلات، الصحف).	9
13	45.81	1.182	2.58	تسهل تنشيط المبيعات (كوبونات، جوائز، مسابقات، عينات مجانية).	10
3	15.89	0.696	4.38	تسهل في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة عبر العلاقات العامة.	11
4	17.61	0.766	4.35	تسهل عرض المنتجات في المعارض التي تتواجد فيها المؤسسة	12
9	23.54	0.984	4.18	تمكن من الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني.	13
12	30.50	1.232	4.04	تمكن من الإعلان عن منتجات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.	14
16	50.47	1.393	2.76	تمكن من الإعلان عن منتجات المؤسسة عبر مواقع الكترونية أخرى.	15
10	24.81	1.005	4.05	تمكن من الترويج عن طريق المحادثات الفورية ومجموعات الأخبار.	16
		<b>0.552</b>	<b>4.05</b>	المتوسط العام للمحور	

المصدر: مستنتجة اعتمادا على بيانات الاستمارة باستخدام برمجية SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم متوسطات جميع عناصر المحور الثالث أكبر من المتوسط المعياري ما عدا نتائج متوسطات إجابات مفردات العينة حول البنود (8،9،15،10)، مما يدل على تأثير معظم أدوات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة، وسيتم مناقشة مختلف عناصر هذا المحور بالترتيب حسب درجة تأثيرها:

يشير البند السادس إلى إمكانية استخدام الهاتف للاتصال المباشر بالزبائن كأداة بيعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي، أما البند الثاني فيوضح الدور الكبير الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات في الحصول على المعلومات حول مدى معرفة الأفراد بالمؤسسة ومنتجاتها ومدى فعالية العناصر الترويجية المعتمدة.

كما تشير البنود (11،12،4،5،3) إلى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في ترسيخ العلامة التجارية عبر العلاقات العامة لتعزيز صورتها وتزويد المؤسسات بأدوات تكنولوجيا تسهل لها عرض منتجاتها في المعارض، وتمكن رجال البيع من استخدام الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية والتي تسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات وعرضها دون الحاجة إلى حافظات ورقية، بالإضافة إلى توفير الرقابة على القوى البيعية وحصر المعلومات لقياس ومراقبة أدائها.

أما البنود (13،16،7،14) فتشير إلى الاستخدامات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات في الترويج لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة عن طريق البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية والبريد المباشر والمواقع الإلكترونية.

وأما البنود المئوية (10،8،9،15)، والتي كانت قيم متوسطاتها الحسابية أقل من قيمة المتوسط المعياري فهي تشير إلى غياب الإعلان عن منتجات المؤسسات في الإذاعة والتلفزيون والمجلات والصحف والمواقع الإلكترونية لمؤسسات أخرى وعدم إمكانية استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في الترويج لمنتجاتها عن طريق تنشيط المبيعات.

ومما سبق ومن خلال الحوارات الجانبية والمقابلات المعمقة تم التوصل إلى ما يلي:

تؤكد النتائج السابقة على أهمية الهاتف كأداة بيعية إقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي الذي يفوق بكثير المردود المتحصل عليه من أساليب البيع الشخصية التقليدية مثل ما هو مشار إليه في المبحث الخامس من الفصل الثالث.

كما أن الحواسيب والبرامج والتطبيقات الجاهزة تدعم الترويج لمنتجات المؤسسات المكونة لعينة الدراسة في ظل الرسومات والخصائص التفاعلية خاصة عند تواجد المؤسسات في المعارض.

ساهمت تطبيقات الإنترنت في الترويج لمنتجات المؤسسات المكونة لعينة الدراسة من خلال مواقعها الإلكترونية والتي انشئت لهذا الغرض وإن كانت في معظمها مواقع ساكنة تتضمن إعلانات ثابتة، بالإضافة إلى اعتماد البريد الإلكتروني وما يحققه من مزايا للمؤسسات والزبائن، والمحادثات الفورية ومجموعات الأخبار خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تتوفر على إمكانية الاتصال عبر الإنترنت انطلاقاً من أماكن تواجدها؛ وهو ما ينتشبهه مع النتيجة التي توصلت لها الباحثة خويلد عفاف في دراستها لفعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والدراسة التي قام بها الباحث محمد أبو القمصان محمد من خلال توصله إلى ملاءمة تنفيذ عناصر المزيج الترويجي باستخدام التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى النتيجة التي توصل لها الباحث أحمد اليوسف حول استفادة

المنظمات السياحية السورية من الإنترنت وتطبيقاتها الترويجية والإعلانية عبر مواقع المنظمات على الإنترنت وعبر البريد الإلكتروني.

إن غياب الترويج لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة عبر الوسائل السمعية والبصرية والسمعية والبصرية كالتلفاز والإذاعة والصحف والمجلات يرجع إلى ارتفاع التكاليف التي تترتب على معظمها، كما أن عدم الاستعانة على مواقع الكترونية لمؤسسات أخرى وافتقاد مواقع مفردات العينة لمختلف أدوات تنشيط المبيعات يعبر على منأى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة على العديد من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات خاصة المرتبطة منها بالبيئة الالكترونية.

وهذا ما يتفق مع النتيجة التي توصل لها الباحثان "هوف و ماسوتشا" حول قدرة التسويق الالكتروني كحلقة مفقودة في الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية حيث تضمنت أن العديد من المؤسسات لا تعتمد تكنولوجيا جديدة ومتقدمة في تسويق منتجاتها وخدماتها. وأيضا ما توصل له الباحثان "بيوتر و ماثيو" في دراستهما حول استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في تصميم وإدارة حملات التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث كانت النتيجة في إمكانية الاستعانة ببعض خدمات قوقل كخدمة Google Analytics وأدوات AdWords في إجراء حملات التسويق الالكتروني وقياس كفاءتها.

#### المطلب الرابع: تحليل نتائج اختبار الفرضية الرابعة ف(4)

تتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

وتندرج ضمنها أربع فرضيات جزئية تتمثل فيما يلي:

• ف (1/4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

• ف (2/4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

• ف (3/4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

• ف (4/4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

أكدت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لطبيعة الملكية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتج والتوزيع والترويج في المؤسسات محل الدراسة ومصدر هذه الفروق هو قطاع المؤسسات الخاصة، والسبب في نظر الباحث يرجع إلى المرونة التي يمتاز بها القطاع الخاص في التكيف مع التطورات التكنولوجية والتي يستفاد منها في تطوير المنتجات مقارنة بالقطاع العام.

أما الفرضية الفرعية الثانية فقد أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لطبيعة الملكية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات محل الدراسة وهذا ما يتفق مع النتيجة المتعلقة بالفرضية الثانية ف(2) التي تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لطبيعة الملكية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة .

كما تضمنت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لحجم المؤسسة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير والتوزيع والترويج في المؤسسات محل الدراسة وهذا ما يتوافق مع النتيجة المتوصل إليها في اختبار الفرضية الثانية ف(2) حيث أشارت إلى أن استخدامات تكنولوجيا المعلومات تتأثر بحجم المؤسسة، في حين أكدت نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لحجم المؤسسة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات محل الدراسة والسبب في ذلك في نظر الباحث يعود - حسب الملاحظة المسجلة أثناء الزيارة الميدانية للمؤسسات المكونة لعينة الدراسة - إلى غياب مصالح وأقسام متخصصة في البحث والتطوير عند أغلبها تتولى تطوير المنتجات بالاعتماد على البرامج المتخصصة والنظم الفعالة المشار لها في الجانب النظري.

ولقد دلت نتائج جميع الفرضيات الفرعية الأربعة المكونة للفرضية الرابعة ف(4) على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي، فبالنسبة لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي ففي نظر الباحث يرجع ذلك للأسباب نفسها المشار إليها في تحليل نتائج الفرضية الثانية.

ومن أجل المقارنة بين النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ونتائج الدراسات السابقة في ضوء فرضيات هذا البحث تم تلخيص أهمها فيما يلي:

صاحب الدراسة	العنوان	نتائج الدراسات السابقة	نتائج هذه الدراسة
<b>الفرضية الأولى: تتوفر تكنولوجيا المعلومات على أدوات متعددة يمكن للمؤسسات محل الدراسة الاستفادة من استخداماتها.</b>			
أحمد اليوسف 2009	تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها	تستفيد المنظمات السياحية السورية، التي تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، من هذه الوسيلة في دعم نظم معلوماتها التسويقية، لكن هذه الاستفادة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى القطاع السياحي كله.	- الحصول على المعلومات بالاعتماد على البريد الإلكتروني والهاتف، وعدم الاعتماد على المواقع الإلكترونية كأداة لدعم نظم المعلومات التسويقية. - عدم وجود قاعدة بيانات موحدة تضمن تكامل المجالات الوظيفية .
شادلي شوقي 2010/2009	أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المستجوبة تستخدم وسائل الاتصال من: الهاتف الثابت، الفاكس، الهاتف النقال و البريد الإلكتروني بمستويات تفوق استخدامها للإنترنت ومواقع الويب كما أن تواجدها على الشبكة لا يكفي للتوجه الفعلي للمؤسسات نحو الأعمال الإلكترونية.	معظم المؤسسات محل الدراسة تعتمد على الهاتف في الاتصال الداخلي وعدم استغلال الحواسيب الموجودة لإنشاء شبكات داخلية (الإنترنت)، كما تشير النتائج إلى غياب شبكة الاتصال الخارجية (الأكسترنانت).
Hove. P. and R. Masocha 2013	كفاءة التسويق الإلكتروني الحلقة المفقودة في الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية	بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تملك تقنيات الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر والانترنت والمواقع الإلكترونية ومع ذلك لا تزال متخلفة في استخدامها بكفاءة وفعالية مع جهلها للعديد من الفوائد التي تجنيها من تلك الاستخدامات.	عدم ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونيا من خلال المواقع الإلكترونية.
<b>الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة.</b>			
شادلي شوقي 2010/2009	أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	معدل استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات يتناسب طرذا مع حجم المؤسسة.	عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي وطبيعة الملكية، و وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات تعزى لحجم المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

<p>- وجود مواقع الكترونية بغرض التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أدى إلى غياب تطوير المنتجات الكترونيا.</p> <p>- الاستخدامات المتعددة والممكنة للإنترنت والتي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسعير الالكتروني منعدمة في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.</p>	<p>- تساهم الإنترنت أو تدخل في بنية منتجات المنظمات السياحية السورية، لكن هذه المساهمة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى المنتج السياحي كله.</p> <p>- عدم الاستفادة من الانترنت في التسعير وإدارة العوائد.</p> <p>- أدت الإنترنت أدى إلى تغيير هيكلية توزيع منتجاتها.</p> <p>- تستفيد المنظمات السياحية السورية من الإنترنت وتطبيقاتها الترويجية والإعلانية، عبر مواقعها وبريدها الالكتروني.</p>	<p>تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وأفاق تطورها</p>	<p>أحمد اليوسف</p>
<p>- استخدام الهاتف يحقق التنسيق بين مختلف أعضاء قناة التوزيع وتؤدي إلى إلغاء و/أو تقليص الوساطة بين المؤسسة والزبون.</p> <p>- غياب نظم المعلومات الجغرافية.</p> <p>- وجود المواقع الالكترونية لا يتناسب والتغيرات الجوهرية التي أحدثتها البيئة الالكترونية في تركيبة وهيكلية قنوات التوزيع.</p>	<p>في حالة تطبيق التسويق الشامل فإنه يفضل أن يتم تنفيذ عناصر التسعير باستخدام التسويق التقليدي وتنفيذ عناصر الترويج باستخدام التسويق الالكتروني، أما بالنسبة لعناصر تخطيط المنتج والتوزيع فإنه يفضل استخدام التسويق التقليدي والالكتروني معا في تنفيذهما.</p>	<p>دراسة مدى ملائمة عناصر المزيج التسويقي التقليدي للتطبيق في مجال التسويق الالكتروني للسلع</p>	<p>محمد أبو القمصان محمد 2005</p>
<p>- استخدام الهاتف يحقق التنسيق بين مختلف أعضاء قناة التوزيع وتؤدي إلى إلغاء و/أو تقليص الوساطة بين المؤسسة والزبون.</p> <p>- غياب نظم المعلومات الجغرافية.</p> <p>- وجود المواقع الالكترونية لا يتناسب والتغيرات الجوهرية التي أحدثتها البيئة الالكترونية في تركيبة وهيكلية قنوات التوزيع.</p>	<p>المؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية، غير أنها تتوفر على العديد من المعطيات التي تشجع على إنشائها.</p>	<p>دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق</p>	<p>إبراهيم بختي 2003/2002</p>
<p>-عدم الاستعانة بمواقع الكترونية لمؤسسات أخرى وافتقاد مواقع مفردات العينة لمختلف أدوات تنشيط المبيعات الكترونيا .</p> <p>-الترويج لمنتجاتها عن طريق البريد الالكتروني والمحادثات الفورية.</p>	<p>يقدم محرك البحث قوقل عدة خدمات تمكن من إجراء حملات التسويق الالكتروني وقياس كفاءتها من بينها خدمة Google Analytics وأدوات AdWords .</p>	<p>استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في تصميم وإدارة حملات التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.</p>	<p>PIOTR MURYJAS and MATEUSZ MURYJAS 2013</p>
<p>-يعتبر الهاتف أداة بيعية إقناعية فعالة.</p> <p>-تمكن رجال البيع من استخدام الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية والتي تسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات وعرضها.</p>	<p>ينحصر استخدامها لتقنية الهواتف المحمولة في كتابة الرسائل النصية لتنبيه العملاء والإعلام عن أحدث المنتجات.</p> <p>فشلها في الاستفادة من المنافع التي يمكن تحصيلها من استخدام الإنترنت والمواقع وتكنولوجيا الأرقام الصناعية في مجال التسويق.</p>	<p>كفاءة التسويق الالكتروني الحلقة المفقودة في الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية.</p>	<p>Hove. P. and R. Masocha 2013</p>

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.			
وجود فروق معنوية تعزى لطبيعة الملكية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتج والتوزيع والترويج في المؤسسات محل الدراسة.	وجود فروق معنوية في الشركات المصرية المصدرة بشأن دور التسويق الإلكتروني في تطوير المنتجات الدولية، وذلك فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية.	دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي.	محمد عبد الله محمد الهنداوي 2005
-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لطبيعة الملكية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات محل الدراسة. -وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لحجم المؤسسة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير والتوزيع والترويج و عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لحجم المؤسسة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتج في المؤسسات محل الدراسة. - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي.	عدم وجود علاقة معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة النشاط، طبيعة الأسواق، إجمالي الميزانية السنوية، الصفة الوظيفية للمجيب وبين فعالية الإعلان، ووجود علاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في عدد العمال ورقم الأعمال والمستوى التعليمي للمجيب وفعالية الإعلان.	فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.	خويلد عفاف 2010/2009

### خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل في البداية واقع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر والآفاق المنشودة من خلال المحاور الأساسية لمشروع الجزائر الالكترونية، مع تقييم هذا المشروع بالاعتماد على مؤشرات الجاهزية الالكترونية من أجل تحديد الفجوة بين التخطيط والتطبيق؛ ثم تطرق إلى دراسة واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من خلال تطور تعدادها خلال الفترة (2003-2012) ودورها الاستراتيجي في مساهمتها في الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات والقيمة المضافة وتطوير التجارة الخارجية، بالإضافة إلى نصيب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مشروع الجزائر الالكترونية ومدى استفادتها من الوسائل والأدوات التكنولوجية التي تساعدها على تحسين الأداء.

ومن أجل الإجابة على إشكالية البحث فقد تم التطرق إلى المنهج المتبع في الدراسة والأدوات والأساليب الإحصائية التي تمت الاستعانة بها، ووصف خصائص العينة بالتعرض إلى البيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة؛ ثم اختبار الفرضيات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المشار إليها في بداية البحث الثالث، في حين تم تخصيص البحث الأخير لتحليل نتائج اختبار الفرضيات، تلك النتائج التي سيتم التطرق لها في خاتمة البحث من أجل تقديم اقتراحات للمؤسسات المعنية والجهات ذات الصلة.

خاتمة

## خاتمة

بعد تناولنا في الجانب النظري لأهم المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات واستخداماتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم استراتيجيات المزيج التسويقي سواء في البيئة التقليدية أو في ظل الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموماً والإنترنت خصوصاً، وبعد تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى تشخيص واقع تكنولوجيا المعلومات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وتحليل البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة من أجل اختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على الإشكالية سيتم في خاتمة هذه الدراسة عرض النتائج التي تم التوصل لها والاقتراحات المنبثقة من خلالها، بالإضافة إلى آفاق الدراسة.

## أولاً: عرض نتائج الدراسة

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى نتائج الدراسة الميدانية وفقاً للفرضيات التي وضعت في مقدمة الدراسة.

## أ - نتائج اختبار الفرضية الأولى ف(1)

تتوفر تكنولوجيا المعلومات على أدوات متعددة يمكن للمؤسسات محل الدراسة الاستفادة من استخداماتها.

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى تحقق الفرضية الفرعية الأولى حيث تبين إمكانية استخدام العديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة كالحواسيب والهاتف والفاكس، غير أن استخدام تلك الأدوات لا يمتد إلى تطبيقات أكثر جدوى كإنشاء شبكات الانترنت والاكسترنات وبرمجيات حديثة كبرامج نظم تخطيط موارد المؤسسة، فنلك الاستخدامات تكاد تنحصر في بعض أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالبيئة التقليدية في حين أن ارتباطها بالبيئة الالكترونية لا يتعدى امتلاكها للبريد الالكتروني وإنشاء مواقع الكترونية بغرض التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.

## ب - نتائج اختبار الفرضية الثانية ف(2)

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة.

أكدت نتائج اختبار هذه الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي وطبيعة الملكية، في حين تبين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات محل الدراسة تعزى لمتغير حجم المؤسسة.

## ج - نتائج اختبار الفرضية الثالثة ف(3)

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

تندرج ضمن هذه الفرضية أربع فرضيات جزئية كانت نتائجها كما يلي:

### 1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف1/3)

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية المنتج في المؤسسات محل الدراسة، وذلك من خلال تدعيمها بأدوات ووسائل ساهمت في تطوير استراتيجيات المنتج خاصة فيما يتعلق بالحواسيب وبعض البرامج والهواتف، أما فيما يتعلق بارتباطها بالبيئة الالكترونية فإن مواقعها الالكترونية لا تزال بعيدة عن استخدامها كأداة لتطوير منتجاتها.

### 2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (ف2/3)

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى إمكانية الاستعانة بالعديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير في المؤسسات محل الدراسة، غير أن أغلب الأدوات والوسائل التكنولوجية التي يعتمد عليها ترتبط بالبيئة التقليدية أكثر من ارتباطها بالبيئة الالكترونية، فمفردات العينة تنفقر إلى تحديد السعر عن طريق المزاد أو الاستعانة بالمواقع الالكترونية التي تعرض خدمات تتعلق بمقارنة الأسعار عن طريقة أدلة الأسعار.

### 3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (ف3/3)

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التوزيع في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

تؤكد نتائج الدراسة الميدانية وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجية توزيع منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المكونة لعينة الدراسة، من خلال استخدامها لأجهزة وبرامج تحقق لها التنسيق بين مختلف أعضاء قنوات التوزيع وتؤدي إلى إلغاء أو تقليص الوساطة بينها وبين العملاء، وعدم الاستفادة من بعض التطبيقات الأخرى كالاستعانة بالوسطاء الالكترونيين في توزيع المنتجات وغياب استخدام أسلوب الترقيم السلعي لضبط حركة المخزون الكترونياً، وعدم وجود نظم معلومات جغرافية مدعومة ببرمجيات تساهم في تخطيط مناطق البيع.

### 4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (ف4/3)

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية الترويج في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

دلت نتائج الدراسة الميدانية على تحقق هذه الفرضية جزئياً حيث أسفرت على استخدام جملة من الأدوات والوسائل التكنولوجية من طرف المؤسسات محل الدراسة في تطوير استراتيجية ترويج منتجاتها كالحواسيب المحمولة والهواتف الثابتة والمحمولة وبعض تطبيقات الإنترنت كالبريد الالكتروني والمحادثات

الفورية والمواقع الالكترونية، وغياب الإعلان عن منتجات المؤسسات في الإذاعة والتلفزيون والمجلات والصحف والمواقع الالكترونية لمؤسسات أخرى وعدم إمكانية استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في الترويج لمنتجاتها عن طريق تنشيط المبيعات.

تؤكد النتائج السابقة والمتعلقة بالفرضية الثالثة على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعديد من أدوات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة غير أن ذلك التأثير يرتبط أكثر بأدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات المتاحة في البيئة التقليدية، أما ارتباطها بالبيئة الالكترونية فيكاد ينحصر في بعض تطبيقاتها كامتلاكها للبريد الالكتروني وإنشاء معظمها لمواقع الكترونية غير مستغلة لممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً.

#### د- نتائج اختبار الفرضية الرابعة ف(4)

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمعلومات العامة المتعلقة بمفردات العينة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة. تم تجزئة هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية بناء على العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي، حيث كانت نتائج اختبار كل فرضية كما يلي:

##### 1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (ف1/4)

أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية الفرعية وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لطبيعة الملكية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، في حين أكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات المفسرة الأخرى.

##### 2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية (ف2/4)

أشارت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لحجم المؤسسة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، في حين أكدت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات المفسرة الأخرى.

##### 3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (ف3/4)

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من حجم المؤسسة وطبيعة الملكية .

##### 4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (ف4/4)

أكدت نتائج الدراسة الميدانية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من حجم المؤسسة وطبيعة الملكية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي.

من خلال الفرضيات الأربعة المنبثقة من الفرضية الرابعة يستنتج تحقق هذه الفرضية جزئياً، على أساس عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لكل من المستوى التعليمي والمنصب الوظيفي لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي، في حين أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لكل من طبيعة الملكية وحجم المؤسسة لتأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات محل الدراسة ما عدا بالنسبة لاستراتيجية المنتج فيما يتعلق بحجم المؤسسة واستراتيجية التسعير فيما يتعلق بطبيعة الملكية.

#### ثانياً: الاقتراحات

من خلال الدراسة النظرية وبناء على نتائج الدراسة الميدانية يتقدم الباحث بمجموعة من الاقتراحات على المستويين الكلي والجزئي، فأما ما يتعلق بالمستوى الكلي فهو يرتبط بالهيئات ذات الصلة والمتمثلة خصوصاً في وزارة الصناعة والمناجم ووزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وأما ما يتعلق بالمستوى الجزئي فهو يرتبط بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وإدارة المنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج.

#### أ- اقتراحات ذات طابع كلي

- إقامة ورشات عمل وندوات ومؤتمرات بصفة دورية من طرف وزارة الصناعة والمناجم من أجل توعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمزايا والفوائد التي تترتب على استخدامها لتكنولوجيا المعلومات في إدارة عملياتها، ومسايرة كل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات وآليات الاستفادة منها.
- تعاون كل الجهات المعنية (وزارة الصناعة والمناجم، وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، الهيئات العمومية) على توفير بنية تحتية صلبة لشبكة الاتصالات وصيانتها.
- تعبئة المواطنين من خلال وسائل الاتصال المتوفرة بمزايا استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات وتقديم التسهيلات الممكنة من أجل تشجيعهم على اقتناء الأجهزة اللازمة.
- تعميم استخدام الإنترنت بتدئة التكاليف إلى أدنى حد ممكن من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك بالهاتف الثابت لترسيخ ثقافة الاتصال بين المتعاملين إلكترونياً.
- الحرص الجاد على تنفيذ المحاور الرئيسية التي تضمنها مشروع الجزائر الالكترونية، وتكييفه مع الإمكانيات المتوفرة والتغيرات الطارئة وترتيب محاوره وفقاً لبرنامج زمنية مدروسة ومضبوطة حسب أولويات وحاجات الأفراد والمؤسسات.
- تدارك التأخر في استكمال البنية التحتية للاتصالات وتباينها من منطقة إلى أخرى.
- توفير الآليات التي تضمن تجسيد وتعميم التعاملات المالية الالكترونية على مستوى مختلف المؤسسات المالية والتجارية.
- وضع القوانين والتشريعات الملائمة التي تغطي كل القضايا المتعلقة باستخدامات وتطوير تكنولوجيا المعلومات.

- توفير البنية التحتية اللازمة لبناء حكومة إلكترونية قوية.
  - الحرص على تكوين وتدريب كفاءات بشرية من طرف الجامعة قادرة على تقديم الدعم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاستغلال الأمثل لأدوات تكنولوجيا المعلومات.
  - الشروع في فتح التخصصات المهنية بالجامعة والتي تعتبر أساسا في نظام (ل م د)، وعدم الاقتصار على التخصصات الأكاديمية، مع التنسيق مع الهيئة الوصية والمتمثلة في وزارة الصناعة والمناجم من خلال حث أصحاب المؤسسات في تقديم لائحة للتخصصات المطلوبة وفق بنود واضحة ومحددة.
  - إنشاء مكاتب للتربصات بأقسام كليات الاقتصاد تسهر على تسهيل حصول الباحثين على القيام بدراساتهم الميدانية.
- ب- اقتراحات ذات طابع جزئي:**
- توفير قاعدة بيانات من طرف إدارة المنطقة الصناعية تخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشئة بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج تتضمن مستوى إدماج واستخدام تكنولوجيا المعلومات بها، مع إنشاء نظام معلومات كفؤ وفعال يضمن المتابعة الفورية لكل التطورات وتقييمها بصفة دورية.
  - ضرورة التعاون والتنسيق بين إدارة المنطقة الصناعية ومديرية الصناعة والمناجم بالولاية عن طريق تبادل البيانات إلكترونيا.
  - الحرص على الاستفادة من التطبيقات المتقدمة التي تتوفر عليها تكنولوجيا المعلومات عموما والإنترنت خصوصا.
  - ضرورة تدريب مواردها البشرية على التحكم في استخدامات مختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية التي تساهم في تحسين أدائها.
  - إنشاء شبكات داخلية بالمؤسسات من أجل أتمتة أعمالها وتسهيل الاتصال بين مستخدميها حول البيانات الخاصة.
  - محاولة إنشاء شبكات خارجية مع أهم المتعاملين لتسهيل مختلف عملياتها.
  - إنشاء أقسام مختصة تتولى مهام البحث والتطوير وتدعيمها بموارد تتسم بالقدرة على الابتكار.
  - إسناد مهام التسويق إلى أقسام مختصة في التسويق والاهتمام بمواردها من خلال تأهيلهم وتكوينهم وتدعيمهم بكل الأدوات التكنولوجية التي تسمح بممارسة أنشطتهم التسويقية بالاعتماد على تلك الوسائل.
  - عدم النظر إلى النفقات التي تخصص إلى أقسام التسويق على أنها تكاليف ضائعة تتحملها المؤسسات، وإنما هي استثمار يحقق إيرادات مستقبلا.
  - إنشاء وتطوير وتحديث المواقع الإلكترونية للمؤسسات وتدعيمها بكل ما يتلاءم مع أنشطتها وحاجات ورغبات المتعاملين معها، والارتقاء بدورها من التعريف بالمؤسسات ومنتجاتها إلى ممارسة أنشطتها التسويقية إلكترونيا.

- استغلال كل التطبيقات الممكنة التي تتوفر عليها الإنترنت كمحركات البحث وأدلتها ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير منتجات المؤسسات بمشاركة زبائنها، وتنفيذ استراتيجيات تسعيرية انطلاقاً من مواقعها الالكترونية، واعتماد تلك المواقع كقنوات وأداة من بين الأدوات التي تضمن تدفق منتجاتها، والترويج لتلك المنتجات بالاستعانة بتلك التطبيقات.

- الاهتمام الجاد بالدراسات الميدانية التي يجريها الباحثون الجامعيون وعدم النظر إلى الأوقات المستغرقة في تقديم المعلومات لهم على أنها أوقات مهدورة، بل هي تكلفة فرصة بديلة إن لم يتم التعاون معهم والاسترشاد بنتائج الدراسات والبحوث المتوصل لها.

### ثالثاً: آفاق الدراسة

يتعلق هذا البحث بدراسة مدى تأثير استخدامات تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج، وكأي بحث فلقد اکتف ببحثنا هذا مجموعة من المتغيرات التي لم يتسن لنا تناولها بإسهاب، ولهذا يعتقد أنها تمثل مرفأ لأبحاث مستقبلية تساهم في إيجاد حلول لإشكاليات ترتبط بعناوين مختلفة نذكر منها:

- تعميم دراسة موضوع البحث على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جهويا ووطنيا.  
- امتداد الدراسة لمختلف نشاطات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخدمية والتجارية وعلى المستوى الوطني.

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

- أثر تبني التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.  
- انعكاسات مشروع الجزائر الالكترونية على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.  
- دور نظم المعلومات الجغرافية في تعزيز استراتيجية التوزيع بالاعتماد على تحديد الهوية بواسطة ترددات الراديو RFID.

- دور الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- تأثير الإنترنت على زيادة كفاءة وفعالية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المراجع

قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

أ - الكتب:

1. إبراهيم خالد ممدوح ، الإدارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011/2010.
3. أبو النجا، محمد عبد العظيم التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
4. أبو الوفا نادية العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
5. أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
6. أبو شنب جمال محمد ، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2005.
7. أبو علفة عصام الدين ، اتجاهات تسويقية معاصرة، التسويق الدولي، ج4، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
8. أبو علفة عصام الدين أمين ، التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات)، ج1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.
9. أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، الأردن، ط2، 2007.
10. أبو فارة يوسف أحمد، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
11. أبو قحف عبد السلام ، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، مكتب الإشعاع ، الإسكندرية، مصر، 1997.
12. أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنيّة، مصر، 2001.
13. أبو قحف عبد السلام ، مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
14. أحمد توفيق على الحاج ، عوده سمير حسين محمود ، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2011.
15. أحمد محمد سمير ، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص249.
16. ادريس ثابت عبد الرحمن ، المرسي جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
17. الأزهرى محي الدين، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، مصر، 1995.
18. أوشان نادية، سوابق وأسس التسويق، دار الكتاب العربي، القبة، الجزائر، 2009.
19. بختي إبراهيم ، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
20. بدوي كرم، تصميم مواقع الانترنت، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
21. بدير جمال يوسف ، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
22. البراوري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2008.
23. البكري ثامر ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
24. البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان الاردن، 2009.
25. البكري ثامر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان ، الأردن، 2006.
26. البكري، سونيا محمد علي مسلم، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية الإسكندرية، 1995.
27. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2008.
28. بن ساسي إلياس ، قريشي يوسف ، التسيير المالي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.

29. تغلب سيد صابر ، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر، عمان، الأردن، 2011.
30. جاري شنايدر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، التجارة الالكترونية، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008.
31. الجاسم جعفر ، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة، عمان، الأردن، 2005.
32. جاسم مجيد، التطورات التكنولوجية والإدارة الصناعية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
33. الجدايه محمد نور صالح، خلف سناء جودت، تجارة الكترونية، دار الحامد، عمان، الأردن، 2009.
34. جمعة عقل سعيد ، أحمد النادي نور الدين ، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2007.
35. الجوهرى حامد ، تقنيات دعم أنظمة المعلومات، وسائل تعبئتها وبيئتها وتسويقها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
36. الجياشي علي عبد الرضا ، التسعير مدخل تسويقي، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط 2، 2004.
37. الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
38. حجازي محمد حافظ، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
39. حسين الحديد إبراهيم إسماعيل ، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2010.
40. الحسينية سليم، مبادئ نظم المعلومات الإدارية (نما)، مؤسسة الوارق، عمان، الأردن، 2006.
41. حماد طارق عبد العالي ، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008/2007.
42. الحناوي محمد صالح وآخرون، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
43. الخطيب فهد سليم، عواد محمد سليمان، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
44. خليل ناصر، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009.
45. خوني رباح ، حساني رقية ، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، القاهرة، 2008.
46. خير سليم محمد أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
47. دادى عدون ناصر، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001.
48. الددا على موسى ، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، عمان، الأردن، 2010.
49. ديفيد فيلبس، ترجمة خدمات التعريب والترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، العلاقات العامة عبر الانترنت، دار الفاروق، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2006.
50. ردينة عثمان يوسف، الصميدعي محمود جاسم ، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
51. الرشدان محمود علي، العلامات التجارية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.
52. الركابي كاظم نزار ، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004 .
53. الزغبى حسن علي ، نظم المعلومات الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
54. الزغبى على فلاح ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
55. الزغبى علي فلاح ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
56. الزغبى علي فلاح ، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
57. سالم شيماء السيد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.

58. سالم صلاح ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأمن القومي للمجتمع، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، 2003.
59. السالمي علاء عبد الرزاق ، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2 ، 2000.
60. السالمي علاء عبد الرزاق ، رياض حامد الدباغ، تقنيات المعلومات الإدارية، دار وائل، عمان، الأردن، 2000.
61. سلسلة الكمبيوتر المثلى، الاتصال بالانترنت، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، بيروت، 2002.
62. سلسلة الكمبيوتر المثلى، الرقابة الأبوية على استخدام الانترنت، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2002.
63. سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الالكترونية، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.
64. سويدان موسى، حداد شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن ، 2006.
65. سويدان نظام، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010.
66. السيد إسماعيل ، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004/2003.
67. السيد اسماعيل محمد ، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، دون سنة طبع.
68. سيد مصطفى، محي الدين الأزهرى أحمد ، إدارة فن التسويق، دون دار نشر، دون بلد، دون سنة طبع.
69. السيد ياسين، المعلوماتية وحضارة العولمة ، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط 3، 2006.
70. الشرابي فؤاد ، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2008.
71. شمت نيفين حسين، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
72. الصباغ عماد ، مدخل لتحليل وتصميم نظم معلومات الأعمال، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
73. الصباغ عماد عبد الوهّاب ، علم المعلومات ، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
74. صبرة، سمر توفيق التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمين عمان، الأردن، 2010.
75. الصحن محمد فريد، السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
76. الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
77. صخري عمر ، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوجدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 1998.
78. الصميدعي محمود جاسم، إدارة التوزيع، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
79. الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، دار الحامد، عمان، الأردن، ط 2، 2007.
80. الصميدعي محمود جاسم، السّاعد رشاد محمد يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج، عمّان، 2006.
81. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، إدارة المنتجات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011.
82. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
83. الصيرفي محمد، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2009..
84. الصيرفي محمد، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
85. الصيرفي محمد، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009.
86. الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.

87. الطائي جعفر حسن جاسم ، التطبيقات الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
88. الطائي حميد ، العلاق بشير ، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
89. الطائي حميد ، العلاق بشير ، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
90. الطائي حميد وآخرون،، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري، عمان ، الأردن، 2007.
91. الطائي محمد عبد حسين، التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2013، ص 368.
92. الطائي محمد عبد حسين، العجامة تيسير محمد، نظم المعلومات التسويقية، مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
93. طه طارق ، التسويق والتجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط 2، 2005.
94. طه طارق ، نظم المعلومات والحاسبات الآلية،(من منظور إداري معاصر)، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
95. طه طارق، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
96. الطيبي خضر مصباح إسماعيل ، إدارة المعرفة التحديات والتقنيات والحلول، دار الحامد، عمان، الأردن.2010.
97. الطيبي خضر مصباح إسماعيل ، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010.
98. الظاهر نعيم إبراهيم ، إدارة المعرفة، عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العلمي، الأردن، 2009.
99. عاشور نعيم العبد، عودة رشيد نمر، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
100. العاصي شريف أحمد شريف ، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
101. عاطف زاهر عبد الرحيم ، الهيكل التنظيمي للمنظمة ( الهندرة )، دار الراية، عمان، الأردن، 2011.
102. عباس طارق محمود ، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
103. العبدلي قحطان، العلاق بشير ، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2009.
104. عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004.
105. عرفة سيد سالم ، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، الأردن، 2011.
106. العساف صالح بن حمد ، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط4، 2006.
107. العسكري أحمد شاکر، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
108. العسكري أحمد شاکر، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000.
109. العسكري أحمد شاکر ، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع، مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
110. العلاق بشير عباس، وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
111. العلاق بشير عباس، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
112. العلاق بشير عباس، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010.
113. العلاق بشير عباس، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
114. العلاق بشير عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.

115. العلاق بشير عباس، التسويق الالكتروني، دار البازوري، عمان، الأردن، 2010.
116. العلاق بشير عباس، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
117. علم الدين محمود، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
118. العلي عبد الستار وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2006.
119. علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، إبتراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر الجديدة، القاهرة، 2007.
120. عليان رحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
121. عليان رحي مصطفى، غنيم عثمان محمد ، أساليب البحث العلمي، دار صفاء، عمان، الأردن، ط 4، 2010.
122. عليان رحي مصطفى، مجتمع المعلومات والواقع الغربي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
123. عمر أيمن علي، إدارة المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية، بيروت، 2007.
124. الغرابوي علاء ، عبد العظيم محمد ، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
125. الفيومي محمد، علي حسين أحمد حسين ، تصميم وتشغيل نظم المعلومات الحاسوبية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1998.
126. قاسم عبد الرزاق محمد، نظم المعلومات الحاسوبية الحاسوبية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
127. القريوتي محمد قاسم، ميادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط 2، 2009.
128. قنديلجي عامر إبراهيم، السامرائي إيمان فاضل، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
129. قنديلجي عامر إبراهيم، الجنابي علاء الدين عبد القادر، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة، عمان الأردن، 2005.
130. كافي مصطفى يوسف، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، دمشق، 2009.
131. كساب علي، النظرية الاقتصادية، التحليل الجزئي، د م ج، بن عكنون، الجزائر، ط 2، 2006.
132. الكيلاني عثمان وآخرون، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2003.
133. اللامي غسان قاسم داود، إدارة التسويق، أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2013.
134. اللامي غسان قاسم داود، البياتي أميرة شكر ولي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
135. اللبان شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
136. ما لكولم شاوف، ترجمة: طارق عبد الباربي وآخرون، إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تبادل أدوار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عصر العولمة، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.
137. ماهر أحمد، دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

138. ماهر أحمد وآخرون، الإدارة، المبادئ والمهارات، الدار الجامعية مصر، 2002/2001.
139. متولي ناريمان إسماعيل، اقتصاديات المعلومات، المكتبة الأكاديمية الدقى، القاهرة، 1995.
140. مجد الدين خالد محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين، القاهرة، مصر، 2005.
141. محمود غنيم أحمد، الإعلان، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2008.
142. مختار حسن محمد أحمد، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والنماذج، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2009.
143. المدادحة نافع أحمد، الحلالمة محمد عزات، تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، دار المعتز، عمان، الأردن، 2011.
144. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2006.
145. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية لمدير القرن الحادي والعشرين، المكتبة العصرية بالمنصورة، 2006.
146. مكاوي حسن عماد، علم الدين محمود سليمان ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000.
147. منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2002.
148. منير نوري، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
149. ناصر كسر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الحامد، الأردن، 2000.
150. النجار فايز جمعة، نظم المعلومات الإدارية، منظور إداري، دار الحامد، عمان، الأردن، 2010.
151. النجار فريد راغب، إدارة المشروعات والأعمال صغيرة الحجم، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 1999/1998.
152. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الوارث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008.
153. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
154. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
155. النصور إياد عبد الفتاح، تيسير الشريعة عطاء الله محمد، مفاهيم التسويق الحديث، نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
156. نصير محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
157. الهادي محمد محمد، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1989.
158. الهيتي عماد عبد الرحمن ، أساسيات نظم المعلومات الجغرافية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
159. الوادي محمود حسين، الوادي بلال محمود، المعرفة والإدارة الالكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2011.
160. ياسين سعد غالب، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
161. ياسين سعد غالب، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2005.
162. ياسين سعد غالب، الإدارة الالكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 24.

163. ياسين سعد غالب، العلاق بشير عباس، التجارة الالكترونية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.
164. يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
165. يوسف ردينة عثمان، الصميدعي محمود جاسم ، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن. 2004.

#### ب- المجالات

1. أبو القمصان محمد، دراسة مدى ملائمة عناصر المزيج التسويقي التقليدي للتطبيق في مجال التسويق الالكتروني للسلع، بالتطبيق على نقاط التجارة الدولية المصرية والشركات الصناعية في محافظة الغربية، مقال منشور بمجلة الدراسات والبحوث التجارية جامعة الزقازيق، مصر، العدد الأول، 2005.
2. بلغرسة عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 05، ديسمبر 2003.
3. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مقال منشور بمجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد السابع، 2010/2009.
4. سالمى جمال، سبل اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد الثامن، سبتمبر 2005.
5. شادلي شوقي، أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مقال منشور بمجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد السابع، 2010/2009.
6. صالح صالحى، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل الاقتصاد الجزائري، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد الثالث، 2004.
7. غالم عبد الله، قريشي محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مقال منشور بمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد العاشر ، ديسمبر 2011.
8. معهد التخطيط القومي للقاهرة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على حماية الخصوصية كأداة للتنمية الاقتصادية، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، القاهرة، المجلد 19، العدد الثاني، ديسمبر 2011.

#### ت- الأطروحات

1. بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.
2. حديد نوفيل ، تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، مع دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006.
3. لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وسبل دعمها وتنميتها، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
4. الهنداوي محمد عبد الله محمد، دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق الدولي، دراسة تطبيقية على الشركات المصرية المصدرة. أطروحة دكتوراه ، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2005.
5. اليوسف أحمد، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها. أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

ث- الملئقياء

1. أبو فارة يوسف، تطبيقات الانترنت في منظمات الأعمال الصغيرة :مدخل للتأهيل نحو الميزة التنافسية، الملئقي الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية .جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر يومي 17 و 18 أبريل 2006 .
2. بروش نور الدين، التجديد التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و دوره في بناء اقتصاد المعرفة، الملئقي الدولي حول:تأثير الانكسار الرقمي شمال/جنوب على تسيير المؤسسات ص م ،جامعة بسكرة28/29 أبريل2007.
3. بن عنبر عبد الرحمان، بلوناس عبد الله، مشكلات المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأساليب تطويرها ودعم قدرتها التنافسية، الملئقي الدولي حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 25-28 ماي 2003.
4. بو قفول الهادي، بلغرسة عبد اللطيف، الآثار المترتبة على إدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال من الناحية الاستراتيجية والتنظيمية وشروط تطبيقها في المؤسسة الجزائرية، مجمل محاضرات الملئقي الدولي الثاني حول تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 12/13 أبريل 2004.
5. رواب جمال، معوقات الانتقال إلى مرحلة الحكومة الالكترونية في الجزائر، الملئقي الدولي حول متطلبات إرساء الحكومة الالكترونية في الجزائر، جامعة البليدة، الجزائر، 13/14ماي 2013.
6. شكيب أنوار شريف، سعدي طارق، تكنولوجيا الانترنت والمؤسسات الجزائرية، الملئقي الدولي الثاني حول تأثير الانكسار الرقمي شمال جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بسكرة، 28/29 أبريل، 2007.
7. عبيرات مقدم وآخرون، الفضاء السيبري وإمكانيات التقارب والمرونة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجمل محاضرات الملئقي الدولي الثاني حول تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 12/13 أبريل 2004.
8. عيمر سعيد، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافظ أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة، الملئقي الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 17 و 18 أبريل، 2006.
9. لرقط فريدة، وآخرون، دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات النامية ومعوقات تنميتها، (تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس، سطيف، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية المنعقدة خلال الفترة 24-27 ربيع الأول 1424 الموافق 25-28 ماي 2003،
10. لعمارة جمال، علاوي مالك، أثر استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية، الملئقي الدولي الثاني، تأثير الانكسار الرقمي، شمال/ جنوب على تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، 28/29 أبريل 2007.
11. مسعداوي يوسف، الإدارة الالكترونية: الأبعاد النظرية وآليات التطبيق -دراسة تحليلية لتجربة الإدارة الالكترونية في مجال الخدمة العمومية في الجزائر مع التركيز على قطاع البريد والاتصالات، المؤتمر العلمي الدولي حول عولمة الإدارة في عصر المعرفة أيام 15-17 ديسمبر 2012 جامعة الجنان - لبنان، 2012.

ج- النشريات والقوانين:

1. القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2001.
2. مدونة المؤشرات الإحصائية لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية، 2008.

ح- المراجع الالكترونية:

1. إبراهيم بختي، محاضرات في مقياس تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، دفعة 2004/2005.  
<http://bbekhti.e-ptaalim.info/module.html>
2. أحمد المحرزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الانترنت، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، متاح بـ:  
[www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf](http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf)
3. لطفى حمزاوي، علامات الترميز، قسم علوم الأغذية، جامعة عين شمس، مصر مقال متاح بـ:  
<http://www.hrm-group.net/vb/showthread.php?t=61830>
4. بوحدة رشيدة، البنية التحتية للتدفق السريع في الجزائر-الوضعية والآفاق- اليوم البرلماني حول التدفق السريع و الاقتصاد الرقمي و دورهما في التنمية . متاح بـ  
<http://www.mptic.dz/fr/docs/hautdebit/BOUHADDARachida.ppt>
5. سليم بن عبد الرحمان، الجزائر في المرتبة 131 في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، مقال منشور على النسخة الالكترونية لجريدة الخبر ، متاح بـ :  
<http://www.elkhabar.com/ar/economie/332316.html>
6. منير ركاب، الجزائر تجتاز 50% من مشروعها الالكتروني، مقال منشور على النسخة الالكترونية للشروق، متاح بـ:  
<http://www.echoroukonline.com/ara/mobile/articles/136511.html>
7. موقع بوابة المواطن:  
<http://www.elmouwatin.dz/?%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9,513>
8. -الموقع الالكتروني لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال :  
[/http://www.mptic.dz/ar](http://www.mptic.dz/ar)

ثانيا: باللغة الأجنبية

أ- الكتب:

1. Armstrong Gary, Kotler Philip, **Principes de marketing**, PEARSON Education, France, 8<sup>ème</sup> Edition, 2007.
2. CHANDRAKANDAN.K. & Others, **Development Communication And information management**, pragati prakashan, begum bridge, MEERUT, 2003.
3. Claude Demeure, **Marketing**, Éditions Dalloz, Paris, 4<sup>ème</sup> Edition, 2003.
4. DAGHFOUS Naoufel, FILIATRAULT Pierre, **le m@rketing**, gaetan morin éditeur, CANADA, 2<sup>ème</sup> Edition, 2011.
5. DJITLI Med Seghir, **Marketing**, BERTI Edition, ALGER, 1998.
6. Ergin Mehmet, & Others , **Information Technology For Development In Islamic World**, Islamic Academy Of Sciences, Amman, Jorden, 2002, p 42.
7. ETIENNE Stephane, **MARKETING STRATEGIQUE**, Edition C.L.E, Tunis, 2000.

8. GOTTELAND David, HAON Christophe, **Développer un nouveau produit**, Pearson Education, France, 2005.
9. HELFER Jean-Pierre & ORSONI Jacques, **Marketing**, Librairie Vuibert, 9<sup>ème</sup> Edition, Paris.
10. Hugues Michel, **LE MARKETING-PRIX**, Les Éditions DEMOS, France, 1998.
11. K.KILANI. M, **INTRODUCTION AU MARKETING**, EDITIONS C.L.E, Tunis, 1998.
12. KOTLER Philip et Autres, **Marketing management**, Pearson Education France, Paris ,12<sup>ème</sup> Édition , 2006.
13. KOTLER Philip, **le marketing selon Kotler**, Pearson Education France, Paris, 2005.
14. LANNOO pascal, ANKRI Corinne, **E-marketing et E-commerce**, Vuibert, Paris, 3<sup>ème</sup> Édition, 2009.
15. lasary, **LE MARKETING**, Dar ElOthmania, Alger, 2004.
16. laudon kenneth C., Traver Carol Guercio, **E-Commerce**, Addison Wesley, USA, 2002.
17. LAVAYSSIERE Bertrand, **E-MARKETING DE LA BANQUE ET DE LA'SSURANCE**, Éditions d'Organisation, , Paris, 2<sup>ème</sup> Edition, 2003.
18. MARCHESNAY Michel, **PME De Nouvelles Approches**, ECONOMICA, Paris, 1998.
19. MCDONALD Malcocolm, **LES PLANS MARKETING**, de boeck, Bruxelles, 2004.
20. McLeod Raymond ,Schell George P, **Management Information Systems**, Prentice Hall, USA, 10<sup>ème</sup> Edition, 2007.
21. Michaud Jean-Philippe et Richard Julie-Anne, **Communication Marketing, une perspective intégrée**, cheneliere education, Québec, CANADA, 2<sup>ème</sup> Edition,,2008.
22. P.K.AGARWAL, **Marketing Management**,PRAGATI PRAKASHAN, 4<sup>th</sup> Edition, Meerut, 2004.

23. PATEYRON Emmanuel-Arnaud, **Le Management stratégique de l'information**, ECONOMICA, Paris,1994..
24. PATEYRON Emmanuel-Arnaud, SALMON Robert, **Les Nouvelles Technologies de l'information et l'Entreprise**, Gestion poche, 1996 .
25. Perry James T. et Schneider Gary P. , Traduit et adapté par Bernard Turgeon et Valérie Turgeon, **E-Commerce**, LES EDITIONS Reynald Goulet inc, Canada.
26. Rechenmann Jean-Jacques, **Internet & marketing**, Éditions D'Organisation, Paris, 2001.
27. SAWYER, Williams, **USING INFORMATION TECHNOLOGY**, Zamzam Presses, EGYPT, 2009.
28. STÉPHANY Éric, **La relation-capital risqué/ PME**, de boeck, Bruxelles, 2003.
29. Varshney Gagen, Madan Pankaj, Gupta Avdhesh, **Management Information Systems**, GABD, INDIA, 2011.
30. WEBSTER Frank, **Theories of the Information Society**, Routledge, USA & Canada, 3<sup>th</sup> Edition, 2006.
31. YADAV. S, **FOUNDATION OF INFORMATION TECHNOLOGY**, New Age International (P) Publishers, New Delhi, 3<sup>rd</sup> Edition, 2006.

ب-المقالات والمنشورات:

1. AGHAEI, Sareh & Others , **Evolution of the world wide web, From WEB 1.0 TO WEB 4.0**. International Journal of Web & Semantic Technology, vol. 3, no 1, 2012.
2. Constantinides, Efthymios. "**The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing**." Journal of marketing management 22.3-4 ,2006.
3. Lafrance Jean-paul, Brouillard Pierre, **LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE Y a-t-il un modèle québécois?**, Presses de l'Université de Québec, Canada, 2002.
4. MHOVE, P. & MASOCHA, R. **Electronic Marketing Capability the missing link in Small and Medium Enterprises' marketing performance in Developing Countries**. ZIMBABWE JOURNAL OF TECHNOLOGICAL SCIENCES, 2013.

5. -MORIN-DELERME. S, « **LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE B2C ET SON INFLUENCE SUR LES ÉLÉMENTS** » in, annals des telecommunications **COMMERCE ÉLECTRONIQUE** le temps des evaluations, tome58 N<sup>0</sup> 1-2 janvier – fevrier, Lavoisier, Paris, 2003.
6. -MURYJAS, P., & MURYJAS, M. **USAGE OF IT TOOLS IN E-MARKETING CAMPAIGN DESIGN AND MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**. Studia i Materialy Polskiego Stowarzyszenia Zarzadzania Wiedza/Studies & Proceedings Polish Association for Knowledge Management, 2013.
7. -SILVERMAN, Steven N. "An historical review and modern assessment of the marketing mix concept." 7<sup>a</sup> Marketing History Conference Proceedings. Vol. 11. 1995.USA, 2007.
8. SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), 2012, vol. 3, no 6.

ت - النشريات:

1. Bulletin D'information Statistique de la PME,N<sup>o</sup> 16, 2009.
2. Bulletin D'information Statistique de la PME,N<sup>o</sup> 18 ,2010.
3. Bulletin D'information Statistique de la PME, N<sup>o</sup> 20, 2011
4. Bulletin D'information Statistique de la PME,N<sup>o</sup> 22 ,2012.

ث - المواقع الالكترونية:

1. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
2. <http://unpan3.un.org/egovkb/datacenter/CountryScore.aspx?ddl=2>
3. <http://unpan3.un.org/egovkb/datacenter/CountryView.aspx>
4. <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>
5. <http://www.mdipi.gov.dz>

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة المحكمين لأسئلة الاستمارة المعتمدة في الدراسة

الرقم	اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
01	سعيد يحي	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
02	بختي إبراهيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة
03	مجدل أحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة طيبة (المدينة المنورة) / م ع س
04	نوفيل حديد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر
05	بلحيمر إبراهيم	أستاذ التعليم العالي	المركز الجامعي تيبازة
06	جيطلي محمد الصغير	أستاذ محاضر	جامعة برج بوعريش
07	قاسمي كمال	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة
08	بوعبد الله صالح	أستاذ محاضر	جامعة المسيلة

## الملحق رقم (02): أسئلة الاستبيان المعتمدة في الدراسة

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مشروع بحث دكتوراه بعنوان:

تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعريريج

حيث نتيج لنا المعلومات التي تزودونا بها الوقوف على الاستخدامات المتعددة لمختلف أدوات تكنولوجيا المعلومات في هذا النوع من المؤسسات وتأثيراتها على استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج، السعر ، التوزيع، الترويج). ولهذا تشرفنا مشاركتكم من خلال مساهمتكم في هذا الاستبيان، وبالتالي تمكنا من تقديم اقتراحات من شأنها أن تساهم في الاستفادة من أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات في ممارسة الأنشطة التسويقية.

كما نتعهد بأن المعلومات المحصل عليها سوف لن تستخدم خارج إطار البحث العلمي، وسوف تحظى بكامل السرية المطلقة.

شكرا لحسن تعاونكم، وجوزيتم خيرا.

ملاحظة: إذا كنتم ترغبون في الحصول على نسخة الكترونية بعد إتمام البحث، يرجى كتابة عنوان بريد مؤسستكم الالكتروني:.....

القسم الأول: معلومات عامة

أولاً- معلومات شخصية

المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> متوسط فما دون	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> جامعي	دراسات عليا(ما بعد التدرج) <input type="checkbox"/>
المنصب الوظيفي	إدارة عامة <input type="checkbox"/>	المصلحة التجارية <input type="checkbox"/>	مصلحة التسويق <input type="checkbox"/>	إعلام آلي (تكنولوجيا المعلومات) (TIC) <input type="checkbox"/>
غير ذلك؟ اذكره (.....)				

ثانياً - معلومات عن المؤسسة

طبيعة المؤسسة	<input type="checkbox"/> مؤسسة عمومية	<input type="checkbox"/> مؤسسة خاصة	
عدد الموظفين (الدائمين)	من 1-9 <input type="checkbox"/>	من 10-49 <input type="checkbox"/>	من 50-250 <input type="checkbox"/>
حجم رقم الأعمال سنويا (مليون دينار جزائري)	أقل من 20 <input type="checkbox"/>	من 20 إلى 200 <input type="checkbox"/>	من 200 إلى 2000 <input type="checkbox"/>

القسم الثاني: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في المؤسسة

أولاً: استخدامات تكنولوجيا المعلومات: تتيح تكنولوجيا المعلومات العديد من الاستخدامات في المؤسسات الرجاء وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة أمام درجة موافقتكم.

الرقم	الاستخدامات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات في مؤسستكم.	درجة الموافقة			
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق تماماً
1	تستخدم أجهزة الحاسوب في إدارة المؤسسة.				
2	تدعم عمليات الاتصال بالهاتف والفاكس.				
3	تزود المؤسسة بشبكة اتصال داخلية (الانترانت).				
4	تزود المؤسسة بشبكة اتصال خارجية مع عملائها (الاكسترنانت)				
5	تزود التكنولوجيا المؤسسة بخيارات متعددة في توجهاتها الاستراتيجية (إقامة شراكة، البحث والتطوير...)				
6	تزود المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها.				
7	تسهل لها اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة.				
8	تساعدها على إدارة مواردها البشرية ( الترقيات، مراقبة المداومة وحضور العاملين إلكترونياً،...)				
9	تساعدها على تفعيل إدارة علاقتها مع الزبائن.				
10	تساعدها على إدارة علاقتها مع مستخدميها.				
11	تحقق النقل السريع للمستندات والوثائق(تبادل البيانات إلكترونياً).				
12	متابعة تطور قطاع المؤسسة كزيارة مواقع من نفس القطاع.				
13	تحقق التكامل والتعاون بين مختلف الأقسام والإدارات وفق قاعدة بيانات موحدة.				
14	توفر المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات في الوقت الملائم.				
15	أخرى، أذكر:.....				

ثانيا: ارتباط المؤسسة بالبيئة الالكترونية (الواقع والآفاق)

1- يرجى اختيار العبارة المناسبة

لا أدرى	لا	نعم	الربط بالانترنت
			تمتلك المؤسسة بريد الكتروني.
			يمكن الاتصال بالانترنت من داخل المؤسسة.
			للمؤسسة موقع انترنت خاص بها.
			تفكر المؤسسة في إنشاء موقع الكتروني لها.

2- إذا لم يكن للمؤسسة موقع انترنت خاص بها أو لا تفكر في إنشاء موقع لها فما هي الأسباب:

(يمكن تعدد الإجابات)

	حواجز لغوية.		عدم الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية.
	ارتفاع تكاليف الاتصال بالانترنت.		عدم وجود البيئة التشريعية والقانونية الملائمة.
	عدم حاجة المؤسسة للتسويق عبر الإنترنت.		عدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت.
	مشاكل تقنية (بطء شبكات الاتصالات).		تفضيل التعامل مع المؤسسات والزبائن وجهاً لوجه.
أخرى، ماهي: .....			

3- إذا كان للمؤسسة موقع الكتروني أو تفكر في إنشائه فما الهدف من ذلك:

(يمكن تعدد الإجابات)

	الاستجابة لطلبات بعض العملاء(بنوك، موردين، ...)		مجاراة المنافسين (تقليدهم).
	الوصول إلى أسواق جديدة.		الترويج للمؤسسة ومنتجاتها.
	ممارسة الأنشطة التسويقية الكترونياً.		التقليل من التكاليف.
أخرى ماهي: .....			

القسم الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي

أولاً: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتجات وفق العديد من العناصر الرجاء توضيح درجة موافقتكم لكل عنصر بوضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب .

الرقم	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المنتجات في مؤسستكم	درجة الموافقة من وجهة نظرك				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تساعد في الحصول على معلومات مرتدة حول مدى الاستجابة للمنتجات.					
2	تسهل حصر مواصفات المنتج المطلوبة في السوق.					
3	توفر برامج جاهزة لتصميم المنتج.					
4	تحقق إمكانية اشتراك المستهلك في تصميم المنتج.					
5	تساهم في تخفيض وقت و تكاليف التصميم والتطوير.					
6	تساعد على التعرف على خصائص منتجات المنافسين.					
7	تسهل عملية إجراء التعديلات على المنتجات الحالية.					
8	تساعد على عرض أشكال مختلفة من الصنف الواحد.					
9	يؤدي استخدامها إلى تمييز المنتجات ودعمها بالبيانات.					
10	تحقق مرونة عالية في عملية تطوير المنتجات.					
11	تحدد موقع منتجات المؤسسة ضمن المنتجات المنافسة.					
12	أخرى، ما هي : .....					

ثانياً: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير وفق العديد من العناصر الرجاء توضيح درجة موافقتكم لكل عنصر بوضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب .

الرقم	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في مؤسستكم	درجة الموافقة من وجهة نظرك				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تساعد في دراسة وتفحص أسعار المنافسين.					
2	تساعد على دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.					
3	توفر برامج تطبيقات جاهزة لدراسة استراتيجيات التسعير البديلة والوقوف على الاستراتيجية المناسبة.					
4	تساهم في تطوير عملية التسعير .					
5	تساهم في تسريع اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير .					
6	تساهم في تحديد نسب الخصومات التي تمنح للعملاء.					
7	تساعد على عرض أسعار مختلفة وفقاً للطلب.					
8	تمنح المستهلكين إمكانية التفاوض في وضع السعر.					
9	تساهم في تحديد السعر عن طريق المزاد.					
10	تمكن من دراسة وتفحص أسعار الموردين.					
11	الاستعانة بمجموعة من المواقع التي تعرض خدمات مقارنات الأسعار عن طريق أدلة الأسعار.					
12	أخرى، ما هي :.....					

ثالثاً: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التوزيع وفق العديد من العناصر الرجاء توضيح درجة موافقتكم لكل عنصر بوضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب .

الرقم	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التوزيع في مؤسستكم	درجة الموافقة من وجهة نظرك				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	توفر معلومات حول قناة التوزيع وأعضائها.					
2	توفر معلومات حول أداء منافذ التوزيع ومشاكلها.					
3	تساعد على التقليل من عدد أعضاء قناة التوزيع.					
4	تساعد على التنسيق بين أعضاء قناة التوزيع.					
5	تساعد على اختيار الطريقة الأفضل للتوزيع.					
6	تمكن من التعامل مباشرة مع العملاء دون وسطاء.					
7	تساهم في تخطيط مناطق المبيعات.					
8	تمكن من تلقي الطلبات والبيع عن طريق الهاتف.					
9	تمكن من استخدام أسلوب الترميز السلمي (Bar Codes) لضبط حركة المخزون إلكترونياً.					
10	توفر الوقت والجهد والتكاليف في توزيع المنتجات.					
11	تمكن من الاستعانة بوسطاء المعرفة الإلكترونية (سماسرة، تجار على الخط) في توزيع المنتجات.					
12	تساهم في الوصول إلى أسواق جديدة.					
13	تمكن من التواصل مع العميل من خلال تطبيقات الانترنت: (محركات البحث، الأدلة، المجتمعات الافتراضية...)					
14	أخرى، ما هي :.....					

رابعاً: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج وفق العديد من العناصر، الرجاء من سيادتكم توضيح درجة موافقتكم لكل عنصر بوضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب .

الرقم	تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج في مؤسستكم	درجة الموافقة من وجهة نظرك				
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	توفر معلومات عن مدى معرفة الأفراد بالمؤسسة ومنتجاتها.					
2	توفر معلومات عن أهمية وسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.					
3	توفر معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع.					
4	تسهل لرجال البيع القيام بمهامهم.					
5	تمكن رجال البيع من استخدام الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية والتي تتضمن برامج جاهزة.					
6	تمكن من استخدام الهاتف للاتصال المباشر بالمستهلكين.					
7	تدعم الترويج عن طريق البريد المباشر.					
8	تمكن من الترويج عن طريق (الإذاعة، التلفزيون).					
9	تمكن من الترويج عن طريق (المجلات، الصحف).					
10	تسهل تنشيط المبيعات (كوبونات، جوائز، مسابقات، عينات مجانية).					
11	تساهم في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة عبر العلاقات العامة.					
12	تسهل عرض المنتجات في المعارض التي تتواجد فيها المؤسسة					
13	تمكن من الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني.					
14	تمكن من الإعلان عن منتجات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.					
15	تمكن من الإعلان عن منتجات المؤسسة عبر مواقع الكترونية أخرى.					
16	تمكن من الترويج عن طريق المحادثات الفورية ومجموعات الأخبار.					
17	أخرى، ما هي : .....					

الملحق رقم (03): قائمة المؤسسات التي شملتها الدراسة

الرقم	اسم المؤسسة	حجم المؤسسة	عدد الاستثمارات المسجلة	عدد الاستثمارات المستلمة
01	SARL MCA	متوسطة	04	02
02	SARL ALSAN لتحويل البلاستيك	صغيرة	02	01
03	مطاحن الإخوة زواوي	صغيرة	02	02
04	SARL AGRO	صغيرة	01	01
05	TCL SALSENTRAX	متوسطة	03	01
06	Bayzid لصناعة الاسفنج ومشتقاته	صغيرة	02	01
07	SARL GRAFIL	صغيرة	04	02
08	SARL UPAC	متوسطة	06	05
09	PLASTBROSE	صغيرة	03	03
10	SARL ALHADJ LAALA لصناعة الأفرشة والأغطية	مصغرة	01	01
11	طرشي للمشروبات	صغيرة	02	02
12	POLYBEN	متوسطة	05	01
13	شركة الأنابيب و عتاد السقي IRRAGRIS	متوسطة	05	05
14	شركة بليح لإنتاج البسكويت	متوسطة	03	03
15	عجائن بن حمادي	متوسطة	04	04
16	FALCO-SARL لصناعة الحلويات	متوسطة	03	02
17	PRICLIVE لإنتاج الأجر	متوسطة	04	01
18	SAIMTEXTIL لصناعة البطانيات	صغيرة	03	02
19	BISCOSTAR لصناعة البسكويت	متوسطة	04	03
20	EURL RAHMA صناعة الزيوت وتحويل البلاستيك	متوسطة	03	01
21	SAPEINT الشركة الجزائرية للأدهان	متوسطة	05	02
22	PACIFIC الأجهزة الكهرومنزلية	صغيرة	03	02
23	CREATIVEINVEST صناعة التغليف بالبلاستيك	متوسطة	05	05
24	SARLSMMARTEX صناعة المفروشات	صغيرة	02	01
25	MAXTOR	متوسطة	04	01
26	FANDITTEXTILE للأقمشة	مصغرة	03	03
27	TRANSFIL لتحويل السلك	صغيرة	02	02
28	SALGPEN للمنتجات الالكتروميكانيكية	متوسطة	05	03
29	MGI مؤسسة مشري للغاز الصناعي	صغيرة	05	01
30	COBRA	صغيرة	02	01
31	ENAP للتموين بالخشب ومشتقاته	صغيرة	06	06
32	BRAND للمواد الالكترومنزلية	صغيرة	02	02
33	RTC لتحويل البلاستيك	صغيرة	02	02
	<b>المجموع</b>		<b>110</b>	<b>74</b>

الملحق رقم (04): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع المحاور حسب طبيعة الملكية

Report					
P4	P3	P2	P1	TI	الطابع القانوني للمؤسسة
3.5208	3.7308	3.5606	3.5455	3.7857	Mean مؤسسة عمومية
12	12	12	12	12	N
.43655	.58812	.75049	.77139	.67900	Std. Deviation
4.1502	4.1266	3.8050	4.2097	3.9770	Mean مؤسسة خاصة
62	62	62	62	62	N
.51532	.48312	.59553	.57179	.37990	Std. Deviation
4.0481	4.0624	3.7654	4.1020	3.9459	Mean Total
74	74	74	74	74	N
.55243	.51839	.62406	.65087	.44171	Std. Deviation