



العنوان

دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات المزيج الترويجي دراسة حالة وكالة حضنة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

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

الأستاذ (ة) المشرف (ة):
موسى بن البار

إعداد الطالبة:
سلمى بوقفالة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر	1. القري عبد الرحمن
مقررا ومشرفا	أستاذ مساعد "أ"	2. بن البار موسى
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "ب"	3. حيولة إيمان

شكر و عرفان

الحمد لله النبي تتم بنعمته الصالحات نحمد الله أن وفقنا لإكمال هذا العمل ونسأله أن يعلمنا ما ينفعنا وينفعنا بما علمنا ويزيدنا علما الحمد لله الذي خلق ورزق وعلم والههم وهدي للتي هي أقوم .

ثم الصلاة والسلام التامان الأكملان على النبي الأمي الذي علم المتعلمين القائل: "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريقا إلى الجنة وان الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضا بما يصنع وان العالم ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض حتى الحيتان في الماء وفضل العالم على العابد كفضل القمر على سائر الكواكب وان العلماء ورثة الأنبياء لم يورثوا دينارا ولا درهما وإنما ورثوا العلم فمن أخذه اخذ بحظ وافر."

كما أشكر كل من ساعدنا في إعداد هذا البحث وأخص بالشكر الأستاذ المشرف "بن البار موسى" على قبوله الإشراف على مذكرتنا وعلى النصائح والتوجيهات القيمة التي قدمها لنا. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمني حرفا من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي إلى جميع أساتذتي عبر كامل مسيرتي الدراسية واطص بالذكر أساتذة قسم علوم التسيير.

كما لا يفوتني أن أشكر موظفي وكالة حضنة تور للسفر والسياحة بالمسيلة على حسن استقبالهم وتعاونهم الذي مكّني من إجراء الدراسة الميدانية. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى اللجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا البحث. كما لا ننسى كل من قدم لنا يد العون لانجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة.

	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-هـ	المقدمة العامة
06	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
08	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
12	المطلب الثاني: الأدوار الهامة لتكنولوجيا المعلومات
15	المطلب الثالث: أسباب تزايد أهمية تكنولوجيا المعلومات
17	المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا الاتصال ووسائلها
17	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
19	المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا الاتصال
20	المطلب الثالث: وسائل تكنولوجيا الاتصال
23	المبحث الثالث: شبكات الأعمال
23	المطلب الأول: الانترنت واستخداماتها من قبل المؤسسات
25	المطلب الثاني: شبكة الانترنت وفوائدها
26	المطلب الثالث: شبكة الاكسترانت واستخداماتها
28	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني: استراتيجيات المزيج الترويجي
30	تمهيد
31	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإستراتيجية والترويج
31	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية ومستوياتها
32	المطلب الثاني: الترويج أهميته واستراتيجياته
35	المطلب الثالث: أهداف الترويج وأدواره
37	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
37	المطلب الأول: الإعلان
39	المطلب الثاني: البيع الشخصي

42	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والدعاية
44	المطلب الرابع: العلاقات العامة والنشر
48	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات
48	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في الإعلان
50	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في البيع الشخصي
51	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تنشيط المبيعات والدعاية
52	المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة والنشر
54	خلاصة الفصل
55	الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة للسياحة والسفر (حضنة تور بالمسيلة)
56	تمهيد
57	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات السياحية
57	المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها
58	المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية وأنواعها
61	المطلب الثالث: أهمية السياحة الالكترونية ومتطلبات اعتمادها من طرف الوكالات السياحية
66	المبحث الثاني: التعريف بميدان وأدوات الدراسة
66	المطلب الأول: تعريف أدوات الدراسة الميدانية
66	المطلب الثاني: التعريف بميدان الدراسة
68	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة
69	المبحث الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في وكالة حضنة تور
69	المطلب الأول: الأجهزة ووسائل الاتصال
69	المطلب الثاني: دراسة الموقع الالكتروني لوكالة حضنة تور
74	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي للوكالة في ظل تكنولوجيا المعلومات
77	خلاصة الفصل
78	الخاتمة
83	قائمة المراجع
90	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	أبر الفروقات بين الاعلان التقليدي والالكتروني	01
71	نموذج للمحة الاستراتيجية الحديثة على مواقع الانترنت	02
72	تحليل الموقع الالكتروني لوكالة حضنة تور	03

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	01
68	الهيكل التنظيمي لوكالة حضنة تور	02

المقدمة

شهدت الآونة الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوق في كافة مناحي الحياة أبرز هذه التطورات والتي ميزت وقتنا الحالي؛ هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها أو بما أصبح يعرف بتكنولوجيا المعلومات، والاعتماد المتزايد والمكثف نحو استعمالها وتوظيفها بقوة في جل -إن لم نقل كل- الأنشطة البشرية والتي من المتوقع أن تفرض سيطرتها لعقود لاحقة.

لقد كان اقتحام تكنولوجيا المعلومات لحياتنا أثارا عميقة سواء على المستوى الجزئي أو الكلي حيث أدت إلى ظهور ما يعرف بعصر المعلومات والمعرفة، عصر أصبحت فيه هذه الأخيرة موردا أساسيا لا يقل أهمية عن باقي موارد الإنتاج الكلاسيكية المعروفة و تكنولوجيا المعلومات سلاحا إستراتيجيا.

كما شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى فنون الإنتاج، أو وسائل جمع المعلومات أو وسائل الاتصال بالعملاء . ويعد ظهور الانترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث ، فهي بطبيعتها كشبكة اتصال تتيح لمستخدميها - من كافة أنحاء العالم - الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة. ومع ظهور ثورة الاتصال المباشر وتفاعل المؤسسة مع عميلها بشكل شخصي، فقد أصبحت المؤسسة والعميل وجها لوجه ، يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير إمكانيات البائع الشخصي في الوقت والحركة، ووسائل الشرح والإيضاح .

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار تكنولوجيا المعلومات بمنأى عن وظيفة الترويج الذي شهد هو الآخر تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه، فقد تأثرت عناصر المزيج الترويجي تأثرا ملحوظا وبات يأخذ شكلا أكثر فاعلية ، كما يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي والبيعي ازداد الاهتمام به من قبل المؤسسة التي تعتبر بطبيعتها عامل اتصال. وفي ظل هذه التطورات والتغيرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن طرح الإشكالية العامة لبحثنا والتي تتمثل في:

ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجيات المزيج الترويجي؟

وتقتضي معالجة هذه الإشكالية طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي تكنولوجيا المعلومات، وما هي أهم الوسائل التي أتاحتها؟
- ما هي استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي وكيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات على كل منها؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة ومن ثم الإجابة على إشكالية البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

- تتيح تكنولوجيا المعلومات العديد من وسائل الاتصال التي تحتاجها المؤسسة في تفعيل أنشطتها.
- تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى تطوير الاستراتيجيات الترويجية بما يتلاءم وإمكانيات المؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة :

نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. استجلاء الغموض، وتوضيح الرؤية تجاه موضوع تكنولوجيا المعلومات، وبعض المصطلحات الشائعة والمتداولة حولها كتكنولوجيا الاتصال، شبكات الأعمال.
2. الإشارة إلى الوضع الحالي وتقديم تصور حوله، وكيف أثرت تكنولوجيا المعلومات من حولنا وعلينا.
3. إبراز أهمية و دور تكنولوجيا الانترنت والانترنت (الشبكات) في تنمية الفرد و بشكل مستمر.
4. التشجيع على استمرار نشر هذه التكنولوجيا و نفاذها إلى المجتمع وتقوية قدرات الدول في هذا المجال مثل الشبكات و تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
5. تقديم تصور مقترح حول إستراتيجية الترويج في عصر المعلومات، وما هي المتطلبات التي ينبغي توفيرها في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في إثراء موضوع تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت تساهم في التنمية البشرية المستدامة بشكل كبير و تعمل على تقليص الهوة الرقمية بين الأفراد، المؤسسات والدول.
2. نتائج الدراسة قد تكون لها فائدة كبيرة بالنسبة للباحثين والطلبة و المؤسسات الجزائرية.
3. كما تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت و مدى تطورها، لذلك فأن التسويق من شأنه إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب كانت وراء اختيارنا للموضوع أهمها:

1. يعتبر هذا الموضوع حديث الساعة حيث نجد كل التقارير العالمية في السنوات الأخيرة تولي اهتماما كبيرا

بمدى أثر التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في خدمة التنمية.

2. اهتمامات شخصية بموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتماشيا مع طبيعة التخصص "إستراتيجية وتسويق" اخترنا عنصر الترويج.

3. إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني في الواقع و ما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياته و لو كان بشكل بسيط .

4. أهمية الانترنت في ممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة في المؤسسات الخدمية.

5. تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من جميع الفئات العمرية ومختلف المستويات الثقافية ومن كلا الجنسين .

منهجية الدراسة وأدوات البحث:

تماشيا مع طبيعة الموضوع ، ومن اجل الإجابة على إشكالية، اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي حيث بدأنا بتحديد المشكلة ثم وضع الفروض و اختبار صحتها، فطرقتنا لأهم المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع قصد الوصول إلى معرفة دقيقة وتفصيلية لعناصر موضوع البحث مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول بشأن هذا الموضوع إلى إبداء التوصيات والاقتراحات . ومنهج دراسة الحالة الذي يعكس مدى انطباق التحليل النظري على الواقع العملي لدراستنا؛ ولتحقيق منهجية هذه الدراسة يتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

1. الكتب والمذكرات وذلك بالاطلاع على معظم المذكرات التي تخدم موضوعنا.

2. الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة.

3. المقابلة والزيارات الميدانية.

4. الموقع الإلكتروني للوكالة التي هي محل دراستنا

5. بعض المواقع على شبكة الانترنت.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: التي قدمتها الباحثة عفاف خويلد بعنوان فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات دراسة حالة المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008/2009.

تناولت الباحثة أبعاد النشاط الترويجي والتخطيط للترويج، كذلك تطرقت إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال والنشاط الترويجي وأشكال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط الترويجي من خلال مؤشرات فعالية ثم قامت بدراسة حالة في الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فاعلية كل من الإعلان وترويج المبيعات، التسويق المباشر، و عدم وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة و فاعلية كل من البيع الشخصي والعلاقات العامة.

الدراسة الثانية: قدمتها الباحثة بولعويديات حورية بعنوان استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق -GRTG- قسنطينة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد منتوري قسنطينة، 2007/2008.

تناولت الباحثة الاتصال وأهميته وأهدافه وأنواعه ووسائله كذلك استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية وتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الوسائل، الجمهور والمجتمع كذلك أهم مزايا وعيوب الاتصال كذلك أهم أشكاله خاصة الشبكات ثم قامت بدراسة ميدانية من ابرز نتائجها أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تحسين مستوى أداء المؤسسة المدروسة، حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي، وكذا تحسين الإنتاجية ومحيط العمل.

الدراسة الثالثة: للباحث كاوجة بشير بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية ،مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013.

تناول الباحث مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة كذلك متطلبات و آثار تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، ودور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمستشفيات العمومية الجزائرية. من خلال هذه الدراسة حاول تحليل و تقييم طرق و مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مع التركيز على وسائل الاتصال المتطورة و المستخدمة من قبل المستشفيات العمومية الجزائرية، و معرفة دور و مساهمة هذه التكنولوجيات على تحسين الاتصال الداخلي بالمستشفيات من خلال دراسة الحالة، و توصلت الدراسة إلى أن هذه التكنولوجيات لها دور جد فعال و مهم في تحسين الاتصال الداخلي بالمستشفيات.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على الكتب من المكتبة رغم وفرتها وتوفر العناوين فقط.

- عدم توفر المعلومات والبيانات اللازمة بالوكالة التي هي محل دراستنا الميدانية والتي كان بمقدورها إثراء الموضوع أكثر.

هيكل البحث:

من أجل الإجابة على إشكالية الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، إذ خصص فصلان للجانب النظري والفصل الأخير للجانب التطبيقي، وقد قسم كل فصل من هذه الفصول إلى ثلاثة مباحث حيث تم في الفصل الأول التطرق إلى مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات و التكنولوجيا الحديثة للاتصالات ولقد تم التركيز على الشبكات بشكل مفصل باعتبارها أهم مكون لتكنولوجيا الاتصالات، فتناولنا تعريف مصطلح تكنولوجيا المعلومات و بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بها و بعض الأدوار الهامة التي تتبناها تكنولوجيا المعلومات وأسباب تزايد أهميتها، وتطرقنا لتقديم عام لعملية الاتصال وأهم مكونات نموذج الاتصال ثم لتكنولوجيا الاتصال وفي الأخير في أوردنا بعض وسائل تكنولوجيا الاتصال، وأهم شبكات الأعمال والتي تأتي في مقدمتها الانترنت الثمرة المدللة لتكنولوجيا المعلومات وما لها من أهمية في تبادل المعلومات وسرعة الاتصال ثم تأتي شبكة الانترنت والاكسترنات وأهم استخداماتهما.

أما الفصل الثاني فقد خصص للمفاهيم الأساسية حول الترويج وعناصره والإستراتيجية و يبين العلاقة التي تربطهما، ويضم أيضا أهمية النشاط الترويجي وأهم الأدوار التي يتبناها، كذلك عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات .

و الفصل الثالث سنتطرق فيه إلى دراسة ميدانية بوكالة حضنة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة من أجل الوقوف على أهم الاستراتيجيات الترويجية ومدى مساهمة الوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات لتطويرها.

تمهيد

يعيش عالمنا المعاصر تقدما مذهلا في مختلف المجالات ويعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات من أهم هذه المجالات التي شهدت تطورا هائلا، بل إن تكنولوجيا المعلومات تمثل احد العوامل الرئيسية التي تقود القرن الواحد والعشرين ، فتكنولوجيا المعلومات غيرت الطريقة التي نعيش بها و نتعلم و نعمل بها ، كما أن التقدم في تكنولوجيا الحاسبات و الاتصالات خلق بنية تحتية لمؤسسات الأعمال ، هذه البنية التحتية المتسعة وفرت لنا أدوات للاتصال عبر العالم و كذلك الحصول على المعرفة، كما أنها ساعدت على فهم تأثير البيئة الطبيعية تحديد الطريقة الأفضل لحمايتها كما وفرت أداة للنمو الاقتصادي ليس هذا فحسب بل أنها أدت إلى تحسين جودة الخدمات لذا سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث من خلالها يتم تعريف المصطلح وبعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات وبعض الأدوار الهامة التي تتبناها تكنولوجيا المعلومات وأسباب تزايد أهميتها، ثم سنتطرق إلى تقديم عام لعملية الاتصال واهم مكونات نموذج الاتصال ثم لتكنولوجيا الاتصال ونورد بعض وسائل تكنولوجيا الاتصال و أهم شبكات الأعمال والتي تأتي في مقدمتها الانترنت الثمرة المدللة لتكنولوجيا المعلومات وما لها من أهمية في تبادل المعلومات وسرعة الاتصال ثم تأتي شبكة الانترنت والاكسترانت وأهم فوائدهما.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

سنتناول في هذا المبحث تعريف تكنولوجيا المعلومات التي تعني استخدام الأدوات والوسائل الحديثة لجمع المعلومات ومعالجتها وبعد ذلك سنتطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات كالبيانات التي تعد المادة الخام لبناء المعلومات والمعرفة ونوضح أهم الأدوار الأساسية التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات وأهم الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كالمنافسة الشديدة ونمو توقعات الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

في هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات من خلال تعريف التكنولوجيا ثم تعريف المعلومات من أجل الوصول إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات.

أولاً: تعريف مصطلح التكنولوجيا

تعد كلمة التكنولوجيا Technology من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية Technique في حين يرى آخرون اختلافاً واضحاً بينهما .

يرجع أصل كلمة تكنولوجيا إلى الحضارة اليونانية وتتكون من مقطعين هما: Techno تعني التشغيل الصناعي والثاني logos أي العلم أو المنهج لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.¹

ونتيجة التطور العلمي والتوسع في دائرة المعارف أطلق اصطلاح التكنولوجيا على التطبيق العلمي للمعارف العلمية وأصبح علماً قائماً بذاته وهذا الاصطلاح كما يراه الاقتصاديون وعلماء الاجتماع وخبراء المنظمات الدولية والإقليمية يشير إلى حقائق متنوعة كتحويل الصناعة اليدوية إلى آلية وبيان طرق الإنتاج بتطبيق المعرفة الفنية الجديدة.²

كما تعرف التكنولوجيا على أنها المعرفة العلمية والهندسية والإدارية التي يمكن بواسطتها تصور وتصميم وتطوير وإنتاج وتوزيع مواد وخدمات مختلفة.³

¹ : غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا: مفاهيم ومدخل تكنولوجيات تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2007، ص22.

² : محمود الكيلاني، عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص61.

³ : ليلى شيخة، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية وأشكال نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، صص(48،49).

ومن الناحية الاقتصادية فيمكن تعريفها بأنها الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض بها أنها أجدى للمجتمع.¹

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن التكنولوجيا هي: "مجموعة المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمع".²

هناك نوعان من التكنولوجيا هما:³

تكنولوجيا خشنة أو مجسدة (Embodied): تتجسد أما في العمالة أو في المعدات والآلات والتجهيزات الرأسمالية بل وفي السلع الاستهلاكية المعمرة (السيارات، الراديو، الهاتف، التلفزيون...)

تكنولوجيا ناعمة أو غير مجسدة (Disembodied): وتمثل في المعرفة وتحويل خلاصة البحوث العلمية المبتكرة إلى تطبيقات علمية وعملية مفيدة في النشاطات الاقتصادية والاجتماعية.

ثانياً: تعريف المعلومات (Information):

تمثل المعلومات في جميع منظمات الأعمال اليوم مورداً هاماً وخطيراً لذا لا يمكن القول أن استخدام المعلومات وإدارتها يمثل نشاطاً ثانوي في هذه المنظمات فنحن نعيش ونعمل في بيئة كثيفة بالمعلومات.

هناك بعض المصطلحات ذات العلاقة بالمعلومات وفيما يلي نتناول أهم هذه المفاهيم:⁴

1- البيانات Data: مجموعة من الحقائق أو الأفكار أو المشاهدات أو الملاحظات أو القياسات وتكون في صورة أعداد أو كلمات أو رموز مكونة من أرقام أو حروف أبجدية أو رموز خاصة وهي تصف فكرة أو موضوعاً أو حدثاً أو هدفاً أو أي حقائق أخرى ويمكن النظر إلى البيانات على أنها المادة الخام التي يتم ترتيبها وتنظيمها للحصول على شكل أكثر فائدة واستخداماً وتسمى في هذه الحالة معلومات.

وخلاصة القول: أن البيانات هي المادة الخام التي يشتق منها المعلومات بعد ما تتم معالجتها كما أن العلاقة بين البيانات والمعلومة هي نفسها تلك الموجودة بين المادة الخام و المنتج النهائي.

¹ : السيد مصطفى أحمد أبو الخير، عقود نقل التكنولوجيا، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2007، صص (15، 16).

² : سلمان رشيد سلمان، العلم والتكنولوجيا والتنمية البديلة، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 9619، صص 110.

³ : جمال الحص، إشكالية نقل التكنولوجيا وتوطينها في الوطن العربي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2007، صص 8.

⁴ : عزوي عمر و عجيلة محمد، مؤسسات المعرفة و ثقافة المؤسسات الاقتصادية: رؤية مستقبلية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية،

جامعة ورقلة، العدد الرابع، 2006، صص 57.

(2) - المعلومات Information:

تعتبر المعلومات بمثابة الدم في عروق الإنسان، فهي تغذي جميع وحدات و أقسام المؤسسة بما تحتاج إليه لأداء أعمالها ومهامها، إذ تشكل موردا استراتيجيا لها، و الذي ينبغي توفيره بالمواصفات المطلوبة من حيث الدقة و الوقت و الثقة.

و كل معلومة هي " إشارة، خبر أو تصور أو إدراك له أثر على سلوك الإنسان".¹ و بالتالي "هي رمز تعبيرى يسمح بالاتصال".²

وتعرف أيضاً على أنها "منتج موجه للاستهلاك قابل للتخزين، التحويل والمعالجة يشكل موردا هاما للمؤسسة".³

و عليه يمكن اعتبار بأن "المعلومة هي سلعة يمكن أن تعطى، تباع، توزع، تسرق، تحول".⁴

كذلك تمثل " البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلها، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها".⁵

كما تجدر الإشارة في الأخير إلى حقيقة أساسية لا غنى عنها و هي أن ما يعد معلومة بالنسبة لفرد ما في زمن ما قد يكون بيان خام بالنسبة لفرد آخر، بل حتى للشخص نفسه في موقف آخر أ في زمن آخر، و عليه هناك وجود لعلاقة تزامنية بين البيانات و المعلومات مما أدى بالمصطلحين عادة إلى أن يستخدموا للتعبير عن بعضهما أحيانا.

(3) - المعرفة Knowledge :

نحن نعيش في زمن لا تبحث فيه المنظمات على المعلومات بوصفها معلومات ولكنها تأخذ هذه المعلومات وتنظمها وتحللها وتفسرها وتحصل من خلالها على استنتاجات تستخدمها للتعرف وتتعلم شيئا جديدا. لقد بدأ التركيز على المعرفة في العصر الحديث حيث عبر Edward baum في المؤتمر الأمريكي الأول للذكاء الاصطناعي عن ذلك بمقولته الشهيرة "المعرفة هي القوة" "knowledge is power".

ومنذ ذلك الحين زاد الاهتمام بالمعرفة وإدراك أهميتها في مجال الأعمال لدرجة أنها أصبحت الآن رأسمال الاقتصاديات المتقدمة كما أن قادة المنظمات والخبراء العاملين بهذه المنظمات أصبحوا الآن يتحدثون عن المعرفة

¹: خالد مصلح حسين الرقب، دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية و الصحة بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة-فلسطين، 2009، ص21.

²: Bernard e et Buofares f. **Information pour la Comptabilité de Gestion**, édition ESKA, Paris, 1995, P26.

³: Pierre Carrier et autres, **Bases de données dans le développement de système**, Gartanmorin édition, canada, 1991, P9.

⁴: Delande m, **Marchés a Terme :Incertitude, Information**, Equilibre, ed Economica, Paris, 1992, P60.

⁵: Michel Ferrary et Yvon Pasqueux, **Management de la Connaissance**, ed Economica, Paris, P15.

كأصل رئيسي في منظماتهم ومفتاح لدعم الميزة التنافسية بل إن برامج إدارة المعرفة تم طرحها في منظمات لا حصر لها.

مما سبق يمكن القول أن المنظمات في المجتمعات المتقدمة تعدت حقبة التعامل مع المعلومات إلى عصر المعرفة حيث تلعب المعرفة دورا متزايدا في المنظمات الحديثة بسبب تعقد وديناميكية عمليا هذه المنظمات في بيئة الأعمال الحالية.¹

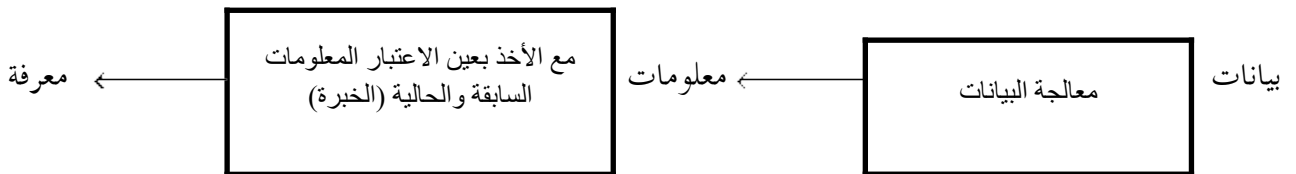
كما أن العمل اليدوي قد استبدل بالعمل المعرفي الذي يتطلب مستوى عال من المهارات والخبرات، تلك المهارات والخبرات التي أصبحت تمثل قيمة كبيرة للمنظمات نظرا لندرتها ولصعوبة توفير الأفراد البدلاء الذين يملكون هذه المعرفة.

كما تعرف المعرفة عل أنها: "تطبيق واستخدام للمعلومات بطريقة منتجة وأنها حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات ودراسة طويلة لدى شخص معين ويزيد الإنسان من معرفته بمقدار ازدياد كمية المعلومات التي يتلقاها."

هناك فرق شائع بين المعلومات والمعرفة فمعظم المعارف استنتاجية أكثر منها حسابية وهناك فرق كبير بين ما تحتويه الكتب من معلومات من ناحية وقيام البعض باستيعاب مادتها واستغلالها في تعريف المشاكل وحلها من ناحية أخرى.

فإذا كانت المعلومات توضح لنا ماذا حدث فان المعرفة توضح لنا كيف حدث ولماذا، ويرى البعض أن الفرق الرئيسي بين المعلومات والمعرفة هو الأفراد، فالمعلومات متوفرة في الكتب والوثائق والمستندات وكذلك على المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت، ويمكن أن يحصل عليها الفرد بمفرده بدون الاستعانة بآخرين، في حين أن المعرفة تستلزم قيام صاحب المعرفة أو الخبير بشرحها وتفسيرها سواء كان صاحب المعرفة فرد أو فريق وعلى الرغم من هذه الفروق بين المعلومات والمعرفة فانه توجد علاقة وثيقة بينهما بالإضافة إلى البيانات والشكل التالي يوضح هذه العلاقة:²

شكل رقم (1): يوضح العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 24.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص (20، 21).

² عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع السابق، ص (22-24) بتصرف.

ومما سبق يمكن تعريف المعلومات على أنها: بيانات تم معالجتها ليكون لها معنى يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات

ثالثاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات واقعا يجب تفهمه وإدراك أبعاده من خلال ما نلمسه ونعايشه في هذه الأيام من تحولات في كثير من الأصعدة لذا ينبغي أن نعرف أولا المفهوم أو المعنى العام لتكنولوجيا المعلومات حيث يشوبه الكثير من التشابكات والتداخل لكن يمكن القول بأن صياغة تعريف دقيق لتكنولوجيا المعلومات مسألة شاقة نظرا لتعدد التعريفات والتي تتأثر باتجاهات الباحثين الإيديولوجية وآرائهم إزاءها.¹

وعلى سبيل المثال نذكر بعض التعاريف لتكنولوجيا المعلومات :

- (1)- هي عبارة عن كل الـتكنولوجيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من المستفيدين في كافة مجالات الحياة.²
- (2)- هي عبارة عن استخدام التكنولوجيات الحديثة والتي توفر ميزة تنافسية للشركات في مجال المنافسة بالاسواق وإيصال المعلومات وتخزينها ومعالجتها بهدف اتخاذ القرارات الرشيدة.³
- (3)- يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات من المصطلحات التي تستخدم بشكل واسع بما لها من قدرات كبيرة في استعمالها في التخزين والاسترجاع للمعلومات.⁴
- (4)- تكنولوجيا المعلومات هي البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفعالية.⁵
- (5)- كما أعطاه البعض صفة العلم إذ يعرفها كل من سميث وكامبل بأن تكنولوجيا المعلومات هي علم معالجة المعلومات خاصة بواسطة الحاسوب واستخدامه في المساعدة لتوصيل المعرفة في الحقول الفنية والاقتصادية والاجتماعية .⁶

من خلال ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات على أنها:

¹: عطا الله أحمد سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2009، ص (88:87).

²: السالمي علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، كحلون، عمان- الأردن، 1997، ص9.

³: Taker ,George, it and the audit, journal of accountancy, sept 2000,p48.

⁴: Senn,James, information technology in business ,prentice hall ,1995,p7.

⁵: محمد فتحي عبد الهادي، مقدمة في علم المعلومات، دار غريب، القاهرة . مصر، 1984، ص217.

⁶: عبد الرزاق يونس ، تكنولوجيا المعلومات، عمان . الأردن ، 1998، ص17.

تلك الأجهزة والمعدات والأدوات والوسائل التي يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الحصول على المعلومات (الصوتية، المصورة، الرقمية) وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وتنظيمها وترتيبها وتخزينها وحيازتها واسترجاعها وعرضها واستنساخها وبثها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها وتشمل كل من تكنولوجيا التخزين والاسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات .¹

المطلب الثاني : ال أدوار الهامة لتكنولوجيا المعلومات

لقد تطورت التكنولوجيا بشكل مذهل وسريع جدا وخاصة في العقود الأخيرة أين أصبحت تتميز بخصائص وسمات لم تستطع تحقيقها طوال الفترات السابقة. ونظرا لأهميتها أصبحت تمثل قوة لمن يمتلكها، فقد ذكر المفكر (Alvin Toffler) عام 1980 في كتابه "The Power Shift" الذي صدر في بداية التسعينات إلى قوة المعرفة والذكاء الإنساني والثورة المعلوماتية باعتبارهم أساس التقدم في القرن الحادي والعشرين.²

لذا فمن دوافع إدخال تكنولوجيا المعلومات إلى المؤسسة ما يلي:³

- رغبة المسيرين ومدراء الأعمال الدائمة في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من الزبائن والشركاء المساهمين، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة وبأقل تكلفة.
- نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها من منتجات وخدمات وكل ميزات الإيجابية التي تكون متاحة لهم دون الذهاب إلى المؤسسة.
- تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة والسهولة.
- جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالانترنت.
- نشر المعلومة في الوقت المناسب، لأنه يوجد بعض المعلومات يتطلب نشرها في وقت محدد وأي تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي والعالمي.
- تطوير أدوات الإدارة العليا، وتحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.

¹: جعفر الحاسم ، تكنولوجيا المعلومات دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان- الأردن ،2005،ص51.

²: محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، 2006 ، ص 80.

³ : إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2004/2005، صص(47،48).

1 / دعم الميزة التنافسية الجديدة للمؤسسة الاقتصادية¹:

يظهر هذا الدور للتكنولوجيا في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة على مستويين أساسيين:

— المستوى الأول: هو عوامل داخلية أي التنظيم الداخلي للمؤسسة وهو يتعلق بطريقة ووسائل ووظائف التسيير الداخلي للمؤسسة أي (التنظيم، التوجيه، التخطيط والرقابة). حيث أن التكنولوجيا تؤدي إلى صنع أنواع جديدة من الوظائف ونشاطات متنوعة في بيئات العمل.

— أما المستوى الثاني: فهو عوامل خارجية أي بعلاقة المؤسسة ومحيطها الخارجي، إذ تسهل التكنولوجيا من عملية ربط المؤسسة بمحيطها الوطني ومحيطها العالمي من خلال تسهيل الحصول على المعلومات التي تخص تقلبات السوق والأسعار والإنتاج وكذا المنافسين أو ربطها بالزبائن فالتكنولوجيا تقوم بتدعيم اتصال المؤسسة الاقتصادية بنوعية الأمامي والخلفي.

2 / مساهمة تكنولوجيا المعلومات في دفع عجلة التنمية²:

إن تكنولوجيات الإعلام والاتصال يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التنمية كما يمكن أن تساهم في تنشيط كل من: النمو الاقتصادي، تنمية القدرات الاقتصادية والاجتماعية، تحسين نجاعة المؤسسات والأسواق، تسهيل الحصول على الثروات والخدمات للسكان المحرومين. ولكن هذه التكنولوجيات لا يمكن أن تكون أداة ناجعة في التنمية إلا إذا كان استعمالهم يندمج في إطار إستراتيجية تنموية وطنية عامة خاصة بكل قطر حسب حالته واحتياجاته.

إن تكنولوجيات الإعلام والاتصال يمكن أن ترقى التنمية بعدة أوجه:

— تخفيض التكلفة وزيادة السرعة وتسهيل المعلومات.

— تسهيل العبور والحصول على المعلومات والمعرفة.

— تحسين إمكانيات القطاع الخاص، منها المنتجين الفرديين، المؤسسات والأسواق.

— تطوير وتنمية الحق في التعليم والصحة وتحسين نوعيتها.

— تحسين الشفافية وتوضيح مسؤولية الإدارة العمومية.

¹ : بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعم للميزة التنافسية، وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع المحيط الجديد (مثال

الجزائر) "الملتقى الدولي "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية،

الشلف، 2007، (<http://natoulrecherch.jeeran.com>).

²: حجاب مخلوفي، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في التنمية المستدامة، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، بن عكنون، الجزائر،

العدد 06، جوان 2006، ص ص (90،89).

– تحسين الأدوات المقدمة للمحرومين وإعطاءهم الفرصة لسمع إليهم لطرح مشاكلهم الخاصة.

3/ دور تكنولوجيا المعلومات في تدنية التكاليف:¹

تلعب التكنولوجيا دورا كبيرا في تقليل مصاريف المؤسسة ونلاحظ ذلك في:

– بدلا من دفع تكاليف مكالمات تليفونية ذات مسافة بعيدة، يمكن إرسال بريد الكتروني، وندفع تكاليف المكالمات التليفونية المحلية فقط لمزود خدمة الانترنت.

– تقليل التكاليف البريدية بالنقل إلى البريد الالكتروني.

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

– تقليل مساحة المكاتب وتكاليف الخدمة بتقديم الفرصة للموظفين للتعديل عن بعد باستعمال التكنولوجيا.

– تقليل استعمال الأوراق والمواد المصاحبة باستعمال البريد الالكتروني ويجعل الوثائق متاحة باستعمال التسيير الالكتروني للوثائق.

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

وعليه عملت التكنولوجيا على تقليل تكاليف تشغيل وإدارة الأعمال سواء بالاستعانة بشبكات اتصال داخلية تسهل من أداء الأنشطة الإدارية المختلفة وتقلل من تكاليف تشغيلها أو شبكات اتصال عن بعد في مناطق الأعمال المختلفة وبذلك يمكن تخفيض تكاليف: الإنتاج، المخزون، التوزيع، التسويق، تكلفة النفاذ للأسواق، فتح أسواق جديدة.

إضافة إلى الأدوار السابقة تلعب التكنولوجيا دورا مهما في رفع كفاءة وأداء التجارة الخارجية من خلال تخفيض تكلفة الإجراءات المرتبطة بالتجارة وتنفيذها عبر الوسائل الالكترونية، ومن ثم زيادة دور التجارة الخارجية في تحقيق النمو الاقتصادي.

المطلب الثالث: أسباب تزايد أهمية تكنولوجيا المعلومات

بلا شك هناك مجموعة من الضغوط التي أثرت على منظمات الأعمال الأمر الذي أدى إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة لهذه المنظمات وهو ما انعكس بدوره على زيادة اهتمام تلك المنظمات بتكنولوجيا المعلومات

¹: إبراهيم بختي ، مرجع سابق، ص 50.

ولقد أوضح Turban, et Al أن هناك مجموعة من الضغوط التي أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات تتمثل في:¹

(1)- تعقد وتقلب بيئات الأعمال :حيث أصبحت البيئة التي تدور المنظمات في فلكها وتعمل في ظلها أكثر تعقيدا وتقلبا فالتقدم في الاتصال والنقل والتكنولوجيا يخلق العديد من التغيرات يمكن النظر إلى تكنولوجيا المعلومات كما لو كانت أداة مدعمة لكل هذه الأنشطة التي تهدف إلى حماية المنظمات من تعقد وعدم استقرار بيئة الأعمال.

(2)- المنافسة القوية والاقتصاد العالمي:هناك العديد من الضغوط التي تمارس من قبل المؤسسات الدولية وكذلك من التكنولوجيا المتقدمة وإمكانيات الاتصال عن بعد حيث أدت هذه العوامل إلى حدة المنافسة العالمية التي لا تركز فقط على الأسعار بل تركز أيضا على الجودة ومستوى الخدمة وسرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع وتقديم منتجات وخدمات حسب طلب العميل وفي هذا الصدد يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساعد المنظمات التي تنافس عالميا في الحصول على مزايا العولمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات يتم تحسين الإنتاجية ورفع مستوى الخدمة وزيادة الربحية وهذه العناصر تمثل مدخلا للتعامل العديد من المشاكل وفرص العولمة.

(3)- المسؤولية الاجتماعية: لاشك أن التفاعل بين المنظمات والمجتمع لا ينقطع وأصبحت منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة أكثر إدراكا لهذا التفاعل وأهميته وتسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية وهذه المساهمة تعرف باسم "المسؤولية الاجتماعية" وتتمثل أهم مجالاتها في الرقابة البيئية والصحة والسلامة المهنية...

(4)- نمو توقعات المستهلكين: أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية ومعرفة بالمتاح من السلع والخدمات وجودتها وهذا يؤدي بالمستهلك إلى طلب أفضل المنتجات من السلع والخدمات. من ناحية أخرى فان المستهلكين يطلبون أيضا معلومات أكثر تفصيلا عن السلع والخدمات التي يريدونها فهم يرغبون في معرفة الضمانات التي يحصلون عليها والمنظمات في حاجة إلى أن تصبح قادرة على توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات وحاجات المستهلكين.

(5)- حيث يرى Morris et Al أن هذا العامل أدى إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات ففي العصر الصناعي ساد الاعتقاد بأن هناك أربع موارد رئيسية متاحة بمنظمات الأعمال هي:الأفراد، الآلات والمعدات،المواد الخام والأموال أما الآن فيوجد عامل رئيسي خامس هو المعلومات وهذا بالطبع يعني أن المنظمات في حاجة للبدء في معالجة المعلومات كمورد، والمعلومات موجودة في كل مكان وإنما نواجه تحديا حقيقيا يتمثل في محاولة التوفيق بين هذه السيل من المعلومات ومعالجتها للاستفادة منها ومن هنا ظهرت أهمية تكنولوجيا المعلومات للقيام بهذا الغرض في ظل الانفجار المعلوماتي الحالي.

¹ : عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، صص(28-32) بتصرف.

المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا الاتصال ووسائلها

الاتصال هو ركيزة العملية الاجتماعية وهو الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم ولا يمكن لأية جماعة أو مؤسسة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها ويكفي أن ننظر إلى المجتمع الحديث بمؤسساته وهيئاته ومنظماته وحكوماته لكي ندرك أن الاتصال هو الجهاز العصبي الذي يعمل على تماسك الأجهزة وتكاملها.

وفي هذا المبحث سنتطرق أولاً لتقديم عام لعملية الاتصال في المطلب الأول، وبعدها في المطلب الثاني تكنولوجيا الاتصال، وفي الأخير في المطلب الثالث نورد بعض وسائل تكنولوجيا الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

وستتعرف على ماهية الاتصال من خلال الوقوف على بعض التعاريف ثم نتطرق إلى أهم مكونات نموذج الاتصال وأهدافه.

أولاً: تعريف الاتصال

هو عملية إرسال واستقبال للمعلومات بين طرفين (مرسل ومستقبل) وهذا يعني التفاعل والمشاركة بينهما والمشاركة بينهما حول المعلومة أو رأي أو اتجاه أو سلوك، وكلمة الاتصال هي مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل communicate وهي تعني المشاركة وهناك من يرى أن كلمة الاتصال ترجع للكلمة اللاتينية communis وتعني

common أي مشترك أو عام وفي كلتا الحالتين نجد أن كلمة الاتصال مرتبطة بمعنى المشاركة حول فكرة أو شيء أو فعل ما.¹

بالنسبة لقاموس أكسفورد فقد عرف الاتصال على انه نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات بالكتابة أو الكلام أو الإشارات.²

كما يعرف على أنه فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر.³

يلاحظ أن لكل تعريف من التعريفات السابقة له مزاياه باعتباره يقدم معنى إضافيا يزيد فهمنا للظاهرة كما أنها تعكس وجهة نظر عدد كبير من الباحثين الذين درسوا الاتصال كما يلاحظ أنها تتمحور حول المكونات الأساسية للاتصال (مرسل، رسالة، وسيلة، مستقبل، تغذية عكسية) والاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه عن طريق وسيلة معينة مع انتظار تغذية عكسية مرتدة في بيئة معينة.⁴

ثانيا: نموذج الاتصال

يتكون نموذج الاتصال بشكل عام من العناصر التالية: يعد هذا النموذج من نماذج الاتصال المبسطة، ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان والترويج لأنه نموذج إقناعي. ومما تجدر الإشارة إليه أن هذا النموذج يجد تطبيقاته أيضاً في مجال الاتصال الرسمي وغير الرسمي، وأيضاً في مجال الاتصال و التواصل مع الآخرين. فالنموذج يتألف من عدة عناصر أهمها:

أ- المرسل: ويعد المرسل مصدر الرسالة، فقد تصدر الرسالة عن مدير التسويق الذي يوجهها إلى العاملين في إدارته.

ب- الرسالة: وتعد الرسالة من حيث التصميم و المحتوى وتوقيت إرسالها عنصراً من عناصر الاتصال الفعال. وينبغي صوغ الرسالة وفق حاجات ورغبات المستلم بحيث تثير رغبته، انتباهه، واهتمامه وبالتالي تدفعه إلى اتخاذ قرار بشأنها(التصرف).

ج- وسيلة الاتصال: توجد عدة وسائل يمكن اعتمادها لنقل الرسالة مثل الوسائل الإعلانية و المواجهة وجها لوجه و النشر، والوسائل الالكترونية. وغالبا ما تستخدم أكثر من وسيلة للاتصال في الوقت ذاته.

¹: سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 3198، ص11.

²: فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه نظريته وسائله، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2003، ص15.

³: عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، ط6، عمان-الأردن، 2009، ص23.

⁴: بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013، ص17.

د-مستلم الرسالة: وهو المستهلك في النموذج التقليدي للاتصال، حيث يمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة، و مصالح مشتركة.

ه-الأهداف: فالترويج ينجح عندما تبدأ الشركة بأهداف واضحة و معقولة. فالترويج يعد هنا بمثابة اتصال إقناعي ذي أهداف محددة، هذا يعني بوضوح أن أي رسالة ينبغي أن تحمل هدفاً محدداً و قابلاً للقياس ومعقولاً.

و- التغذية العكسية: من المؤكد المرسل سيواجه عدداً من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج المتأتية من الجهود الاتصالية، وبالتالي ينبغي متابعة التغذية العكسية الواردة إليه. و من دون تغذية عكسية حقيقية، يصعب تقييم نتائج عملية الاتصال.

ز-الضوضاء: وهي معيقات مخطط أو غير مخطط لها، قد تجعل مستلم الرسالة يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل. ينبغي العمل بكل الوسائل المتاحة للتقليل من الأثر السلبي للضوضاء على عملية الاتصال.¹

ثالثاً: أهداف الاتصال

إن الاتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو مؤسسة اجتماعية. وعلى ذلك فهو يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل. لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى ما يلي:

1-هدف توجيهي: ويمكن أن يحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات مرغوب فيها.

2-هدف تثقيفي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمر تهمهم بقصد مساعدتهم و زيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

3-هدف تعليمي: حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خيرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

4- هدف ترويعي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والاستماع إلى نفس المستقبل.

5-هدف إداري : ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة .

¹ : <http://www.tamanghasset.net/vb/showthread.php?t=1224,05/04/2013,16:31>.

6-هدف اجتماعي: حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.¹

المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا الاتصال

تعتبر تكنولوجيا الاتصال رافدا مهما من روافد تكنولوجيا المعلومات حيث يتم نقل المعلومات وبثها بالاعتماد على القنوات والوسائل الحديثة للاتصالات.

أولا: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

يشتمل مفهوم تكنولوجيا الاتصال على فكرة تطويع التكنولوجيا في نقل وتناول المعلومات من حيث إنتاجها وحيازتها وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها بالطرق الآلية وباستعمال وسائط اتصال متفوقة. ومر تطور تكنولوجيا الاتصال على ثورات أساسية تمثلت الأولى في اكتشاف صناعة الآلة واختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، وبدأت معالم الثورة الثانية تظهر في منتصف القرن التاسع عشر إثر قيام الثورة الصناعية من خلال اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف والهاتف أما وسائط الاتصال والمعلومات الإلكترونية هي التي ميزت الثورة الثالثة في القرن العشرين إذ ظهرت الإذاعة والتلفزيون في النصف الأول منه، والحواسيب في النصف الثاني من القرن العشرين والبث الفضائي المباشر والإنترنت في أواخره وصاحب ذلك نظم جديدة من تكنولوجيات الاتصال والمعلومات.²

كما يرى روبن وبرنت أنها أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات.³

أما المعجم الإعلامي عرفها على أنها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات.⁴

¹: <http://www.tamanghasset.net/vb/showthread.php?t=1224,05/04/2013,16:31>.

²: عبد المالك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية- مصر، 2005، ص43.

³: حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة- مصر، 1997، ص63.

⁴: حورية بولعوي، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص22.

أما عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وصفها بعض الباحثين بأنها ثورة في مجال المعلومات كما أطلق بعض الكتاب على العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من المسميات والنوعت منها الثورة الثالثة، عصر المعلومات، عصر التكنولوجيا وعصر الاتصال. إذ أصبح الاتصال متاحا أمام الجماهير وبين شعوب العالم وأدت وسائل الاتصال دورا كبيرا في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأمر الذي جعل الحكومات على اختلاف أنظمتها السياسية تهتم بهذه الوسائل وتسعى لتطوير صناعتها ودعمها وتشريع القوانين المؤسسة لعملها. كما أصبحت وسائل الاتصال من مقومات الدولة الحديثة في ظل الوسائل المتطورة من خلال أقمار الاتصال والشبكات الإلكترونية وأطباق الاستقبال، فبانتشار رقعة البث الفضائي وتعدد استخدامات الحاسوب صارت تكنولوجيا الاتصال التي برزت في القرن العشرين تضاهي ما أنتج خلال الألفي سنة الماضية.

ثانيا: أسباب تزايد أهميتها:¹

ومن الأسباب التي زادت من أهمية تكنولوجيا الاتصال في المجتمع هي:

1. تحول الاقتصاد إلى العولمة من خلال تزايد عمليات ومجالات التدويل.
2. حاجة عملية متمثلة في اتخاذ القرار المتزايد إلى تنوع مصادر المعلومات.
3. اتجاه الدول والمؤسسات نحو تقليل حركة الأفراد واستبدالها بوسائل الاتصال الحديثة وأصبح الاندماج بين مؤسسات الاتصال العملاقة وشركة الوسائط الإعلامية المتعددة حقيقة واقعية، فتقاربت خدمات الحصول على المعلومات في مختلف المعارف وهذا يعني أن تكنولوجيا الاتصال أوجدت تغييرات واسعة في أنماط الاتصال ومصادره وقنواته.

المطلب الثالث: وسائل تكنولوجيا الاتصال

مع تزايد وتعقد وتداخل المجتمعات مع بعضها تزايدت وبصورة ملحّة حاجة الناس إلى وسائل اتصال سريعة يعتمد عليها في نقل وتوصيل المعلومات عبر المسافات الطويلة.

وبشكل عام يمكن تقسيم تكنولوجيا الاتصال إلى:²

¹ : سميشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2010، ص58.

² : جعفر الجاسم، مراجع سابق، ص 89 بتصرف.

1- الاتصالات الأرضية: وتشمل المايكروويف (تتم عن طريق هوائيات وأبراج توضع في مناطق مرتفعة لنقل البيانات الصوتية والمرئية) والكابلات المحورية (توضع تحت الأرض أو قاع المحيطات تساعد في تأمين المعلومات) وتستخدم هذه الاتصالات الأرضية عادة بين الأقطار المتجاورة أو المتقاربة جغرافيا.

2- الاتصالات الفضائية: عبر الأقمار الصناعية والاستخدام الأمثل لها هو في الاتصالات الدولية بين الأقطار والدول المتباعدة جغرافيا حيث أصبح هذا النوع من الاتصالات أفضل من الناحية الفنية وأكثر اقتصاديا مقارنة بالاتصالات الأرضية.

وفيما يلي استعراض لأهم وسائل تكنولوجيا الاتصال:¹

- التلكس والتليتكس: التلكس هو أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء. حيث يتم إرسالها بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح خاص ثم يقوم هذا الجهاز بتحويل النقط (...) والشرطات (--) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر الأسلاك. أما التليتكس فهو حالة متقدمة على نظام التلكس وتطويرا لها، حيث أنه يجمع بين عمل التلكس وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الإلكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية ل تخزين المعلومات المطبوعة. وهذا يعني أن تبادل الرسائل والمعلومات يكون إلكترونيا من وحدة ذاكرة (Mémoire) إلى وحدة ذاكرة ثانية أو أكثر وعبر شبكة اتصالات.

- الهاتف والفاكس: يمثل الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشارا بين الناس، والهاتف ليس أداة للتواصل فقط لكنه أداة تلعب دورها في الإنتاج والتسويق وإيصال الخدمات للكثير من المؤسسات. وقد تطور الهاتف في حجمه وشكله ومزاياه وإمكاناته عدة مرات إلى أن وصل لهاتف النقال. من أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية الهاتفي الصوري أو الهاتف الفيديو الذي يستطيع نقل الصورة مع الصوت بسرعة هائلة، وهو مزود بذاكرة تؤهله ل تخزين الصور واسترجاعها عند الحاجة ومشاهدتها على الشاشة أو طباعتها على الورق. أما الفاكس فيشبه آلة التصوير الصغيرة متصلة بهاتف. فما على المرسل إلا أن يضع وثيقة في الجهاز، ثم يدير رقم هاتف جهاز فاكس المرسل إليه، وبمجرد أن يفتح الخط أو يتم الاتصال، تتحرك الأداة الفاحصة الإلكترونية في جهاز الإرسال وتحول الصفحة المرسله إلى مجموعة من الإشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف إلى جهاز فاكس المستقبل الذي يعيد الإشارات الكهربائية الرقمية مرة أخرى إلى نسخة طبق الأصل من الوثيقة الأصلية ثم يطبعها.

- الأقمار الصناعية: تعتبر الأقمار الصناعية محطات تحويل فضائية لبث إشارات ترسل بواسطة المحطات الأرضية والتي تعمل أيضا على ربط شبكات الاتصالات الأرضية من خلال شبكات الهاتف. وقد أخذت الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية دورا هاما في مجال نقل الرسائل والمعلومات بفضل فعاليتها وعدم تأثرها بالظروف المحيطة. ويمكن القول أن للاتصالات عبر الأقمار الصناعية فائدتين هما: إمكانية البث المتوافق، بحيث تستطيع كل محطة في

¹: <http://www.azouzchabani.com/wp/wp-content/uploads/2011/04/tic.guemar.doc>, 16/05/2013, 15:45.

الشبكة أن ترتبط مع كل المحطات الأخرى في نفس الوقت. وإمكانية الوصول إلى أماكن بعيدة ودعمها للامركزية في أساليب جمع وتوزيع الرسائل والمعلومات. وقد فتحت الأقمار الصناعية الباب على خدمات جديدة من بينها توفير نوع من الاتصالات بين الإنسان والآلة، وبين الآلة والأخرى كما تحدث في عملية الاتصال بين الحواسيب. وتستخدم الأقمار الصناعية العديد من الوظائف مثل نقل الصوت والصورة والبيانات والوثائق والمؤتمرات البعدية (Teleconferencing) والأرصاد الجوية، والاستشعار عن بعد، والبث التلفزيوني والخدمات الهاتفية وغيرها.

- **الانترنت كوسيلة اتصال:** تعد الانترنت من أكبر الشبكات الاتصالية والمعلوماتية كونها تمثل البديل النظري للعالم الجغرافي على اعتبار أن الانترنت يتكون من عدة شبكات اتصالية فردية أو جماعية أو مجموعة كمبيوترات متناثرة وموزعة في أرجاء البسيطة وهي مرتبطة معا في بوثقة واحدة أو كتلة لم تتبلور معالمها بعد أو بالأحرى لا يوجد لها شكل معين حتى الآن. وتحتوي شبكة الانترنت في جوفها كل التكنولوجيات المعلوماتية والاتصالية السابقة لها ولقد اندمجت فيها ثلاثية التقدم الصناعي والالكتروني المتمثل في الاتصالات والتلفزيون والكمبيوتر وانضم إلى هذه الثلاثية الجيل الثالث من الهاتف الجوال ومن ثم فإن كل عناصر هذا الاندماج الرباعي بات يحمل في طياته قدرات تكنولوجية هائلة تجعل من هذا الاندماج الرباعي قدرات تضاعفية يصعب تصور مداها.¹

المبحث الثالث: شبكات الأعمال

¹: سميشي وداد، مرجع سابق، ص60.

سنتناول في هذا المبحث أهم شبكات الأعمال والتي تأتي في مقدمتها الانترنت الثمرة المدللة لتكنولوجيا المعلومات وما لها من أهمية في تبادل المعلومات وسرعة الاتصال ثم تأتي شبكة الانترنت والاكسترات واهم فوائدهما.

المطلب الأول: الانترنت واستخداماتها من قبل المؤسسات

أولاً وقبل التكلم عن الإنترنت والإنترانت والإكسترات يجب أن نعرف بأن الشبكات بشكل عام تنقسم إلى ثلاثة أقسام:¹

- ظهور الشبكة المحلية: LAN (Local Area Network)

ظهرت الشبكة المحلية لحل المشاكل السابقة وسميت بالشبكة المحلية لأن مدى بعد الأجهزة المتصلة بها لا يتعدى الأجهزة الموجودة في غرفة أو بيت أو عمارة أو عدة بيوت متقاربة.

- ظهور شبكة المدن: MAN (Metropolitan Area Network)

بعد ظهور الشبكة المحلية ظهرت الحاجة إلى شبكة ذات مساحة أوسع فظهرت شبكات المدن التي تستطيع ربط الحواسيب في مدينة بأكملها ببعضها البعض، وهذه النوع يعتمد أو بني على تكنولوجيا ال LAN.

- ظهور الشبكة الواسعة: WAN (Wide Area Network)

بعد ذلك كله ظهرت الشبكة الواسعة التي تستطيع ربط دول وقارات أي تستطيع ربط الكرة الأرضية بأكملها

- ظهور شبكة الإنترنت: Internet

الإنترنت شبكة عالمية من نوع الشبكات الواسعة ... ونستطيع تعريفها بأنها شبكة واسعة تربط ملايين أجهزة الحاسب ومئات الآلاف من الشبكات Networks فهي نظام معلوماتي يحتوي على كم هائل من المعلومات.

أولاً : مفهوم الانترنت

لقد مكنت الانترنت العديد من الشركات من التواصل مع شركاء العمل والموردين والعملاء بسهولة ويسر ومكنتهم من عقد الاجتماعات بين المدراء في مواقع مختلفة بالصورة والصوت والنص مباشرة وبسهولة وفعالية وكأنهم في مكان واحد .

تعتبر الانترنت من أكبر النعم على البشرية حيث مكنت الإنسان من إجراء العديد من التطبيقات المختلفة مثل: التجارة الالكترونية، التطبيقات الثقافية مثل التعليم الالكتروني، البحث عن المعلومات ونقلها، تطبيقات الاتصالات بين الأفراد والمؤسسات مثل البريد الالكتروني، الدردشة بالصوت والنص والصورة، التطبيقات الترفيهية..

¹ :http://www.qariya.com/vb/archive/index.php/t-2563.html#ixzz2T0s7fXBF,16/05/2013,15:45.

الانترنت Internet هي اختصار للشبكات العالمية International Network وهي عبارة عن ملايين الأجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض عبر الأقمار الصناعية أو خطوط الهاتف أو الكابلات حيث تضم الانترنت العديد من الأقسام والخدمات التي يستفيد منها الملايين من الأشخاص حول العالم كله منها مثل البريد الإلكتروني.¹

الانترنت والشبكة العالمية ويب :

يستخدم ملايين الناس الانترنت كل يوم ولكن فقط نسبة مئوية ضئيلة هي التي تفهم حقا كيفية عملها فالانترنت هي نظام كبير من شبكات الكمبيوتر المتصلة ببعضها البعض الممتدة بكل العالم وباستخدام الانترنت يمكننا الاتصال مع أناس آخرين عبر العالم بواسطة البريد الإلكتروني والقراءة الفورية لنسخ الصحف والمجلات والجرائد الأكاديمية والكتب والمشاركة في مجموعات المناقشات حول أي موضوع متوقع تقريبا والمشاركة في الألعاب للحصول على برامج مجانية للكمبيوتر وفي السنوات الأخيرة أتاحت الإنترنت للمشروعات التجارية الاتصال الواحدة بالأخرى وبالعملاء واليوم كل أنواع الأعمال توفر معلومات عن منتجاتها وخدماتها على الإنترنت وكثير من هذه الأعمال تستخدم الإنترنت لتسويق وبيع منتجاتها وخدماتها والجزء من الإنترنت المسمى شبكة الويب العالمية world web أو بلغة أكثر بساطة موقع الweb وهو مجموعة فرعية من أجهزة الكمبيوتر على الإنترنت موصولة ببعضها البعض بطريقة معينة تجعل أجهزة الكمبيوتر فقط ومحتوياتها سهلة الدخول عليها كل منها على الأخرى والشيء الأكثر أهمية حول موقع الويب هو أنه يتضمن تداخلا بينيا معياريا سهل الاستخدام وهذا التداخل يجعل من الممكن لأولئك الناس غير الخبراء في الكمبيوتر أن يستخدموا الweb للدخول على موارد الإنترنت المتنوعة.²

ثانيا- استخدامات الإنترنت من قبل المؤسسات:

أصبحت الإنترنت اليوم سوق إلكترونية حيث تتنامى استخداماته بشكل ملفت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها ومن أبرز المؤشرات على النمو الذي حققه قطاع الأعمال الذي يتبنى الإنترنت ازدياد عدد المطبوعات والنشرات الإلكترونية فالعديد من الشركات تستخدم الإنترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات وبحوث التسويق وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية وهناك مئات من الشركات التي باتت تستخدم الإنترنت لتسويق سلعتها وخدماتها ومن أزر أسباب استخدام الإنترنت لضمان التواجد في السوق الإلكترونية نذكر الآتي: العولمة، احتواء الكلفة، الميزة التنافسية، المبيعات والتسويق، الاتصالات الإلكترونية وسنحاول إلقاء الضوء بإيجاز على كل سبب من هذه الأسباب؛ فبخصوص العولمة توفر الإنترنت للشركات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية global communication network التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه الشركات فالانترنت يسمح للشركات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي كما أن

¹: خضر مصباح طيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني تجاري إداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص22.

²: طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات، الدار الجامعية للنشر، ط2، القاهرة مصر، 2007/2008، ص ص (32،33).

استخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للشركات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث وباللجوء إلى الإنترنت تصبح الشركات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسات المنافسين ، وتتيح الإنترنت المجال أمام الشركات التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل التكاليف الممكنة حيث أن الإنترنت يوفر عليها أموال طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهداً ومالاً كبيرين علاوة على ذلك فإن استخدام الإنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها ...

وتوفر الإنترنت فرصة ذهبية للشركات للوصول إلى شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.¹

المطلب الثاني: شبكة الانترنت وفوائدها

شبكة الانترنت هي شبكة داخلية وهي شبكة المؤسسة الخاصة بها وفي ما يلي تعريفها وأهم فوائدها

أولاً: تعريف شبكة الانترنت

الانترنت عبارة عن شبكة داخل المؤسسة الواحدة مستندة في عملها ومعالجتها على تكنولوجيا الانترنت والشبكة العنكبوتية ومعاييرهما أي موقع ويب خاص بالشركة مصمم فقط من أجل موظفي شركة ما تحتوي على معلومات عن الموارد البشرية، أخبار داخلية، سياسات وإجراءات الشركة،... ويقتصر الدخول على الشبكة الداخلية على العاملين في الشركة عن طريق كلمة المرور password التي تزودهم بها إدارة الشركة، بينما لا يستطيع مستخدمو شبكة الانترنت الآخرين الدخول أو الوصول لهذه المعلومات .

تستطيع الانترنت تقديم الكثير من التسهيلات والتطبيقات إلى المجالات الوظيفية في إدارة الأعمال ففي المبيعات والتسويق تساعد الانترنت في الإشراف والتنسيق المطلوبين لنشاطات وقدرات فريق البيع الذي يتمكن من الحصول على أحدث المعلومات المطلوبة عن التسعيرة والتحسينات والخصومات والزيائن وكذلك معلومات عن المنافسين، وفي مجال الموارد البشرية فان الانترنت تمكن العاملين من معرفة سياسات وموضوعات تخص المؤسسة فالانترنت تسمح للعاملين من الوصول إلى ملفاتهم وسجلات وتحديثها أو أن يشاركون في اختيارات المنافسة على الخط المباشر إضافة إلى ذلك فان الانترنت تمكن العاملين من التعرف على إعلانات التوظيف وأن معلومات الوظائف الداخلية يمكن أن تكون متاحة للعاملين.²

¹: سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق ، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2004 ، ص 25.

²: سعيد جمعه عقل ونور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، صص(14،15).

ثانيا: فوائد شبكة الانترنت

منذ فترة طويلة والشركات تبحث عن وسيلة فعالة وغير مكلفة لزيادة الاتصالات بين الموظفين داخل الشركة وذلك لزيادة عملية التنسيق والتنظيم لتوزيع المعلومات وإجراء المحادثات بين الموظفين من جهة والموظفين والادارة من جهة أخرى والانترنت تعتبر الوسيلة المثلى لذلك فهي غير مكلفة ولا تحتاج إلى أجهزة ثمينة مثل أجهزة الفاكس والتي كانت تأخذ وقتا وجهدا للإرسال والاستقبال والانترنت تعمل على الوصول الفعال والسريع للمعلومات ومصادر الشركة وعلى مدار الساعة بطريقة مؤسسة من قبل المستخدمين وكل حسب الصلاحيات المعطاة له وذلك للوصول إلى تطبيق أو ملف أو معلومة معينة مخزنة في جهاز الخادم الرئيسي . إن الانترنت تعتبر وسيلة لتجميع المعلومات والمعرفة في كل مكان رئيسي داخل الشركة مما يمثل مصدر المعلومات وخبرات والشركة متاح لكل من الإدارة والموظفين حيث يستطيع المدراء الحصول على المعلومات وتحليلها عن طريق برامج ذكية وبالتالي تساعده في اتخاذ القرارات بشكل أسرع وفعال ومفيد للشركة لتحقيق أهدافها لذا يمكن تلخيص فوائد الشبكات المحلية للإنترنت إلى الفوائد التالية:

- مشاركة مصادر الشبكة طابعات وأجهزة الفاكس والملفات والمجلدات بين كل من المستخدمين في الشبكة .
- كفاءة الاتصال والتنسيق بين مختلف أقسام الشركة أفرعها مما يسهل عملية الإدارة والتحكم بكل النشاطات والعمليات داخل الشركة وخارجها .
- الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل سريع وفعال من قبل كل المستخدمين في الشركة .
- تعتبر الانترنت وسيلة فعالة لإجراء عمليات التدريب ونشر المعرفة والوعي والإرشادات المتعلقة بالعمل والمنتجات في الشركة .
- تعتبر الانترنت وسيلة اتصالات بين الموظفين وبمختلف الأقسام وبتكلفة بسيطة جدا مقارنة مع استخدام أجهزة أخرى كالهاتف والفاكس .
- تساعد الانترنت في عمليات المراقبة والتحكم بالأجهزة والموظفين .
- إن المعلومات الموجودة على الانترنت يمكن تحديثها وتعديلها بسرعة مما تبقى الموظفين على اتصال بالمعلومات الحديثة والمعدلة بوقت قصير¹.

المطلب الثالث : شبكة الاكسترنات وأهم استخداماتها

¹: خضر مصباح إسماعيل الطيبي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، صص (38-40) بتصرف.

الاكسترنات هي استخدام تكنولوجيا الانترنت لربط أكثر من شبكة انترانت معا (تستخدم لربط فروع الشركة معا) كما أنها تربط شركاء العمل والزبائن والأطراف ذوي المصلحة معها.

أولاً: مفهوم شبكة الاكسترنات

عندما يكون للشركة أكثر من فرع من أكثر من مكان وفي كل فرع شبكة انترانت فعند ربط هاتين الشركتين بواسطة الانترنت فعندئذ تسمى هذه الشبكة بالاكسترنات ، إذن فالاكسترنات ما هي الا استخدام تكنولوجيا الانترنت لربط أكثر من شبكة انترانت معا . إن الاكسترنات تستخدم لربط فروع الشركة معا كما أنها تربط شركاء العمل وأطراف أخرى معها بطريقة فعالة وسريعة وعند استخدام شبكة اكسترنات يجب على جميع الأطراف استخدام نفس برامج التطبيق في عمليات الاتصال ، إن الاكسترنات تعتبر العمود الفقري لمستقبل الأعمال التجارية الالكترونية في كل أنحاء العالم . إن الهدف الأساسي من الاكسترنات تعتمد اعتمادا كاملا على فهم العمليات والحركات المتعلقة بالعمل التجاري من طلبات بيع وتسليم وغيرها من النشاطات التجارية .¹

على عكس شبكة الانترنت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الاكسترنات تصمم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال .

وتستخدم في شبكة الاكسترنات تكنولوجيا الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور وتحدد الشركة التي تملك شبكة الاكسترنات الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به . وتستند شبكة الاكسترنات على تكنولوجيا الانترنت وتوجه إلى المستفيدين في البيئة الخارجية ولكن ضمن نطاق محدود بنوع العلاقة التي يريدها الشركة لهذا يمكن القول أن شبكة الاكسترنات هي شبيهة إلى حد ما بنظام التبادل الالكتروني للبيانات أن كلا منهما يؤسر جسور اتصالات مع المجتمع الخارجي

ثانياً: استخدامات شبكة الاكسترنات

ولكي نفهم بصورة أكثر تفصيلا الدور الذي تقوم به شبكة الاكسترنات وغيرها من الشبكات على مستوى الأعمال الدولية مثلا يمكن أن نأخذ بصورة موجزة خريطة صناعة السيارات في العالم والتي تدفعنا فورا إلى الاستنتاج أنه لا توجد شركة لصناعة السيارات في العالم لا تستخدم الاكسترنات وتكنولوجيا الإدارة الشبكية الأخرى المستخدمة لدعم الاتصالات الالكترونية وتنفيذ الأعمال.²

¹: خضر مصباح اسماعيل الطيبي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وأداري، مرجع سابق، ص 68.

²: سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص (61-63) بتصرف.

مثال آخر: البنك لديه شبكته الداخلية الخاصة به (انترانت)، إلا أنه يتيح لعملائه الدخول عبر الاكسترنات إلى حساباتهم الشخصية من خلال اسم مستخدم و رقم سري و إجراء عمليات معينة كتحويل مبالغ إلى حسابات أخرى و تسديد الفواتير وبيع أو شراء الأسهم و نحو ذلك. ويعرف هذا الدخول ب " الدخول المصرح به"¹.

خلاصة

تمثل تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث استخدام التكنولوجيا والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب والانترنت والمساحات الضوئية وغيرها من الأجهزة الالكترونية الحديثة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وبثها بسرعة ودقة كبيرتين فبدلاً من إرسال رسالة بالبريد العادي تستخدم البريد الالكتروني وماله من مزايا في نقل هذه الرسالة وقد عادت هذه الوسائل والتكنولوجيا بالفوائد الكثيرة على المؤسسات والأفراد ومنها نقل البيانات ونشرها ومعالجتها بشكل سريع في مختلف أنحاء العالم.

لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والانترنت وعالم التجارة الالكترونية طريقة تخاطب العالم بعبءه ببعض وكيفية إجرائه للأعمال التجارية وكيفية إدارته لأعماله ومختلف شؤون حياته اليومية .

كما كان من نتائج الثورة التكنولوجية التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات التطور السريع في عالم الاتصالات واتساع مجالها، إضافة إلى ما يترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات عن طريق مختلف وسائل تكنولوجيا الاتصال وشبكات الأعمال الداخلية والخارجية المتاحة.

¹: مصطفى محمود أبو بكر و عبد الله عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007-2008، ص637.

تمهيد

يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الإقناع بالمنتج وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم والوسائل العلمية في بناء إستراتيجية ترويجية فعالة ومناسبة والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها الأساس الاتصال الهادف كما أن للترويج دوراً هاماً جوهرياً في تعزيز العلاقة بالمستهلكين وولائهم للمؤسسة من خلال عملية الاتصال المباشر لترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بإعلامه باستمرار بمزايا المنتج وسعره وأماكن توافره أياً كانت طبيعة المنتج ومهما كان نشاط المؤسسة تجارياً أو خدمياً فالترويج الناجح من شأنه أن يؤثر في تحقق أهداف الإستراتيجية للمؤسسة ولذلك سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث تضم مفاهيم أساسية حول الترويج والإستراتيجية والعلاقة التي تربطهما، كذلك أهمية النشاط الترويجي وأهم الأدوار التي يتبناها، كما نعرض على عناصر المزيج الترويجي والدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في استراتيجياته.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإستراتيجية والترويج

سنتناول في هذا المبحث أهم التعاريف التي أعطيت للإستراتيجية والترويج كذلك العلاقة بين الإستراتيجية العليا للمؤسسة وإستراتيجية الترويج وستتطرق إلى أهمية النشاط الترويجي وأدواره المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية ومستوياتها

أولاً: مفهوم الاستراتيجية

يعتبر مفهوم الإستراتيجية من المفاهيم الحديثة الاستعمال، و ذلك لتزايد أهميتها في الوقت الحاضر، و في مختلف المجالات، باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة و التغيرات البيئية المحيطة بها، فقد تم استخدام المفهوم منذ عدة قرون في المجال العسكري، فهي مصطلح يوناني الأصل ينقسم إلى قسمين (stratos) و يعني الجيش ، و القسم الثاني (agos) و يعني أقود، أي أن الإستراتيجية تعني أقود الجيش بالمفهوم الحربي التي يعرفها clauswitz بأنها: " فن استخدام المعارك كوسيلة لتحقيق أهداف الحرب"، ومنه فإن تحقيق الهدف يتطلب خطة عامة يتحدد في إطارها الهدف المرغوب و مختلف الأعمال اللازمة لتحقيقه. و الإستراتيجية مجموعة من التكتيكات المترابطة و المتسلسلة.¹

هذا و تُعرف الإستراتيجية على أنها: "مجموعة الأفعال الموجهة لملائمة الموارد و الحاجات الحالية للمؤسسة مع مواردها و حاجاتها المستقبلية".² فهذا التعريف يركز على تخصيص الموارد التكنولوجية، المالية، الصناعية، البشرية... و التي من شأنها إعطاء المؤسسة ميزة تنافسية دائمة و الممكن الدفاع عنها.

أما مدرسة هارفارد لإدارة الأعمال Harvard Business School فيعرف Chandler الإستراتيجية بأنها : "تحديد أهداف السياسة الطويلة المدى للمؤسسة و بناء خطط تنفيذية و تخصيص الموارد الضرورية لتحقيقها". لقد تم تقديم عدة تعاريف مختلفة لإستراتيجية المؤسسة ، و من الممكن أن نقوم بمحاولة صياغة تعريف شامل لإستراتيجية المؤسسة فنقول إنها مسار أو مسلك أساسي تختاره المؤسسة من بين المسارات البديلة المختلفة و المتوافرة لديها لتحقيق أهدافها في ظروف عدم التأكد و المخاطرة و على ضوء توقعات المؤسسة لخطط و مسارات كل من تتعامل معهم أو تؤثر على مصالحهم بالإضافة إلى وجود إستراتيجيات وظيفية للمؤسسة كالإنتاج، الموارد البشرية، التسويق، المالية.³

¹: مباركة سواكري ، وضعية التسيير الاستراتيجي بالمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1995، صص (18-20) بتصرف.

² : Mohamed seghir d jetli, Marketing stratégique, Ibn Sina édition, Alger, 2001, p.14.

³: أحمد بن موزة، التحليل التنافسي ودوره في اعداد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2005/2006، ص4.

ثانيا: مستوياتها

هناك ثلاثة مستويات للإستراتيجية هي:

1/ إستراتيجية المؤسسة :

تحدد هذه الإستراتيجية البرنامج الإجمالي للمؤسسة ككل .

2/ إستراتيجية النشاط :

هي الخاصة بكل نشاط متميز من الأنشطة التي تزاولها المؤسسة .

3/ الإستراتيجية الوظيفية :

هي الخاصة بكل منطقة وظيفية كالتسويق والتمويل والإنتاج والموارد البشرية وتصميم الهيكل التنظيمي الخ .

وتحت الاستراتيجيات الوظيفية نجد :

تتكون الإستراتيجية الوظيفية من عدد من الاستراتيجيات التي يغطي كل منها أحد النواحي الوظيفية الأساسية مثل التسويق والتمويل والإنتاج والبحوث والموارد البشرية.

1. الإستراتيجية المالية: وتعنى أن تحدد المؤسسة سياساتها وخططها المالية.

2. إستراتيجية الإنتاج: وتعنى أن تحدد المؤسسة سياساتها وخططها الإنتاجية.

3. إستراتيجية البحوث والتنمية : وتتضمن النواحي المتعلقة بابتكار وتنمية المنتجات والبحث عن الجديد في نطاق عمليات الإنتاج المختلفة¹.

4. الإستراتيجية التسويقية : وتهتم بجوانب الترويج والتسعير وتوزيع المنتجات والمزيج السلمي.

وتدرج ضمنها استراتيجيات المزيج الترويجي(الإعلان،البيع الشخصي...).

المطلب الثاني: الترويج أهميته واستراتيجياته

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي.

أولا: تعريف الترويج

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج وسنذكر أهمها:

لقد عرف كل من Edward et William الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة، أما Stanton فقد عرفه على أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للوصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح

¹ :http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&sqi=2&ved= 0CEgQFjAE&u rl=http, 19/05/2013,14:31.

لل مؤسسة ويتم بوسائل الاتصال أما kotler فقد عرفه بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.¹

إن الترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة وإعطاء المعلومات اللازمة عنه ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته و حمايته من الاستغلال وبالتالي حثه على شرائه.² من خلال ما سبق يمكن القول بأنه أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة والتأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود فعل ايجابية تجاه المؤسسة ومنتجاتها.³

والترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها على سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها بالطرق المناسبة ، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي:

الإعلان البيع الشخصي ترويج المبيعات العلاقات العامة الدعاية والنشر.

كما يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن: المشروع، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخدامات السلعة. كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.⁴

ثانيا : أهمية النشاط الترويجي:

من المعروف في عالمنا المعاصر بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يكمن تأثير أهمية النشاط الترويجي من خلال:⁵

1. بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء تجار الجملة وتجار التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو السلع الاستهلاكية.

3. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

¹: محمد جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الاردن، 2007، ص260.

²: نزار عبد المجيد البراوي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار واقل للنشر، ط2، عمان الاردن، 2008، ص215.

³: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، جامعة الاسكندرية، مصر، 2010، ص245.

⁴: بشير العلاق وآخرون، إستراتيجيات التسويق الحديث، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الاردن، 2010، ص245.

⁵: نفس المرجع السابق، ص ص (246-248) بتصرف.

4. إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات وهذا سيؤثر بالنهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.
5. إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هن يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
6. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
7. يؤثر النشاط الترويجي على منحني الطلب .
8. يحسن من صورة المؤسسة.

ثالثا: الإستراتيجية الترويجية

الإستراتيجية الترويجية هي تلك الخطة التي تعمل على تعظيم المنفعة من عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، والعلاقات العامة والنشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية. يقوم مدير التسويق بتحديد أهداف إستراتيجية ترويجية للمؤسسة في ضوء الأهداف العامة للمؤسسة الخاصة بالمزيج التسويقي، ثم يبدأ مدير التسويق بمزج عناصر إستراتيجية الترويج (المزيج الترويجي) داخل خطة تحقق التكامل والتنسيق فيما بينهم ، وعندئذ تصبح خطة الترويج جزء مكمل ومتكامل لإستراتيجية التسويق بغرض الوصول إلى الأهداف العامة.¹ ويمكن عرض الاستراتيجيات الترويجية الشائعة الاستخدام كما يلي:²

1) **إستراتيجية الدفع**: ويقصد بها قيام المؤسسة المنتجة باستخدام البيع الشخصي، والإعلانات التجارية الموجهة لتجار الجملة والتجزئة لشراء منتجات المؤسسة، وبعد قيام تاجر الجملة بشراء ما تنتجه المؤسسة يقوم بدفع تاجر التجزئة للشراء من خلال إقناعه بذلك ثم يقوم تاجر التجزئة بدوره بعمل إعلانات وعرض جيد للسلعة في المتجر وغيره من اجل إقناع العميل بالشراء ، ويدعم هذا الجهد بسياسات سعرية قوية مثل الخصومات ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع وذلك لدفع المنتجات تجاه المستهلك.

2) **إستراتيجية الجذب**: ويقصد بها قيام المنتج بخلق طلب مباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية الموجهة إليه حيث يقوم المستهلك بجذب السلعة أو المنتج من تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره بجذبها من تاجر الجملة ثم الوكيل ثم المنتج ولذلك تتطلب هذه الإستراتيجية التأثير في عملاء

¹: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص351.

²: علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعة، الاسكندرية-مصر، 2007، ص227.

المؤسسة وجذبهم لشراء المنتج من خلال استخدام الإعلان بدرجة كبيرة ووسائل تنشيط المبيعات والنشر .

المطلب الثالث: أهداف الترويج وأدواره

تعددت أهداف النشاط الترويجي وأدواره وفيما يلي أهمها

أولاً: أهداف الترويج

من بين أهم أهداف النشاط الترويجي ما يلي:¹

- 1) إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة وهذا مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- 2) إثارة الاهتمام بالسلعة: خاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة .
- 3) تغيير اتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك؛ يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد تعريفها ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.
- 4) اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.
- 5) تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً بتذكيره بها بين فترة وأخرى كذلك أيضاً للمستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

ثانياً: الأدوار المختلفة للترويج

يوجد عدة جهات نظر بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج في علاقته بالإستراتيجية التسويقية ومن بين الأدوار الأساسية ما يلي:²

- ✓ يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه وإثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.

¹: بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، عمان الأردن، 2002، ص 13.

²: عبد السلام أبو قحف، إساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية مصر، ص (266-268) بتصرف.

✓ الأخبار والتشجيع والتذكير فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر .

إن الدور الإخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاث مواقف تجعل منه ضرورة ملحة وهذه المواقف باختصار كالتالي:

- عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها.
- عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الاستخدامات...
- رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد
- ✓ نقل منحنى الطلب حيث يعتبر زيادة الطلب ونقل منحنى الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معين أحد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية للترويج.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة. ومما لا شك فيه أنه لا يمكن إعداد المزيج الترويجي بشكل منعزل عن إستراتيجية التسويق وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية، العلاقات العامة، النشر) معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المؤسسة لذلك يجب أن تصاغ إستراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من إستراتيجية التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها الإدارة العليا للمؤسسة.

المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية وانتشارا وسنورد مفهومه وخطوات بناء البرنامج الإعلاني.

أولا : مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان من الموضوعات الهامة اقتصاديا واجتماعيا وهو أحد وسائل الترويج الأساسية التي تستخدمها المنظمات الربحية أو غير الربحية من أجل الاتصال بالمستهلك النهائي.¹

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع ويتم عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون وراديو وصحف... لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو تهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف فقد تقوم به لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو لترويج السلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها كذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف الناس بالسلع الجديدة والتمهيد لقبولها وربما يكون الهدف من الإعلان مواجهة المنافسة الحادة في السوق وأيضا كانت أهداف الحملات الإعلانية فإنها ينبغي أن تتم في الوقت المناسب وبالشكل المناسب والمكان المناسب والوسيلة الإعلانية المناسبة وهذا يتطلب أن يقوم بها المختصون في عمل الحملات الإعلانية الفعالة.²

¹: محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2، عمان الأردن، 2007، ص 301.

²: عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، التسويق المعاصر النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 216.

إن إستراتيجية الإعلان لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات لدى المستهلكين السابقين و الحاليين و المرتقبين بل تشمل إلى تدعيم الثقة بين المؤسسة و المستهلك و زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للمؤسسة و كذلك دوره بدعم جهود البيع الشخصي و يدعم الثقة بين المؤسسة و المشاريع أو المنظمات الأخرى ، وكذلك يخلق صورة ايجابية لدى الجمهور للمؤسسة و المشاريع أو المنظمات الأخرى ، وكذلك يخلق صورة ايجابية لدى الجمهور للمؤسسة و منتجاتها .

ثانيا: خطوات بناء البرنامج الاعلاني

إن مدى نجاح الحملة الاعلانية و قدراتها على التأثير على الجمهور المستهدف يرتبط في إمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة، ولضمان نجاح البرنامج الاعلاني لا بد أن يمر بالخطوات الأساسية التالية:¹

1. التخطيط الأولي:

يرتبط التخطيط الأولي بأهدافه الإعلان أي ما نريد من وراء الإعلان، فهل الهدف مساعدة رجل البيع. إدخال سلعة جديدة إلى السوق أم تذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة أم مشروع معين ؟ حيث على ضوء تحديد الأهداف يمكن تحديد من ستوجه إليهم الإعلان أي الجمهور المستهدف من الحملة الاعلانية لتتمكن بعد ذلك من التعرف على خصائص هذا الجمهور و دافع شرائهم ، عاداتهم، مواقفهم، تفصيلاتهم لتتمكن عدها من تحديد نقطة الارتكاز في الإعلان أو بمعنى آخر النقطة التي يتم التركيز عليها من الإعلان.

2. تصميم الإعلان:

يعتبر تصميم الرسالة الاعلانية من أهم الخطوات وأدقها لأنه كلما استطاع المشروع تصميم الرسالة بشكل جيد ويحتوي على فكرة واضحة تترجم الهدف من هذه الحملة الاعلانية فكلما كانت الحملة الاعلانية ذات فعالية وكفاءة وبالتالي نستطيع توصيل ما يراد إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليهم. أن تصميم الإعلان يرتبط بالغرض من الإعلان فعلى سبيل المثال إذا كان الهدف من الإعلان هو زيادة البيع فعلى مصمم الإعلان أن يتذكر دائما أن الإعلان ما هو في الحقيقة الا حث يبعي.

3. اختيار الوسيلة الاعلانية:

للسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة الاعلانية دور مهم في نجاح الحملة الاعلانية ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الاعلانية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور أضف بان لكل وسيلة من هذه الوسائل مزايا وعيوب لذا فان على المعلن أن يحدد هذه الوسيلة في مجلة ، صحيفة، راديو، تلفزيون...وان ينصرف إلى مزايا وعيوب كل منهم وان يختار المناسب منهم بما يتناسب وهدف الإعلان.

1 : محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان- الأردن، 2007، صص(263-265).

4. تقييم نتائج البرنامج الإعلاني:

إن تقييم فعالية الحملة الإعلانية هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف. إن اختبار فعالية البرنامج الإعلاني تتم إما من قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق حيث يتم إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق و يتم قياس فعاليته وبعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة يتم فحص كل العناصر المكونة للإعلان فحصا دقيقا والحكم عليه من واقع الخبرة السابقة لدى المشروع.

بالحقيقة إن اختبار الحملة الإعلانية قبل وأثناء الحملة هو أفضل لأنه إمكانية تعديل الخلل والإخفاق قبل أن ينتهي البرنامج الإعلاني وبالتالي فإن المشروع سوف يتحمل نفقات الإعلان دون مردود لا يتناسب مع حجم التكاليف.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

للتعرف على هذا العنصر سنتطرق إلى تعريف البيع الشخصي واهم مزاياه وعيوبه والصفات الضرورية اللازم توفرها في البائع.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.¹ إن البيع الشخصي هو عملية إبلاغ أو إقناع المستهلك أو عميل بشراء سلعة من خلال الاتصال الشخصي في الموقف التبادلي ويهدف البيع الشخصي إلى إيجاد العملاء وإقناعهم بالشراء والمحافظة على رضاهم وتشمل عملية البيع تقييم العملاء المحتملين والاستعداد لمقابلتهم أو عرض السلع عليهم والتغلب على الصعوبات التي يتم إثارتها.

تتطلب عملية البيع الشخصي الناجح أن يقوم مدير التسويق بحسن اختيار رجال البيع وتدريبهم وتحفيزهم ومتابعتهم للوصول إلى الأهداف التسويقية أما الإدارة الفعالة للجهود البيعية فإنها تؤدي بلا شك إلى نجاح الشركات والمؤسسات.²

وقد يحدث البيع الشخصي وجها لوجه أو عبر الهاتف وقد يوجه إلى السمسار أو الزبون النهائي ويتصف بأنه يحمل المؤسسة تكاليف عالية أكثر من بقية الأنواع الأخرى ولكنه يحمل مزايا محددة عندما نقرانه بالإعلان ، فالإعلان يمكن أن يصل إلى أسواق واسعة مستهدفة بينما البيع الشخصي يتضمن عملية الاتصال مع عدد من الأفراد في سوق محددة بدقة، كما أن كلفة الفرد الواحد في البيع الشخصي تكون أعلى من كلفة الفرد الواحد في الإعلان ولكن تأثير البيع الشخصي يكون أكبر .

¹: بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 34.

²: عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سابق، ص 237.

كذلك يوفر البيع الشخصي تغذية عكسية مباشرة تسمح للمسوقين بتعديل رسائلهم لتحسين الاتصال وتساعد في تحديد الاستجابة لحاجات الزبون . وتوفر عمليات اللقاء وجها لوجه بين رجال البيع والزبون استخدام عدة أنواع من الاتصالات بين الأفراد.¹

ثانيا : أهم مزايا وعيوب البيع الشخصي:²

(1)- مزايا البيع الشخصي: يمكن تلخيص مزايا البيع الشخصي كما يلي:

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة ومن ثم التكيف معها.
- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم .
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

(2)- عيوب البيع الشخصي: أما عيوب البيع الشخصي فيمكن تلخيصها في:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع (الإلحاح، الإصرار..)

ثالثا: بعض الصفات التي يفضل أن تتوفر في رجال البيع:³

- أن يتصف بدرجة عالية من النشاط والحيوية .
- أن تكون لديه ثقة عالية بالنفس.
- أن تكون لديه القدرة على الإقناع.
- أن تكون شخصيته قوية ومؤثرة.
- أن تتوفر لديه اللباقة في الكلام.
- قد يتطلب الأمر القدرة على تحمل كثرة الأسفار والتنقل أو الأعمال المكتتبية...

رابعا:وظائف البيع الشخصي

¹ :Pride, Ferrell, **marketing concepts & strategies** , Houghton Mifflin Company , U.S.A., 2000,p442 .

² : بشير العلق آخرن، مرجع سابق، صص(267،268).

³ : نفس المرجع السابق، صص270.

يعتبر البيع الوظيفة الأساسية لرجل البيع، لكن هذه الوظيفة وحدها لا تكفي لتحقيق أهداف المؤسسة، لأن المهمة الحقيقية للبائع هي بيع المنتج بكل أدب واحترام مع كسب رضا الزبون والحصول على وفائه وبناء علاقة مستمرة معه.

لهذا فان وظائف البيع الشخصي لا تقتصر على بيع المنتج فقط وإنما على مجموعة من الوظائف يمكن تلخيصها في ما يلي:¹

(1) البحث عن العميل المرتقب:

يبدأ البيع الشخصي بالبحث عن عميل مرتقب، لديه الرغبة والقدرة على الشراء وهو متخذ قرار الشراء، وعملية البحث المستمرة عن عملاء أو مشترين مرتقبين ضرورية لاستمرار عملية البيع، ويمكن استخدام عدة طرق لإيجاد مثل هؤلاء العملاء المرتقبين، مثلا القيام بعرض المنتجات في صالات العرض، والمعارض المختلفة وتوزيع مطبوعات تضم معلومات عن المنتج، لجذب انتباه وأنظار المشترين المحتملين، أو عن طريق اطلاع رجال البيع على دليل الهاتف واختيار مجموعة أسماء والاتصال بهم أو زيارتهم، وتسمى هذه الطريقة "الطواف" حيث يقوم رجل البيع بالطواف في أرجاء منطقة معينة للبحث عن مشترين مرتقبين بالمقابلة الشخصية أو الهاتفية، وبالرغم من أن معدل الرفض مرتفع في هذه الطريقة إلا أنه من الممكن أن تكون ناجحة.

(2) التمهيد للمقابلة البيعية:

بعد تحديد والتعرف على العميل المرتقب والمؤهل لأن يقوم بالشراء، يبدأ رجال البيع بالإعداد لعملية البيع، من خلال عملية جمع معلومات أكثر عن المشتري المرتقب، وتحديد أحسن طريقة للتعامل والحديث معه.

(3) المقابلة البيعية (اللقاء بين البائع والمشتري):

الهدف من هذه العملية هو جذب انتباه المشتري المرتقب، واستشارة اهتمامه للمنتج ووضع الأساس لعملية العرض البيعي للمنتج، ويجب هنا على رجل البيع الأخذ في الاعتبار أن الانطباع الأول الذي يكونه المشتري المرتقب عن البائع هام وحاسم جدا، ومن المستحسن أن يبدأ البائع حديثه بذكر بعض الأسماء المعروفة التي قامت بشراء المنتج، أو أن يبدأ بالحديث عن محاسن المنتج.

(4) العرض:

¹ : عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مزاب، قسنطينة، 2008/ 2009، صص (19، 22).

العرض هو جوهر عملية البيع، والهدف منه تحويل العميل المرتقب إلى مشتري فعلي يخلق الرغبة في المنتج، حيث يعطي تعليقاته وملاحظاته أو أسباب رفضه للمنتج.

وما تجدر الإشارة إليه إمكانية مواجهة رجل البيع الشخصي هنا لبعض الاعتراضات من المشتري وجب التعامل معها بفاعلية وتمثل في الشك، عدم الاهتمام، الرفض.

5) مرحلة الإنهاء:

تشمل هذه العملية الوصول بالمشتري المرتقب إلى اتخاذ قرار الشراء، وهي أهم وأصعب مراحل الشراء لأنه يكون غير واضح متى يكون المشتري مستعدا للشراء، وقد تطول فترة اللقاء دون أن يظهر المشتري أي علامات لاتخاذ قرار الشراء، فيحاول البائع إنهاء اللقاء بتوجيه سؤال إلى المشتري يتعلق باتخاذ قرار خاص مثلا بسؤاله عن طلبه

بالضبط ليتم تحرير فاتورة الدفع، أو افتراض موافقة المشتري على الشراء ويتم سؤاله عن اللون أو الحجم، أو مواعيد الاستلام وكيفية التوصيل وغيرها، وبمجرد إنهاء وإتمام البيع يصبح المشتري عميلا فعليا.

6) المتابعة:

لا تنتهي عملية البيع بالوصول إلى اتخاذ قرار الشراء، لذلك من الضروري التأكد من أنه تم توصيل المنتج للعميل في الوقت المحدد، بحالة سليمة، وتم استخدامه بالطريقة السليمة، والاهتمام بهذه المرحلة يؤدي إلى زيادة عدد العملاء في المستقبل، هذا لأن العميل الذي يتم إشباع رغباته وحاجاته وينصرف راضيا وكان أسلوب التعامل معه جيد يصبح عميل المرتقب ممن يشجعون الآخرين على استهلاك هذا المنتج.

من خلال الوظائف السابقة يتضح أن البيع الشخصي يمثل جوهر عملية التبادل بين المؤسسة وزبائنها كما أن عملية الاتصال تكون مباشرة وبإمكان البائع الرد على استفسارات الزبائن والتأثير في سلوكهم وبالتالي فإن البيع الشخصي يمثل قمة عملية الإقناع بين البائع والمشتري.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والدعاية

يهدف تنشيط المبيعات إلى التحفيز على الشراء والدفع بالمنتجات نحو الزبائن، كما تهدف الدعاية إلى تغيير معتقدات الناس حول شيء معين بما يخدم المؤسسة.

أولا: تنشيط المبيعات

سيتم تقديم هذا العنصر من خلال تعريف تنشيط المبيعات وعرض أهم خصائصها وذكر أهم وسائلها.

1- تعريف تنشيط المبيعات:

وهي مجموعة أنشطة تشمل كافة أنشطة الاتصالات التي تمد العملاء بقيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء وهي توجه للعملاء وتجار الجملة وتجار التجزئة وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو حفز المشتريين مثل الكوبونات والعينات المجانية أو المنخفضة والعروض في المعارض والمسابقات والجوائز وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لحفز وزيادة المبيعات.¹

وتسمى أيضا ترويج المبيعات وهي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على خدماتها على المدى القصير.²

كما يمكن توجيه عمليات تنشيط المبيعات نحو المستهلكين أو تجار الجملة أو التجزئة فعمليات التنشيط للمبيعات التي ترد على ذهنك عندما يقال عمليات تنشيط المبيعات هي على الأرجح عمليات تنشيط المبيعات بالنسبة للمستهلكين على غرار الكوبونات التي تأتي عبر البريد والتخفيضات التي تكون على علب المنتجات في المتاجر والهدايا المجانية التي تحصل عليها عندما تفتح حسابا مصرفيا جديدا ، غير أن عمليات تنشيط المبيعات لا تهدف جميعها إلى الترويج لدى المستهلكين فالعديد منها يتم في بداية قناة التوزيع في شكل منتجات مجانية ووسائل عرض تشجع على الشراء والإعلان التعاوني والمسابقات التي تخصص للتجار.³

وتتميز هذه النشاطات قدرتها على جذب الانتباه الذي يمكن أن يقوم المستفيد من الاستفادة من الخدمة لاحتوائها دعوة صريحة للمستفيد للبدء بعملية الإقبال على الخدمة بشكل قوي.

كما تتميز تنشيط المبيعات بمجموعة من الخصائص نذكر منها:⁴

- ✓ يمثل نشاطا مكملا للبيع الشخصي والإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- ✓ يهدف إلى تحقيق تأثير قوي مباشر وقصير الأجل.
- ✓ قد يوجه إلى المستفيدين أو الوسطاء.
- ✓ يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة.

2- وسائل تنشيط المبيعات:

¹: علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سابق، ص219.

²: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الدار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص221.

³: سارة وايت، ترجمة خالد العامري، اساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001.

⁴: أبو علفة وعصام الدين أمين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية مصر، 2002، ص407.

يمكن تقسيم الوسائل المستخدمة في عملية التثييط للمبيعات إلى قسمين وهما:¹

(أ) - وسائل موجهة إلى مقدمي الخدمة والموظفين:

تهدف الأدوات والوسائل إلى تشجيع مقدمي الخدمة على بذل مجهود أكبر في استمالة وإقناع المستهدفين على الخدمات المقدمة والاستفادة منها ومن هذه الأساليب: زيادة الرواتب لمقدمي الخدمات، منح المكافآت، مسابقات فيما بينهم من أجل تحفيزهم لأداء نشاط أعلى في تقديم الخدمات .

(ب) - وسائل موجهة للمستفيد:

هناك عدد كبير من الوسائل الموجهة إلى المستفيد نذكر منها المعارض (يشترط فيها: الموقع الجيد، توفير مختصين للرد على أسئلة المستفسرين)، هدايا تذكارية، عينات مجانية، مسابقات...

(3) - الاستراتيجيات الناجحة لتثييط المبيعات:

يمكن توجيه عمليات تثييط المبيعات نحو المستهلكين أو تجار الجملة أو التجزئة فعمليات التثييط للمبيعات التي ترد على ذهنك عندما يقال: " عمليات تثييط المبيعات هي على الأرجح عمليات تثييط المبيعات بالنسبة للمستهلكين، على غرار الكوبونات التي تأتي عبر البريد والتخفيضات التي تكون على المنتجات في المتاجر ، الهدية المجانية التي تحصل عليها عندما تفتح حسابا مصرفيا جديدا.²

ثانيا: الدعاية

ذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح الدعاية يطلق على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة وتتخذ الدعاية أشكالا عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز التحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة ومطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة، وتستخدم غالبا لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع وتستخدم أيضا لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة فالدعاية هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما أو سياستها والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك والدعاية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالتفهم والمساندة من جانب الإدارة لاهتماماتها أكثر بالإعلان وذلك لأنها:

¹ : ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص224.

² : سارة وايت، مرجع سابق، ص.

- ❖ تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها (الإعلان يسهم بصورة مباشرة في تنمية المبيعات).
- ❖ الدعاية مجانية لكن أثرها بطيء بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع لكن عوائده سريعة وملموسة.
- ❖ غالبا لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية بعكس الإعلان.¹

المطلب الرابع : العلاقات العامة والنشر

في هذا المطلب سنعرف العلاقات العامة والتي تهدف إلى بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة كما يهدف النشر إلى نشر الأخبار الايجابية.

أولا: العلاقات العامة

1- تعريف العلاقات العامة

غالبا ما تقوم الشركات بإنفاق أموال ضخمة لبناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور الذي تتعامل معه وتعتبر العلاقات العامة الوظيفية التسويقية التي تقوم بتقديم اتجاهات الجمهور وتحديد تلك المجالات التي قد تهتم بها بصدد سياسات المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات ثم تقوم بتنفيذ البرامج التي من شأنها كسب تأييد وقبول هذا الجمهور.

وتساعد العلاقات العامة المؤسسة على اتصال بالمستهلكين والموردين وحاملي الأسهم والمؤسسات الحكومية والموظفين والمجتمع الذي تعمل فيه ويستخدم المسوقون العلاقات العامة ليس فقط لتدعيم الصورة الذهنية الايجابية ولكن أيضا لتعريف الجمهور بأهداف المؤسسة غايتها تقديم المنتجات الجديدة وتدعيم جهود البيع الشخصية.

كما أخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة بعمل المنظمات وبشكل واضح حيث ازدادت عدد المنظمات التي اعتمدت هذا النشاط لتصل إلى ثلاث منظمات من كل أربع منظمات عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لكون العلاقات العامة يمكن إن تلعب دور كبير واستراتيجي في اتصالات المؤسسة الخارجية والداخلية وبالعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها فضلا في كونها لم تعد حكرا على مجال معين من الأعمال بل أنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة بمختلف أشكالها وتنظيماتها وتقوم العلاقات العامة بجوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام وسالكة بذلك اتجاهين هما:²

¹ : بشير عباس العلق ومحمد علي رابعة، مرجع سابق، ص(44،54).

² : ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2008، ص303.

الأول: يتمثل بالاتصال الصادر من المؤسسة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم عن نفسها والأنشطة التي تقوم بها لخلق صورة موجبة لديهم عنها فضلا عما تقدمه من منتجات مختلفة وبشكل صادق وأمين وعبر وسائل الاتصال المتاحة.

الثاني: وهو بالعكس يكون من المجتمع إلى المؤسسة وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع وسواء كان ذلك بمضمون نشاط المؤسسة أو ما تطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي وان يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المؤسسة وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: " كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها وفي علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما ". وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى كونه نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس العمل العفوي القائم على الصدفة أو الاحتمالية كما أنه يحقق فهم مشترك وذو اتجاهين وتبادل في الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها فضلا عن كونها تستند إلى توجه فلسفي استراتيجي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات متطلبات المجتمع العامة.¹

كما تعد العلاقات العامة إحدى الأدوات الترويجية التي تعتمد بصفة أساسية على الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار massmedia كالصحف ، التلفزيون ، الإذاعة كما يمكن تعريفها كالتالي:

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء العلاقات الجديدة مع جماهير المؤسسة من خلال نشر أخبار ايجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير.²

تشير هذه التعاريف في مضمونها إلى الآتي:³

- العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي القائم على الصدفة أو الاحتمالية.
- الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تنبع من وجود هدف تسعى لتحقيقه، مستندة على توجه قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجيات ومتطلبات المجتمع.
- تعمل على تحليل تأثير السياسات التنظيمية والإجراءات على الجماهير، كما تتولى تعديل تلك السياسات والإجراءات التي قد تتعارض مع مصالح الجمهور ومع دوام بقاء التنظيم.

¹: نفس المرجع السابق، ص303.

²: طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008 ، ص717.

³ : خويلد عفاف، مرجع سابق، ص23.

- هي تحفيز غير شخصي للطلب على المنتج، عن طريق تقديم أخبار معنوية تجاريا عن المنتج، في وسط غير منشور أو الحصول على تقديم مفصل في وسط غير مدفوع الأجر.

2- أهداف العلاقات العامة:

- ✓ لكل نشاط مجموعة أهداف يسعى لتحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به المؤسسة، وتنحصر أهم الأهداف المتعلقة بالجانب التسويقي والترويجي في:¹
- ✓ تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة.
- ✓ جعل الأفراد أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانتها التجارية.
- ✓ رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وخلق صورة بأن المؤسسة بمثابة مواطن يعمل لخدمة الجميع هذا انسجاما مع فلسفتها ورسالتها.
- ✓ الإشراف على المعارض والمتاحف ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى.
- إجمالا يمكن القول أنه على الرغم من أن أهداف العلاقات العامة ليس له الأثر المباشر على المستهلكين لشراء المنتج، إلا أنه يجب اعتبار العلاقات العامة جزءا مكمل لـ إستراتيجية الترويج بال مؤسسة، وإن برنامج العلاقات العامة يسهم إسهاما فعالا في تحقيق أهداف المؤسسة.

ثانيا : النشر

يعتبر النشر نشاطا ترويجيا يتم من خلال الأنباء وحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطرة ورقابة المؤسسة ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بال مؤسسة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه إعلانا مجانيا .

وله صفات تجعله نشاطا ترويجيا ناجحا² :

- أ- أكثر عمقا من الإعلام لأنه يبدو كإخبار عادي.
- ب- له إمكانية جلب الانتباه لكونه متخفيا كحدث والنشر يستخدم بصورة مستمرة من قبل المنظمات الخاصة غير الهادفة للربح بسبب محدودية مواردها.

¹: نفس المرجع السابق، ص24.

²: نزار عبد المجيد البراوي وأحمد محمد فهمي البرزنجي ، مرجع سابق، ص220.

ويعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداما بواسطة مختلف المنظمات الأعمال ويقصد بالنشر ما يلي:

" يشير النشر إلى تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية والغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة هادفة إلى نشر أخبار ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في القنوات الاتصالية واسعة الانتشار massmedia بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الواسع".¹

وكذلك يعرف النشر بأنه عرض المعلومات بشكل أخبار لا يسدد عنه اجر ولا يخضع لرقابة المؤسسة بالرغم من كونه تصريح مكتوب من قبلها ، وتحاول محلات النشر جمع الأخبار وترويجه حول منتج مادي أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو مكان أو فكرة حيث تصاغ الرسالة المنشورة بشكل مقنع نظرا لوجود حدث ينطلق منه ويعرض بشكل محايد وغير متحيز عبر وسيلة إعلام معينة وعلى المؤسسة عند قيامها بالنشر تحديد الهدف من النشر والبحث عن الفكرة للنشر تحقق التأثير المطلوب ثم تخطيط النشر حتى يمكن أن يعطي أثر فعال فالنشر إذا له دور بارز في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها بما يسهم بتشكيل ميول أو تكوين انطباع ايجابي عن المنتج أو المؤسسة وقد لا يستخدم في النشر الوسائل المعروفة كالإذاعة والتلفزة والصحف دائما وإنما بوسائل كالأشرطة السينمائية والمحاضرات ف النشر إذا مجموعة الأخبار والمواد الإعلامية التي تنشر أو تذاغ أو تعرض في صورة إعلامية ذات خصائص غير تجارية فهو إذا عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية.²

كما يهدف إلى نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها في توسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذياع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل صحيفة عن المؤسسة وذلك فان النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار وان تكون لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام وفي هذه الحالة يكون للنشر مساحة أو وقت كبير غير متاح للإعلان.³

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات

سوف نتناول في هذا المبحث التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات بوسائلها المختلفة على مختلف عناصر المزيج الترويجي.

¹: طارق طه ، مرجع سابق ، ص718.

²: نزار عبد المجيد البراوي واحمد محمد فهمي البرزنجي ، مرجع سابق ، ص(220،221).

³: محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق،الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع،الاسكندرية مصر،2004،ص301.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في الإعلان

إن الإعلان عبر الانترنت يعطي للمنظمات فرصة لتحسين وتطوير المنتجات بشكل مستمر كما يمكنها عرض المنتجات باستخدام تكنولوجيا برامج ثلاثية الأبعاد وأيضاً إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر الشبكة والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الالكترونية وغيرها.¹

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت حيث يختلف الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الالكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي والذي يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة هذا وقد استخدم رجال التسويق الإعلانات الالكترونية بطرق شتى منها:²

- ❖ استخدام أسلوب banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- ❖ إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- ❖ أسلوب buttonads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- ❖ أسلوب sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

أبرز الفروقات بين الإعلان التقليدي والالكتروني:

من أبرز الفروق القائمة بين الانترنت كوسيلة اتصال وتأثير و بين وسائل الإعلان التقليدية نوردتها في الجدول التالي:

الجدول (1): أبرز الفروقات بين الاعلان التقليدي والالكتروني

وسائل الإعلان التقليدية	وسائل الإعلان عبر الانترنت
-------------------------	----------------------------

¹ : سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010، صص (178، 179).

² : محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر، 2008، صص 141.

وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة massmedia	وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها لسبب يهمه أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد personalised media
تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإشارة لجذب الجمهور.	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر الفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.
تدفع المعلومات في وجه الفرد حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتلقى ما لا يقل عن ثلاثة آلاف رسالة إعلامية.	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
لضمان النجاح فان المعلن يلجأ إلى أبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فان المعلن هنا يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد مؤسسة واحده.
تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة	تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض.

المصدر: محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 9200، صص (232-423) بتصرف.

ومن أهم مزايا الإعلان عبر الانترنت:¹

- الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات.
- الشراء مباشرة من الموقع.
- الحصول على بيانات التغذية العكسية بشكل مباشر.
- استهداف اكبر عدد ممكن من الزبائن.

¹: سمر توفيق صبرة، مراجع سابق، ص 179.

- قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلان وربطها بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات الإعلان بشكل مباشر وسريع.

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في البيع الشخصي.

لقد انتفع عنصر البيع الشخصي كثيرا من تكنولوجيا التكمينية سواء في الانترنت أو الشبكات الأخرى وسنحاول في هذا المجال التحدث عن مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة الزبائن باعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني ففي سياق الدعم الفني تستعمل منظمات عديدة الويب لتقديم الدعم الفني لزبائنها فمؤسسة الحواسيب العالمية Dell Copmuters تقدم صفحة دعم تقني على موقعها الشهير، حيث تقدم هذه الصفحة خيارات دعم على الويب أو البريد الإلكتروني ووصلة ربط مع مجموعة أخبار Dell وفرصة للبحث في قائمة الباعة المعتمدين. أما في مجال خدمات الزبائن فإن منظمات الأعمال صارت تقدم طيفا واسعا من الخدمات إلى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات الشركات على الويب مثلا: مؤسسة hp تمكن للزبائن البحث في منتجات المؤسسة والحصول على أخبار المؤسسة والبحث في قاعدة بيانات حل المشاكل وقراءة مساهمات المستخدمين الآخرين والحصول على معلومات على معروضات الموقع وقراءة الأخبار عن المنتجات الجديدة للمؤسسة وإيجاد معلومات حول برامج تطويرية وتحليلها والاتصال بالمؤسسة وتقديم تغذية عكسية كما الزبائن يستعينون بهذه الصفحة للاستفسار عن كل شيء يتعلق بالمؤسسة وبإمكانهم أيضا شراء منتجات المؤسسة من على الموقع وبهذا فإن الموقع يعد بمثابة مندوب مبيعات إلكتروني فعال للغاية.¹

يختلف رجال البيع عن بعضهم البعض فالبعض يتفوق في بيع منتجات معينة بينما يتفوق البعض الآخر في البيع لنوع معين من المستهلكين أو البيع في مناطق جغرافية معينة وهذه المعلومات يتم تجميعها من خلال نظم معالجة المعلومات التسويقية ويمكن تحليلها واستخدامها في التعيين كما تستخدم في حساب المرتبات والعمولات لهم.

لا شك أن لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية فالهاتف المحمول ونظم البريد الصوتي تعني أن القوى البيعية خلال تنقلها تستطيع دائما الاتصال بالمركز الرئيسي للمؤسسة، كما أن الحاسب المحمول يسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات، كما تعمل على تحرير رجال البيع من المهام المكتبية وتكمنهم من تخصيص وقت أكبر للمستهلك كما توفر له خدمات أفضل لسرعة الحصول على معلومات مثل مستوى المخزون، الأسعار، الخصومات

¹: بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص (167 – 169) بتصرف.

الممنوحة، ويسهم بذلك إلى سرعة اتخاذ القرار كما توفر رقابة على القوى البيعية وحصر المعلومات التي تسمح للإدارة بقياس ومراقبة الأداء البيعي.¹

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تنشيط المبيعات

توفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة فبالتعاون مع قنوات الأطفال التلفزيونية في 36 ولاية أمريكية دشنت (McDonald) استجابة هاتفية ترويجية موجهة للشباب مقدمة لهم أفكار مفيدة حول الوجبات الغذائية المفيدة والطبيعية وجوابا مضمونا لكافة تساؤلاتهم إن حاولوا الاتصال بال مؤسسة عبر البريد الالكتروني، وقد تلقت المؤسسة أكثر من 4 مليون نداء على مدى أسبوعين من بداية الحملة وقدمت كوبونات لشراء مواد غذائية من المؤسسة مجانا بقيمة 2 مليون دولار وقد حظيت هذه الحملة باهتمام منقطع النظير من الشباب المذكورين وعائلاتهم حيث حصلت العائلات على جوائز تشجيعية أيضا، وذكر مدير التسويق في المؤسسة أن حملة تنشيط المبيعات هذه حققت للمؤسسة نجاحات كبيرة فاقت بكثير جميع حملاتها السابقة الخاصة بتنشيط المبيعات.

وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير.²

أشكال تنشيط المبيعات على الخط:³

1. الكوبونات على الخط:

يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الالكتروني، وتقوم شركات الكوبونات الالكترونية بإرسال شعار بالبريد الالكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة.

2. الاختبار المجاني:

تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فتسمح العديد من المنظمات خاصة شركات البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي، وغالبا ما تنتهي مدة العرض التجريبي خلال 30-60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

¹: عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص (98،99).

²: بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 165.

³: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر، عمان، 2005، ص (381،384) بتصرف.

3. المسابقات والهدايا:

معظم المواقع تعقد مسابقات لجذب الحركة و جعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، و تصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع.

وعبر الانترنت تقوم العديد من المنظمات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية.

المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة والنشر

تتألف العلاقات العامة من أعمال ونشاطات تؤثر على الرأي العام وتستخدم هذه العلاقات لتكوين اسم شهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور بما فيه مساهمي المؤسسة والموظفين ووسائل الإعلام المجتمع المحلي والمستهلكين ومجموعات أخرى كثيرة. تشمل العلاقات العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية وتعمل على تنفيذ تغطية إعلامية لأسواق مختلفة ذات تأثير إيجابي.

مما تقدم نجد أن جزءاً من العلاقات العامة موجهة لزبائن المؤسسة وللزبائن المحتملين بهدف إيجاد وعي حول الماركة التجارية معينة وبالتالي منتجات المؤسسة أو المؤسسة وتشمل العلاقات العامة عبر الإنترنت المواضيع التالية:

- **المحادثة الفورية:** هي إحدى خدمات الإنترنت الهامة وتعتبر أسرع الطرق للتواصل بين الناس وعبر الإنترنت عن طريق الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة حيث يقوم الأفراد المعنيين بترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها.
- **المنتديات:** حيث يقوم أعضائها بإرسال مناقشاتهم حول موضوعات معينة وإبداء وجهات نظرهم حولها.
- **مناسبات وأحداث على الإنترنت:** هي أحداث ومناسبات للإنترنت مصممة لتوليد اهتمام لدى المستخدم وجذب الانتباه العديد من المستخدمين للموقع من خلال استغلال مناسبات شعبية كبيرة مثلما تقوم به مؤسسة Rover Land برعاية سباق الخيل في مناطق الخليج العربي وتسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها ويمكن للشركات والمؤسسات عقد ندوات وورشات عمل ومناقشات على الإنترنت وقد يقوم ناشر لكتاب ما بتشجيع الناس المهتمين على الدردشة مع المؤلف في منتدى على الإنترنت، تستعمل الشركات المناسبات القادمة كأسباب لإرسال رسائل بالبريد الإلكتروني لزبائنهم الحاليين والمحتملين.¹

¹: سعيد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي، **مراجع سابق**، ص ص (105-107) بتصرف.

- **مجموعات الأخبار:** هي منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل ومقالات حول موضوعات محددة بدقة¹، لا تمثل الأخبار منها سوى نسبة ضئيلة، وما يميزها عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي ما يجعل إمكانية الوصول إليها في أي وقت، ويتم استخدامها كأداة اتصال تسويقية للرد على استفسارات الزبائن وإخبارهم بالمنتجات الجديدة، أو التحسينات فيها، قنوات التوزيع وغيرها، وهذا بأسلوب ترويجي لائق، كما بإمكان المؤسسة استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث عن موضوعات متعددة:
- ✓ البحث عن منتجات مشابهة لمنتجاتها ومقارنة درجة الجودة وحدود الأسعار، آليات وشروط البيع والشراء.
 - ✓ البحث عن المنظمات المنافسة والتعرف على سياساتها واستراتيجياتها ومستويات استخدام مجموعات الأخبار في مواكبة أنشطتها التسويقية عبر الانترنت.
 - ✓ التعرف على أسواق محتملة يمكن أن توجه إليهم المنتجات الحالية أو المستقبلية.
 - ✓ الاطلاع على آراء الزبائن والمتسوقين وغيرهم حول المؤسسة ومنتجاتها، للتعرف على نظرة المجتمع إليها.²

¹: Victor Sandoval, Les autoroutes de l'information, Paris : Edition shermés, 1995, p 70.

²: حسن محمد السعفي، مها أحمد غنيم، شبكة الانترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، 1-4 نوفمبر 1999، مصر- القاهرة، ص 421.

خلاصة

الترويج يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى لبلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة المبيعات، وتنشيط الطلب أو زيادة إدراك المستهلكين لقيمة وأهمية المؤسسة، من خلال إثارة اهتمام المستهلكين حول السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والاختيار الدقيق للأدوات المناسبة للاتصال. كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال واختيار أدوات الاتصال (عناصر المزيج الترويجي) المناسبة مع البيئة الخارجية.

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار تكنولوجيا المعلومات بمنأى عن وظيفة الترويج الذي شهد هو الآخر تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه، فقد تغيرت عناصر المزيج الترويجي تغيرا ملحوظا وبات يأخذ شكلا أكثر فاعلية الا انه لم يستبعد العناصر القديمة بل استطاع الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكله كذلك لمواكبة التغيرات الحاصلة التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصالات وما قدمته من تسهيلات في التعاملات وسرعة تدفق المعلومات.

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية لهذا البحث، والتي شملت الفصلين السابقين التي تناولت الترويج وأهميته وأهم أدواره، والاستراتيجيات الترويجية، كذلك عناصر المزيج الترويجي، والمفاهيم والارتباطات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائلها، وشبكات الأعمال ودورها في تحقيق الاتصال التفاعلي، والدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي، نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على وكالة السياحة والسفر "حضنة تور".

قسمنا فصل الدراسة الميدانية إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول منهجية الدراسة الميدانية وبعض المفاهيم حول الخدمات السياحية وأهمية السياحة الالكترونية ومتطلبات اعتمادها من طرف الوكالات السياحية، ثم التعريف بميدان الدراسة، أما المبحث الثاني فتعرض لعناصر المزيج الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات بميدان الدراسة، في حين تم تخصيص المبحث الثالث لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات في وكالة حضنة تور واستعنا بنموذج اللحة الإستراتيجية الحديثة لدراسة الموقع الالكتروني لوكالة .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات السياحية

سنتناول في هذا المبحث تعريف الخدمات السياحية واهم انواع السياحة بعد تناول تعريف الخدمات وذكر اهم خصائصها كذلك سنذكر أهمية السياحة الالكترونية ومتطلبات اعتمادها من طرف الوكالات السياحية.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها

سنورد في هذا المطلب تعريف الخدمة واهم خصائصها

أولاً: تعريف الخدمات

يعرف Kotler الخدمة على أنها « كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا تنتج عنها أي ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.¹»

ثانياً: خصائص الخدمات

للخدمات مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي :

1- الخدمات غير الملموسة:

في حقيقة الأمر تعد الخدمات غير ملموسة لأنه من الصعب رؤيتها أو لمسها، أو الإحساس بها أو تذوقها قبل شرائها

عكس السلع المادية التي نستطيع تقييمها بمجرد رؤيتها أو لمسها أو حتى يسمح لنا بتجربتها في بعض الأحيان قبل شرائها،² ونتيجة لكون الخدمات غير ملموسة يتعذر على رجل التسويق في مجال الخدمات و صفها و توضيحها و تقييمها بسعر يمثل القيمة الحقيقية لها.³

2- مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة:

هناك علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و الزبون أين يطلب الزبون من الجهة المقدمة للخدمة بذل مجهودات في بعض الأحيان فيما يخص الاستماع لرغباته في الخدمة التي يطلبها. في طريقة الاستقبال. النصيحة و الاستشارة، معارف حول ميدان الخدمة المقدمة، وخدمات أخرى مختلفة، و كل هذه المعارف و القدرات لا يستطيع مقدم الخدمة الحصول عليها في ساعات محدودة من التكوين بالرغم من توفر الرغبة لديه في خدمة الزبون.⁴ و بالتالي فإن مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة تفسرها العلاقة المباشرة بين الزبون و مقدم الخدمة، أين يتطلب من هذا الأخير اكتساب الكفاءة و المعارف و القدرات للاستجابة لرغبات الزبون.

3- الخدمة غير قابلة للتخزين :

¹ : Kotler. P et Dubois. **Marketing Management**, (Publi unio, paris, 11^{eme} édition 2003), P 462.

² : L'entrevie, J et lindon, , **Merkator, Théories, et pratique du Markretring**, Dallaz, paris, 6^{eme} édition, 1997,669.

³ : زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات و تطبيقاته**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى 2003، ص 90.

⁴: Jean lapeyre, **grantir de service**, les éditions d'organisation, paris, 1998, P103.

الخدمات منتجات غير ملموسة، لا يمكن تخزينها وهذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تعمل على مساندة الطلب على خدماتها في فترة زمنية معينة¹، حيث يمكن أن يزداد الطلب على خدماتها في فترة معينة و ينخفض في فترة أخرى. و بالتالي فإن الأمر أكثر تعقيدا على المؤسسة الخدمية في مواجهة هذه التقلبات في الطلب. و لكون إنتاج الخدمة و استهلاكها يتم في نفس الوقت يقتضي الأمر أن يكون منتج الخدمة هو مسوقها و بالتالي من المستحسن أن يكون مختصا في التسويق نتيجة للدور العام الذي يلعبه في كسب رضا الزبون².

4- الخدمة متغيرة :

يختلف تقديم الخدمة من شخص إلى آخر، خاصة إذا تعلق الأمر بخدمات تعتمد بالدرجة الأولى على التدخل الإنساني (درجة اللاملموسية للخدمة أكبر من درجة الملموسية). يصعب على الزبون المقارنة بين نفس الخدمات المعروضة قبل شرائها. و يكون من الصعب على مقدم الخدمة إنتاج نفس الخدمة و بنفس الصفات في الوقت و المكان نفسه، ضف إلى أن الخدمات تقدم في أماكن عديدة و من طرف أشخاص يختلفون من مؤسسة إلى أخرى³. و بالتالي فإن النمطية في إنتاج الخدمات تعد أمرا صعبا عكس السلع المادية التي تكون في غالب الأحيان نمطية بالرغم من اختلاف العلامة التجارية و اختلاف طرق التغليف و التعبئة.

المطلب الثاني: تعريف الخدمات السياحية وأنواعها

سنتناول في هذا المطلب تعريف السياحة واهم أنواعها حسب عدة معايير

أولا: تعريف الخدمات السياحية

"تمثل الخدمات السياحية في المنتجات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت

سياحة طبيعية، أم سياحة أثرية، أم سياحة دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح"⁴.

وكانت كلمة السياحة تعني من بدايتها الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة بمكان السكن الأصلي والسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر.⁵

ثانيا: أنواع السياحة

تتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:⁶

1. حسب جنسيات السياح : تنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما:

¹ : زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص90.

²: Toquer – G et Langlois. M, **Marketing des services de déficit relationnel**, Edition Dunod, Paris, 1992, P 25.

³: Bréchnac- Roubaud, **le Marketing des services** , Edition d'organisation, paris, 4^{eme} tirage, 2000), P72.

⁴: زكي خليل المساعد، مرجع السابق، ص 36.

⁵: علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص3.

⁶: نفس المرجع السابق، ص ص (5-8) .

أ) - سياحة خارجية (دولية) وتكون من قبل مواطنين أجنبان داخل حدود دولة أخرى وفي جميع الحالات يتم اختيار الحدود الدولية وصراف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة. والسياسة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة:

- فالسالبة تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد.
- والموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجنبان إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

ب) - سياحة داخلية: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية

2. السياحة حسب هدفها وتنقسم إلى عدة أقسام هي:

أ) - السياحة العلاجية:

تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي:

● السياحة العلاجية المناخية :

ويتم العلاج عن طريق المناخ وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والبعض الآخر في البحار وغيرها.

● السياحة العلاجية المعدنية:

تشمل السياحة المعدنية شكل السياحة الصحية الأكثر انتشارا لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماما حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة وتملك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية لا تزال غير مستغلة ، وفي إطار حصيلة الحمامات المعدنية التي أنجزت عبر كل التراب الوطني سنة 1986م ، تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية يمكن أن يسمح استغلالها بتوسيع المنتجات السياحية.

ب) - السياحة الترفيهية:

تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

ج) - السياحة الرياضية:

وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة ، والسياسة الرياضية الموجبة تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضة المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية .

والسياحة الرياضية بشكل عام تشكل وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب، ويستحسن أن تشجع الجزائر تنظيم هذه التظاهرات عبر الوطن.

د- السياحة الثقافية:

وتهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا، وهي سياحة نخبوية حتى من البلدان المتقدمة لأنها تكاد تنعدم في الجزائر إذا لا تجد إقبالا لحد الآن من طرف السكان المحليين وتبقى حكرا على السواح الأجانب ومهما يكن ينبغي أن يشكل تعميم السياحة الثقافية هدفا لتقويم التراث الثقافي (علم الأثرية والمتاحف والمسارح) من زاوية تجارية محضة وفي نفس الوقت وسيلة لتشجيع الشباب على الاهتمام بالثقافة بكل أشكالها .

هـ- السياحة الرسمية: تنقسم إلى نوعين:

• السياحة الرسمية:

وتكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو أشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية أو من أجل المشاركة في احتفالات دولية معينة .

• السياحة الرسمية الاقتصادية: وتكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية.

سيسمح تطوير شبكات الاتصال وتحرير الاقتصاد بزيادة الزيارات الشخصية أو في إطار التظاهرات المختلفة، كالمؤتمرات والأسواق والمعارض .. الخ .
كما ينبغي أن تركز جهود الترقية من خلال توفير عرض خاص (فيما يخص إمكانيات الاستقبال وتقنيات الاتصال وتهيئة المساحات .. الخ) على تنمية هذه السوق في مجال الاجتماعات المهنية التي تعرف انتشارا واسعا وذات النتائج المعروفة على الصعيد الاقتصادي.

و- السياحة الدينية :-

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.
السياحة ذات الطابع الديني التي لا يمكن اعتبارها شكلا من أشكال السياحة في الجزائر وحسب العرف تتم على شكل طقوس حول الأضرحة المصلية المعروفة نوعا ما، وقد أدى تطور المجتمع إلى تراجع هذه التظاهرات التي تشكل تراثا ثقافيا كفيلا بتطوير المنتجات السياحية من ناحية أخرى، يمكن إعادة الاعتبار للمواقع الدينية التي اعتادت على زيارتها مختلف الطوائف الدينية قصد تشجيع النشاط السياحي.

3. السياحة حسب الشكل التنظيمي وهي:

أ) السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

- تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد طرق المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن السياحية أي انه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب برنامج.

- سياحة جماعية مؤسسة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر ومحدودة ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها.

ب) سياحة فردية:

وهي سياحة من أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي تنقسم إلى نوعين:

- سياحة فردية غير منظمة.

- سياحة فردية منظمة.

المطلب الثالث: أهمية السياحة الالكترونية ومتطلبات اعتمادها من طرف الوكالات السياحية

من خلال هذا المطلب سنعرف الوكالة السياحية وابرز تقسيماتها واهم مزايا وتحديات عمل وكالات السفر ثم سنتطرق الى تعريف السياحة الالكترونية ومتطلبات اعتمادها من طرف الوكالات السياحية.

أولا: مفهوم الوكالات السياحية

سنورد مفهوم الوكالة السياحية من خلال تعريفها والترض الى اهم تقسيماتها كذلك اهم المزايا وتحديات عمل وكالات السفر.

1) تعريف الوكالة السياحية:

"هي تلك الوكالات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع مؤسسات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع مؤسسات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على أحسن وجه."¹

¹ : مسعود جماني، أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، الجزائر، 2007/2008، ص 102.

كما تعرف على أنها: " وكالة السياحة والسفر هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً دون مقابل. ودائماً تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود، يتراوح ما بين 2 إلى 12 شخص.¹"

2) تقسيم وكالات السياحة والسفر

حسب عدة معطيات شركات ووكالات السياحة والسفر يمكن أن تقسم إلى عدة أنواع، ومن المهم معرفة تقسيم وكالات السياحة والسفر لمعرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها وأهم هذه الأنواع:²

1- حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته، تقسم الوكالات السياحية إلى ثلاث أنواع:

- أ- مستقبلية: تقوم باستقبال وخدمة السياح الأجانب في دولتها أي في مكان وجود مقرها.
 - ب- مرسلة: تقوم بإرسال السياح المحليين للخارج وتنظيم عمليات سفرهم، وإقامتهم هناك.
 - ت- مشتركة: في وقت واحد تقوم بخدمة السياح الأجانب في دولتها، وإرسال السياح المحليين للخارج.
- 2- حسب إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد، أو لا تقوم بذلك تنقسم الوكالات

السياحية إلى:

- أ- شركات ووكالات كاملة المسؤولية والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي سواء كانت من أجل استقبال السياح الأجانب أو إرسال السياح المحليين.
- ب- وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج الشركات المؤسسة الأخرى للرحلات الجماعية بسعر موحد.

3- حسب إذا كانت عند عمل وتنظيم الرحلات الجماعية لها احتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس لها

احتكاك، وتقسيم إلى ثلاث أنواع:

¹: ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص163.

²: مروان سكر العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1996، ص(12-14).

- أ- شركات ووكالات البيع بالجملة: تقوم فقط بتنظيم وإعداد للرحلات الجماعية بسعر موحد، وتعرضها للبيع لوكالات وشركات سياحية أخرى، وليس لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك ناتجها السياحي. ولكن عوضا عن ذلك لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية. وكذلك علاقات قوية مع باقي الشركات السياحية الكبرى الأخرى.
- ب- وكالات وشركات سياحية مشتركة: تقوم بشراء ناتج الشركات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة، وتقوم بعملية بيعها مباشرة للزبائن. كذلك تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها، وتبيع قسم منها للوكالات والشركات السياحية التي تبيع في المفرق.
- ت- الوكالات والشركات السياحية التي تبيع في المفرق: تقوم بعملية بيع الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة وهذه الشركات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.

4- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها، تقسم الشركات والوكالات السياحية إلى

نوعين:

- أ- وكالات صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى. ومعظم أعمالها تكون أعمال وسطية، وعدد من هذه الشركات والوكالات تقوم بعمل رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.
- ب- وكالات كبيرة: والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج.
- 3) مزايا وتحديات عمل وكالات السفر والسياحة

أ- المزايا:

- ✓ عمل وكالات السفر والسياحة مثير ومجزي، لأنه يتيح السفر إلى جهات متعددة في العالم بأسعار ورسوم منخفضة، فضلا عن إمكانية الحصول على الخدمات السياحية والمعاملة الممتازة.
- ✓ عمل فرصة متاحة وطيبة للدخول إلى المجتمع والتعرف على الناس.
- ✓ العمل من خلال وكالات السفر والسياحة، انفتاح ثقافي على العالم ومزيد من المعلومات.
- ✓ وكالة السفر والسياحة يمكن أن تكون مربحة إذا ما أتيحت لها الإدارة السليمة كما أنها تعتبر مجال استثماري مجزي و جيد لتوظيف الأموال إذا ما اقترن ذلك بالتسيير الجيد والمخطط.

ب- التحديات:

- ✓ عمل الوكيل السياحي شاق وغير مرتبط بوقت محدد سواء بالليل أو بالنهار.
- ✓ أكثر الأعمال دقة وانضباطا لأن أي خطأ بالنسبة للعميل أو المجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة، فهو يحتاج إلى دقة في تقدير التكاليف، وضبط المواعيد.
- ✓ صعوبة الحصول على العمالة المتخصصة اللازمة لمواجهة كافة عمليات المؤسسة.
- ✓ ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل وإجراء الاتصالات بالموردين، والقيام بمهمة التنشيط والحسابات والميزانية والتسويق، بالإضافة إلى عمليات البيع نفسها.
- ✓ تحمل مخاطر الظروف الطارئة التي قد تضطر المؤسسة إلى إلغاء الكثير من الحجوزات أو الأعمال في حالة قيام قلاقل سياسية، أو اضطرابات أو اختلال اقتصادي.¹

ثانيا: تعريف السياحة الالكترونية وأهميتها

تعرف السياحة الالكترونية بأنها: " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته والتي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "

كما يمكن تعريفها على أنها: " نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت "².

فالسياحة الالكترونية هي فن تقديم معلومات عن البلدان وعرضها عرضا جيدا يسمح بالتعرف على المناطق الأثرية والطبيعية واهم عادات تقاليد المنطقة من لباس واكلات تقليدية... عن طريق مواقع الانترنت.

أهمية السياحة الالكترونية

تعتبر السياحة في صورتها التقليدية مدعمة للتنمية، فالسياحة الالكترونية التي فرضتها المتغيرات التكنولوجية لا يمكن بأي حال أن يقل دورها عن دور السياحة التقليدية. ويمكن القول بأن للسياحة الالكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي نذكر منها:³

- تعتمد السياحة بصورة مكثفة على توفر المعلومات، لذا تعد شبكة الانترنت خدمة مكتملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، ولهذا

¹ فتحي محمد الشرقاوي، عابدة العوضي: مرجع سابق، ص (46، 47).

² : موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008/2009، ص 141.

³ : نفس المرجع سابق، ص (141 ، 142).

يطلق عليها اسم السلع والخدمات المتصفة بالثقة، وهنا يأتي دور الانترنت المهم في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحيانا للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي إلى زيادة الثقة في المؤسسات السياحية وهذا ما يمكن تلك الأخيرة من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت.

- يؤدي استخدام السياحة الالكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الالكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل.
- يؤدي توسيع وشيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- وتجدد الإشارة إلى الأهمية المتزايدة للسياحة الالكترونية مع تزايد الاهتمام بالتجارة الالكترونية، فبعد أن كانت السياحة الالكترونية تسهم ب 7% من التجارة الالكترونية ارتفعت نسبة إسهامها إلى 35% من إجمالي التجارة الالكترونية في عام 2002.

ثالثا: متطلبات السياحة الالكترونية:

- تحتاج السياحة الالكترونية إلى العديد من المتطلبات المتميزة بالتكنولوجيا التكنولوجية العالية، والتي تفرض على الدول الساعية لتطبيق السياحة الالكترونية توفر العديد من الشروط، ومن بين هذه المتطلبات ما يلي:¹
- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الالكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الالكترونية بالموضوع الأوسع وهو التجارة الالكترونية بصفة عامة.
 - تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي.
 - تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في

¹: موسى بن البار، مرجع السابق، ص ص (142، 143).

- ظل قطاع التجارة الالكترونية. ويجب أن ننوه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.
- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع.
 - توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة.
 - التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الالكترونية كالتركيز على الهدف الرئيسي للموقع الالكتروني، وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال عرضه بشفافية وصراحة، اتسام المواقع بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين، التنسيق مع المواقع الالكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الالكتروني بين تلك المواقع، تقديم المواقع بأكثر من لغة، توفير البيانات بصورة مرتبة وواضحة.
 - إنشاء مؤسسة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دول العالم، ولكل بلد على حده.
- وانطلاقاً من هذه المتطلبات يمكننا القول بأن التوسع في استخدام السياحة الالكترونية سيؤدي إلى تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدية، حيث أن تطوير قطاع السياحة الالكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي.

المبحث الثاني: التعريف بمنهجية وميدان الدراسة

كما أشرنا في المقدمة العامة عن اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي، وفي هذا المبحث سنتناول أدوات الدراسة الميدانية، وقبل التطرق للتعريف بوكالة حضنة تور نقوم بتوطئة وجيزة حول الخدمات السياحية، وأهمية السياحة الالكترونية ومتطلبات تطبيقاتها.

المطلب الأول: تعريف أدوات الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سنتطرق لأدوات الدراسة الميدانية التي استعنا بها من أجل الحصول على المعلومات اللازمة التي تم الاعتماد عليها في دراستنا الميدانية، ومن أهم هذه الوسائل:

أ- المقابلة المباشرة:

قمنا بإجراء مقابلة مع المدير العام للوكالة لضبط المعلومات المتعلقة: بعدد العمال، فروع الوكالة الأخرى، أساليب الترويج...

ب- الملاحظة في عين المكان:

لجاناً لاستعمال هذه الأداة لضرورتها في تحديد بعض عناصر المزيج الترويجي والتسويقي المتعدد للخدمات كمظهر العاملين وسلوكياتهم، ومبنى المقر، والديكور الداخلي للوكالة.

ج- الوثائق والسجلات الإدارية:

استعنا ببعض الوثائق والسجلات الإدارية للاطلاع على معلومات تكميلية للمقابلة التي تم إجراؤها مع المدير

العام

المطلب الثاني: التعريف بميدان الدراسة

أولاً: أسباب اختيار ميدان الدراسة

تم اختيارنا لوكالة حضنة تور للأسباب التالية:

- لأنها مؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والترويج.
- إن تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات الترويج يكون بشكل أكبر على المؤسسات التي تنشط في قطاع الخدمات خاصة التي تمتلك موقعا الكترونيا، مما يتيح لها تسويق منتجاتها إلى اكبر فئة ممكنة، حضنة تور تتوفر على هذه الخاصية مما يسمح لنا بإسقاط قدر ما أمكن من دراستنا النظرية على الجانب التطبيقي.

ثانياً: تعريف الوكالة

وكالة حضنة تور هي وكالة سياحية ذات مسؤولية محدودة أنشأت عام 1986 وهي شركة خاصة تقوم بعمليات: استقبال، حجز، توجيه، ... بالمقر، أو عن طريق الاتصال بالهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، وتركز الوكالة على حسن تسيير العلاقة مع الزبون. كما تركز الوكالة على حسن اختيار الموظفين وهم العنصر الأساسي لتقديم الخدمة ويكونون على اتصال دائم ومباشر مع الزبائن أثناء تقديم الخدمة. ووعيا من إدارة الوكالة بهذه الفكرة فقد حرصت على اختيار عمال متعددي المهام فمنهم المهندسين، ومنهم الحاصلون على شهادة ليسانس، ومنهم التقنيون، وهم مكونون في القطاع السياحي، والتجاري، إلى جانب الخبرة تقوم الوكالة بعرض مجموعة من الخدمات، وتشمل قسمين هما:

1- الخدمة الأساسية: وهي الخدمة التي تشعب الحاجة الأساسية للزبون وهي السبب الرئيسي في وجود الوكالة، وهي لا تستطيع التخلي عن هذه الخدمة لأنها تمثل نشاطها الرئيسي، وتتمثل في: خدمات الحج والعمرة وكل ما يتعلق بهما، التأشيرة، خدمات التذاكر حيث تتكفل الوكالة بالحجوزات على شركات دولية ووطنية للطيران أهمها:

- الخطوط الجوية الجزائرية
- الخطوط الجوية التركية
- مصر للطيران
- تونس للطيران
- الخطوط الجوية المغربية

- فرنسا للطيران...

- 2- الخدمات الجانبية :** والتي تسعى الوكالة من خلالها إلى تقديم قيمة إضافية للزبون إلى جانب الخدمة الرئيسية، كخدمات الإطعام التي ترافق خدمة النقل، خدمة الإيواء، التسليية،
- وبالتالي فإن الخدمات الجانبية التي تعرضها الوكالة على زبائنها هي التي تميزها عن الوكالات المنافسة لها. ومن بين الخدمات الجانبية التي ترافق الخدمة الأساسية التي تقدمها الوكالة نذكر ما يلي:
- **المعلومات :** و هي مختلف المعلومات التي يحتاجها الزبون لمعرفة قيمة الخدمة. حيث تسخر الوكالة رقم الهاتف والفاكس، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني، والاتصال المباشر عن طريق استقبال الزبائن بالمقر لتزويد الزبائن الحاليين والمحتملين بكل المعلومات المتعلقة بالخدمات المعروضة، فضلا عن المعلومات التي تتيحها الوكالة عن طريق موقعها الإلكتروني.
 - **الاستشارات:** و هي تقدم بناء على طلب الزبائن كاستجابة لاستفساراتهم و ومشاكلهم و اقتراح حلول مناسبة لها.
 - **استلام الطلبات :** عندما يكون الزبون مستعدا لشراء الخدمة، فإن الوكالة تقدم خدمات جانبية متعلقة باستلام و قبول الطلبية.
 - **الضيافة :** تقوم الوكالة بتوفير كل الظروف الملائمة لمعاملة زبائنها كضيوف خصوصا إذا كان عليهم البقاء لفترة طويلة، و التي تعكس حسن الاستقبال، الترحيب و غيرها.
 - **إعداد الفواتير :** عندما يريد الزبون معرفة سعر خدمة ما يتم إطلاعهم على كشف تقديري يتضمن كل المعلومات، وبعد ما يبدي رغبته في الحصول على الخدمة تقدم له الفاتورة.

ثالثا: عرض الهيكل التنظيمي للوكالة:

للكوكالة ثلاث فروع موزعة كما يلي:

الفرع الأول: وكالة المسيلة

حيث يوجد المقر الاجتماعي للوكالة الذي يقوم بإدارته صاحب الوكالة المدير العام ، إلى جانب تقديم كل الخدمات المتاحة في بقية الفروع.

العنوان : نهج الكولونيل عميروش المسيلة

الهاتف: +213 35 5533 44

الفاكس: +213 35 54 65 27

الهاتف النقال: +213 670 02 00 01

الفرع الثاني: فرع الجزائر

العنوان:

البريد الإلكتروني: hodnatours.alger@yahoo.fr

رقم الهاتف الثابت: +213 21 36 03 45

الفاكس: +213 21 36 01 91

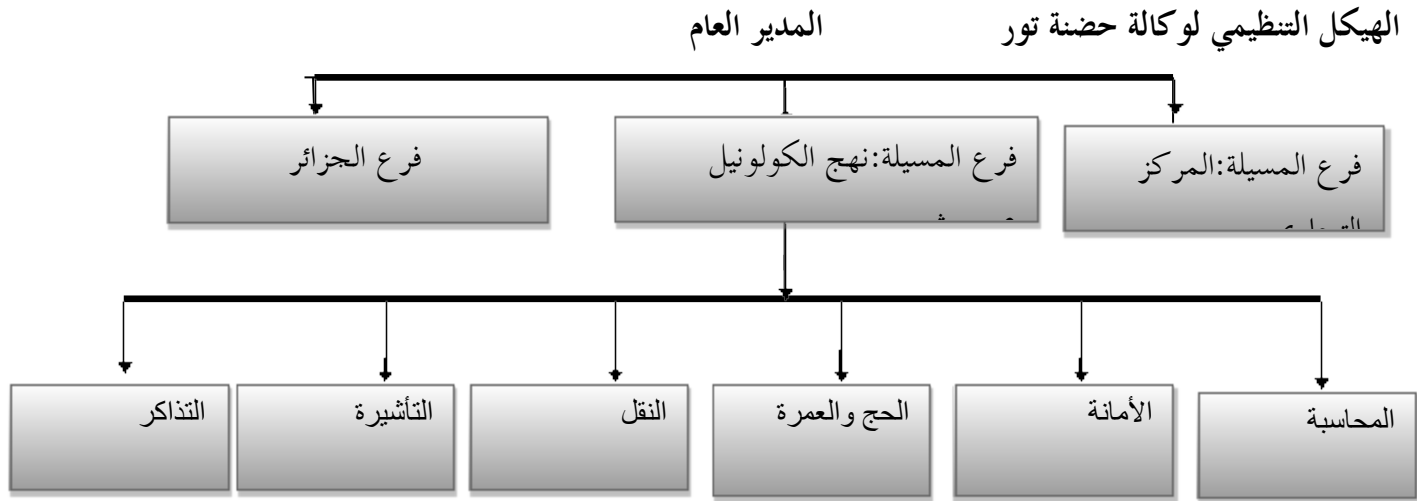
الهاتف النقال: +213 670 02 00 03

الفرع الثالث: وكالة المسيلة

العنوان: المركز التجاري

الهاتف والفاكس: +213 35 54 68 68

الشكل رقم (2)



المصدر: من إعداد الطالبة انطلاقا من مقابلة مع المدير

المبحث الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في وكالة حضنة تور

تسعى وكالة حضنة تور للسفر لمسايرة التطورات التكنولوجية والاستفادة قدر ما أمكن من مختلف الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات من أجهزة وبرامج ووسائل مختلفة للاتصالات، وهذا ما سنتناوله ضمن هذا المبحث بالإضافة إلى دراسة موقعها الإلكتروني بالاعتماد على نموذج اللمحة الإستراتيجية الحديثة.

المطلب الأول: الأجهزة ووسائل الاتصال

تتوفر الوكالة على العديد من الأجهزة ووسائل الاتصال الحديثة التي تساعدها في أداء مختلف أنشطتها، نذكر

أهمها فيما يلي:

أولا: الأجهزة والمعدات

يقوم مدير الوكالة على تدعيم مؤسسته بأجهزة متعددة ويسعى دائما على تجديدها كل ما كان ذلك ممكنا حيث يتوفر مقر الوكالة على خمسة حواسيب تتميز بآخر التحديثات من حيث الذاكرة والسرعة وشاشة العرض، بالإضافة إلى الأجهزة الأخرى الملحقة بالحواسيب كالطابعات والماسح الضوئي

ثانيا: الاتصالات

بالإضافة إلى طبيعة الاتصال المباشر الذي يمكن أن يكون بين العميل وال مستخدمين ب الوكالة ، تستخدم الوكالة وسائل متعددة للاتصال بجميع الأطراف الذين تتعامل معهم، تمثل هذه الوسائل فيما يلي:

1) : الهاتف

تضع الوكالة أرقاما متعددة للزبائن الذين يلجأون لاستعمال الهاتف عند رغبتهم في الاتصال بها

2) : الفاكس

عندما يتعلق الأمر باستقبال أو إرسال بيانات ورقية يتم اللجوء إلى الفاكس

3) : البريد الإلكتروني

نظرا للمزايا التي يتيحها البريد الإلكتروني فقد تم اعتماده كوسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها في بيئة تتميز بالاتجاه السريع والمكثف للاستفادة من التطورات التكنولوجية وما توفره للأفراد والمؤسسات، ولهذا وضعت الوكالة عنوانين للاتصال بها عبر البريد الإلكتروني هما:

sarlhodnatour@yahoo.fr/hodnatour@hotmail.com

المطلب الثاني: دراسة الموقع الإلكتروني لوكالة حضنة تور

قبل أن نقوم دراسة وتحليل موقع الوكالة، سنتناول اللوحة الإستراتيجية بنوعها الكلاسيكية والحديثة لأننا سنعتمد على هذه الأخيرة في دراستنا وتحليلنا للموقع الإلكتروني لوكالة حضنة تور .

الفرع الأول: اللوحة الإستراتيجية¹

تسمح اللوحة الإستراتيجية بتحضير الرسالة الإشهارية، " وهي وثيقة شكلية مركبة من (صفحة أو صفحتين) ومقررة بشكل جماعي من طرف المعلن ومسئولي الوكالات الإشهارية (رئيس قسم الإشهارات والإعلانات وإدارة تسيير علاقات الزبون)"، وسنعرض كل من اللوحة الإستراتيجية الكلاسيكية والحديثة.

أولا: اللوحة الإستراتيجية الكلاسيكية

لقد ارتبطت اللوحة الإستراتيجية الكلاسيكية بالمنتج –communication produit– حيث أن فائدة

المستهلك ترتكز على ميزة المنتج (السعر، الأداء...) وارتبط تعريفها بالأبعاد التالية:

¹: موسى بن البار، مرجع سابق، ص 159.

- كل إشهار يجب أن يقدم عرض بسيط عن المنتجات يظهر الميزة الخاصة به للمستهلك، لا يحتوي على كلمات عشوائية، بل يجب أن يكون لها معنى واضح ودقيق.
- يجب أن يكون هذا العرض متميزا، لا يمكن تقليده من طرف المنافس.
- يجب أن يكون العرض قويا وجذابا لكسب أكبر عدد من الزبائن، ويثير القراء والمستهلكين.
- وقد أخذت اللمحة الإستراتيجية شكل استثمار كما يلي:
- العمل الأساسي:** العناصر الأساسية التي تحدد الوضعية الحالية للعلامة أو المنتج في محيطه.
- التموقع:** المكانة التي من المفروض أن تحتلها العلامة أو المنتج لدى المستهلكين مقابل المنافسين.
- الهدف من الاتصال:** أي ماذا يجب فعله على مستوى المعرفة أو الحالة أو السلوك لهدف تقليص التباين بين العمل الأساسي أو المحافظة على الوضعية المكتسبة.
- السبلة (الهدف):** تحدد العناصر المكونة للهدف اعتبارا من مجموعة من الخصائص: الاجتماعية، الاقتصادية، السلوكية، مصادر التسويق، التجهيزات المملوكة...
- الوعد الإشهاري:** الفائدة الأساسية الممكنة إيصالها للمستهلك.
- التبرير الأساسي:** القيمة المضافة للمنتج/العلامة التي يمكن استخدامها حتى يصبح الوعد الإشهاري أكثر تميزا ومصداقية.
- نسق الاتصال:** البهجة التي يمكن تمريرها عن طريق الرسالة.
- الالتزامات:** تحديد إذا ما كانت هناك التزامات مالية، قانونية،...

ثانيا: اللمحة الإستراتيجية الحديثة

كما أشرنا أن اللمحة الإستراتيجية عبارة عن وثيقة أو استثمار خاصة بالإشهار ولكن تم تكييفها في ميدان الانترنت وبالأخص المواقع الإلكترونية: التجارية أو بوابات المؤسسات أو واجهات المؤسسات... الخ، مع إعطاء طرح جديد بالاعتماد على أسس اللمحة الإستراتيجية الخاصة بالإشهار ولكن مع التغيير في مضمونها. والجدول الموالي يوضح عناصر تحليل اللمحة الإستراتيجية الحديثة وتعريفاتها. **الجدول رقم (2): نموذج**

اللمحة الإستراتيجية الحديثة على مواقع الانترنت

عناصر التحليل	التعريف
1- العمل الأساسي	تحديد مهمة وعمل الموقع، كأن يكون مخصصا للبيع أو الشراء، أو لعرض المعلومات فقط... الخ، بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة التي تعرض منتجاتها وخدماتها على الموقع.
2- التموقع	دراسة الموقع الذي تحتله المؤسسة في السوق، ومختلف العلاقات القائمة مع مختلف الأطراف المتعاملين مثل: B To B , B To C, B To B To C
3- الهدف	أي تحديد الشخص المستهدف لنؤثر فيه حتى يزور الموقع ويكون أكثر وفاء ويعيد

<p>الزيارة، ويمكن استهدافه على أساس مجموعة من المتغيرات كالجنس، السن، الثقافة، العادات والتقاليد... الخ</p>	
<p>وهي ما يميز الموقع عن المواقع المنافسة، أي ما يجذب الزبون ويترك الموقع في ذهنه وحتى تبقي هذه الصورة في ذهن الزائر يجب أن يخضع الموقع إلى مقاييس مدروسة جيدا مثل:</p> <p>الشكل: أي كيفية تقسيم صفحات الموقع وكيفية توضيح شعار المؤسسة والأماكن المخصصة للإشهار وشريط الإبحار، ولا يمكن إيجاد تقسيم ثابت وقياسي فهناك العديد من التقسيمات.</p> <p>التصميم: ويتم من خلاله تحديد الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعاية والإسناد... الخ.</p> <p>الإشهار: وتكون على عدة أشكال إما بنيار وتكون نشطة وتكون إما أفقية أو عمودية كما نجد أيضا بنيارات ساكنة حيث تركز على العبارات الإشهارية وصورها ورسومها... الخ</p> <p>الوسائل الإعلامية: وهي عبارة عن أيقونات أو مضامات إخبارية حول الأحداث اليومية الاقتصادية أو الرياضية... الخ</p> <p>اللغات: أن يستخدم الموقع عدة لغات.</p>	<p>4- الدعائم</p>
<p>تبقى الإستراتيجيات الشاملة لبورتر حاضرة حتى من خلال المواقع وهي:</p> <p>أ- إستراتيجيات التمييز (بواسطة الخدمة، الصورة،... الخ)</p> <p>ب- إستراتيجيات السيطرة بواسطة التكاليف تغيرت مع التغيرات التكنولوجية؛ ففي ميدان الخدمات المالية عبر الشبكة (على الخط) فإن السماسرة أو الوسطاء التقليديين لا يمكن أن يقدموا خدمات مشخصة، وتوفير معلومات متعددة وبأسعار منخفضة كما يتم عبر الانترنت مثلا، إضافة إلى أن قدرة الأبواب على شخصة تقديم العروض فيما يخص السلع والخدمات والرسائل الإشهارية، والمقارنة بين التسويق الجماهيري مع التسويق المشخصن (one to one) تبين التغيرات التي أحدثتها الانترنت على واحد من أهم مظاهر التسويق ألا وهو الإشهار الالكتروني.</p> <p>ج- إستراتيجيات التركيز: لقد مكنت تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلق تركيز كبير ما بين المؤسسات من خلال التحالفات و اندماج المؤسسات</p>	<p>5- نوع الإستراتيجية</p>

<p>، وحركات الأموال وتغيير الحدود القانونية للمجموعات الاقتصادية، حيث بلغت بعض الصفقات أرقاما خيالية.</p>	
<p>لا تتوقف المنافسة فقط على تزامم المواقع على نفس السبلة (الدارثة) في السوق وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة: منافسة أولية: بمعنى وجود مواقع تقدم نفس السلع وخدمات الموقع وبنفس الشروط والمعطيات و المقاسات تقريبا. منافسة ثانوية: وجود مواقع تنافس الموقع المدروس و لو بحجم أقل و كذا خارج مجال التجارة الإلكترونية.</p>	<p>6- المنافسين الأساسيين</p>
<p>وهي القيود والالتزامات التي يجب أن تحترمها المؤسسة كحقوق النشر، والنسخ... الخ.</p>	<p>7- الالتزامات</p>

المصدر: موسى بن البار، مرجع سابق، ص ص(160،161).

بالاعتماد على نموذج المححة الإستراتيجية الجديدة على مواقع الإنترنت نقوم بتحليل موقع الوكالة كما يلي:

الجدول رقم(3): تحليل الموقع الالكتروني لوكالة حضنة تور www.hodnatour.com

عناصر التحليل	تحليل الموقع
<p>العمل الأساسي</p>	<p>الموقع عبارة عن موقع سياحي خاص يقدم منتجات سياحية متعددة عبر الانترنت إلى جانب الخدمات التي يقوم بعرضها في البيئة المادية . الموقع خاص بوكالة حضنة تور وهي وكالة سياحية خاصة تعمل في القطاع السياحي بالجزائر.</p>
<p>التموقع</p>	<p>إضافة إلى الموقع المادي للوكالة يوجد الموقع الالكتروني الذي يتيح لها عرض خدماتها ليس فقط على المستوى المحلي بل للتواجد على المستوى العالمي مما أتاح لها التعامل مع عدة أطراف: تقدم الوكالة خدمات للزبائن الذين يرغبون في الحصول على منتجات سياحية محلية..</p>
<p>السبلة</p>	<p>موقع الوكالة يركز على الزبائن المحليين للتأثير فيهم ودفعهم للسفر للبلدان</p>

<p>السياحية وإقناعهم بالاطلاع على الآثار والكنوز التاريخية والثقافية المتعددة، والعادات والتقاليد التي تتنوع بتنوع المناظر الطبيعية.</p>	
<p>الشكل: الموقع عبارة عن صفحة واحدة يتضمن شعار الوكالة والأماكن المخصصة للإشهار التصميم: وتم من خلاله تحديد الشكل والحركات والألوان. الإشهار: وتكون على عدة أشكال عبارة عن بنيران ساكنة حيث تركز على العبارات الإشهارية وصورها ورسومها... الخ اللغات: يستخدم الموقع لغة واحدة هي الفرنسية.</p>	<p>الدعائم</p>
<p>تعتمد الوكالة إستراتيجية التنوع في الخدمات من خلال تقديمها لمنتجات سياحية مختلفة، دينية، علاجية، ترفيهية، بيئية،... كما تتبع إستراتيجية التركيز باستهدافها الزبائن المحليين ومحاولة احتوائهم.</p>	<p>نوع الإستراتيجية</p>
<p>الوكالات السياحية التي تنشط في نفس البيئة المادية خاصة المتواجدة بالمسيلة هي المنافس الأكثر بالنسبة لحضنه تور وبما أن هذه الوكالات بدأت في إنشاء مواقع الكترونية فإن مجال التنافس سيمتد إلى الفضاء السبراني، مما يجعل الوكالة التي هي محل دراستنا ملزمة بإعادة ترتيباتها الإستراتيجية وتقديم خدمات أفضل من تلك التي يقدمها المنافسون.</p>	<p>المنافسين الأساسيين</p>
<p>الوكالة تحرص بجدية على تلبية الطلبات في الوقت المناسب وبالكميات المطلوبة، وخاصة أنها تتلقى العديد من الطلبات عبر الانترنت.</p>	<p>الالتزامات</p>

المصدر: من اعداد الطالبة من خلال الموقع الالكتروني للوكالة ومقابلة المدير. انظر الملحق(1)

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي للوكالة في ظل تكنولوجيا المعلومات

تؤثر استراتيجيات الترويج على عمليات الإعلام والإقناع والتحفيز والتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين والتأثير على قرار السياح بشكل كبير، خاصة في القطاع السياحي، ويساهم الترويج في استقطاب

السياح من خلال تعريفهم، تذكيرهم و إقناعهم بالخدمات السياحية وإيجاد نوع من الاتصال التسويقي الفعال ما بين الوكالة السياحية و السياح المستهدفين.

إن النشاط الترويجي جد مهم للوكالة لأنه يساهم في رفع المبيعات وإقامة علاقات طيبة مع المجتمع يساهم في التعريف بالمنتج وزيادة قيمته ويقدم مجموعة من المعلومات النوعية.

إن انسجام وتكامل عناصر المزيج الترويجي أمر ضروري لنجاح إستراتيجية الوكالة فهو يضمن لها تهيئة مزيج ترويجي فعال ومتميز عن باقي المنافسين كما يضمن نجاح إستراتيجية الترويج لتفادي الانحرافات والفروقات في الخطة التسويقية العامة وتعطي الوكالة أهمية خاصة لإعداد البرامج الترويجية ، وتستخدم عناصر مختلفة من المزيج الترويجي.

أولاً: استراتيجية الإعلان في الوكالة في ظل تكنولوجيا المعلومات

وهو ابرز عناصر المزيج الترويجي ويستخدم بشكل واسع من قبل الوكالة للتطور الهائل في وسائل الإعلان المستخدمة في بث الإعلان لجمهور الوكالة تستعمل الوكالة وسائل متعددة من أجل نقل الرسالة الإعلانية إلى أسواقها المستهدفة منها المقروءة والمطبوعة كالصحف بحكم التداول الكبير للصحف في المجتمع الجزائري والعدد الكبير للصحف المحلي منها أو الوطني ولانخفاض تكلفتها، ومنها المسموعة كإذاعة المسيلة، الجلفة البرج، بالإضافة إلى استعمال الإعلانات على الطرق ووسائل النقل ، لأنها تضمن لها التغطية الواسعة بحكم الكثافة السكانية العالية في الولايات، كذلك تستخدم الإعلان عبر الانترنت و يتم الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالانترنت في الإعلان لزيادة المبيعات بالدرجة الأولى هذا لأنه اقل تكلفة و يحقق لها تغطية واسعة. و الإعلان الالكتروني أخذ من مميزات الإعلان التقليدي و تجاوز مساوئه واستبدلها ليكون أكثر قبولاً وفاعلية . كما تهتم الوكالة بالتخطيط للإعلان من اجل نجاح الحملة الإعلانية لأنه الهدف من الإعلان هو الترويج للمؤسسة ومنتجاتها، لإثارة الطلب وجذب مشترين جدد، زيادة المبيعات ومواجهة إعلانات المنافسين، يوجد مشروع للوكالة مع شركة موبيليس ستقوم على أثره بإرسال رسالة نصية قصيرة للمتعاملين لحثهم على زيارة الوكالة والاستفادة من خدماتها ، وتقوم الوكالة بإدخال تقنيات جديدة خاصة بالإعلان كلما سنحت الفرصة لكن بعد التأكد من جدواها وحسب ما يتلاءم مع طبيعة البيئة التي تتواجد بها.

كما تقوم الوكالة بنشر الإعلانات في صفحات الويب المختلفة، حيث توفر الانترنت فرصا كبيرة وعدة أشكال للإعلان الالكتروني وذلك عن طريق إنشاء موقع لجذب متصفح الانترنت للدخول عليه ومن ثم التعرف على الخدمات المقدمة من قبل الوكالة والإعلان عن طريق صفحة صغيرة يتم استضافتها على إحدى المواقع التي تتميز بوجود عدد كبير من الزائرين لها وتقدم خدمات في نفس المجال أو تقدم خدمات متكاملة كذلك تستخدم الأشرطة الإعلانية كما تتميز الإعلانات عبر الانترنت بسهولة إجراء التعديلات في الألوان والتصميم كما لا يوجد حد أقصى أو أدنى للفترة أو المساحة التي يشغلها الإعلان كما هو الحال بالنسبة للإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون.

ثانياً: إستراتيجية البيع الشخصي في ظل تكنولوجيا المعلومات

أكد المدير على أن الأدوات والوسائل المستخدمة في الترويج ليست هي الركيزة الأساسية الوحيدة التي تراهن عليها الوكالة، بل إن المهارات التي تتوافر في مقدمي الخدمة ينبغي أن تتكامل لتحقيق الهدف، فقد يتم بلوغ الهدف من خلال وسائل الترويج التقليدية أو الالكترونية، و قد يتحقق ذلك من خلال المزج بينهما. ضرورة أداء وظيفة البيع بكفاءة وفاعلية لأنها مؤشر ايجابي نحو توجه الشركة لتحقيق أهدافها وذلك لأهمية دور إدارة البيع في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال التأكيد على الأسلوب العلمي والمخطط في اختيار رجال البيع من خلال تنفيذ المهام والمسؤوليات المطلوبة لرفع كفاءة وقدرة العاملين على تنفيذ المهام والاستخدام الجيد لتكنولوجيا الاتصال.

تمكن الوكالة للزبائن البحث في منتجات المؤسسة والحصول على أخبار المؤسسة والبحث في قاعدة بيانات حل المشاكل وقراءة مساهمات المستخدمين الآخرين والحصول على معلومات على معروضات الموقع وقراءة الأخبار عن الخدمات الجديدة للوكالة وإيجاد معلومات حول برامج تطويرية وتحميلها والاتصال بالمؤسسة وتقديم تغذية عكسية كما

يستعين الزبائن بهذه الصفحة للاستفسار عن كل شيء يتعلق بالمؤسسة وبإمكانهم أيضا شراء منتجات المؤسسة من على الموقع وبهذا فإن الموقع يعد بمثابة مندوب مبيعات إلكتروني فعال للغاية، وتظهر أهمية البيع الشخصي في إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن الخدمة والرد على استفساراته. ويمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة ومن ثم التكيف معها، كما يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للاستجابة وتركيز الجهود عليهم .

لا شك أن لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية فالهاتف المحمول ونظم البريد الصوتي تعني أن القوى البيعية خلال تنقلها تستطيع دائما الاتصال بالمركز الرئيسي للمؤسسة، كما أن الحاسب المحمول يسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات والبريد الإلكتروني يسمح بالاتصال بالمؤسسة الأم من أي مكان وفي أي وقت.

ثالثا: إستراتيجية ترويج المبيعات والدعاية في ظل تكنولوجيا المعلومات

يهدف تنشيط المبيعات إلى التحفيز على الشراء والدفع بالمنتجات نحو الزبائن، كما تهدف الدعاية إلى تغيير معتقدات الناس حول شيء معين بما يخدم الوكالة.

يظهر التوجه لاستخدام ترويج المبيعات في الوكالة بهدف المساهمة في رفع المبيعات وجذب مشترين جدد وتشجيعهم على الشراء لتصرف المنتجات خاصة في المواسم الراكدة للمنتج، بالاعتماد على المشاركة في المعارض (يشترط فيها: الموقع الجيد، توفير مختصين للرد على أسئلة المستفسرين)، وتقديم العينات المجانية والهدايا خلال هذه المعارض حيث تقدم الوكالة عروض خاصة في الصالون الدولي للمعارض الذي تحرص الوكالة على المشاركة فيه كل سنة لتقديم عروضها والاستفادة من زوار المعرض حيث تقدم خصومات مغرية

للمسجلين في هذه الفترة وتقدم المعلومات الضرورية حول هذا العرض . كما تقوم الوكالة بتسليم كوبونات بواسطة البريد الالكتروني.

وعبر موقع الانترنت تقوم الوكالة بتقديم عروض وهدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات تتمثل في بعض المقتنيات ذات العلاقة مع وجهة السفر.

رابعاً: إستراتيجية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات

تهتم وكالة حضنة تور بالعلاقات العامة من اجل تعزيز مكانتها و رسم صورة طيبة لها في المجتمع من خلال المشاركة في المعارض والظهور في الأماكن العامة والاعتماد على نشر المطويات والمطبوعات لعرض انجازاتها وتغيير اتجاهات

الأفراد ايجابيا نحو الخدمات التي تقدمها الوكالة في المجتمع.

كما يحرص مدير الوكالة على تنمية علاقات وثيقة وجيدة مع مختلف الفئات التي تتعامل معها الوكالة ، سواء تعلق الأمر بالجماهير داخل الوطن أو على المستوى الخارجي بحضوره خاصة الملتقيات التي تعقد في الوطن كالصالون الدولي للمعارض كما يحث المستخدمين على إيجاد صلات وثيقة مع كل المتعاملين مع الوكالة لتحسين التغطية الترويجية لنشاطات الوكالة وبرامجها.

والعلاقات العامة عبر الانترنت تتم عن طريق المحادثة الفورية والتي هي إحدى خدمات الإنترنت الهامة وتعتبر أسرع الطرق للتواصل بين الناس عن طريق الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة حيث يقوم الأفراد المعنيين بترويج والبيع والعمل على إعلام الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها . كذلك لوكالة صفحة على الفايسبوك تسمح بالتواصل الاجتماعي حيث يقوم أعضائها بإرسال مناقشاتهم حول موضوعات معينة وإبداء وجهات نظرهم حولها. أنظر الملحق رقم (2)

خلاصة

تعتبر الخدمات السياحية من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة استخدام الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة. وبما أن تسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية تترتب عليه تكاليف مرتفعة فإنه يتطلب استخدام أدوات تحقق كفاءة تسويقية وتخفيض من تكلفة التسويق السياحي وتتيح مرونة عالية له وهذا ما توفره السياحة الالكترونية.

استطاعت وكالة حضنة تور للسفر أن تستفيد من العديد من الأجهزة ووسائل الاتصال التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات فاعتمدت على أجهزة الحاسوب ولواحقه من طابعات وماسحات ضوئية... في إنجاز عملياتها الإدارية كما عدت من قنوات اتصالها مع المتعاملين معها باستعمالها للهاتف والفاكس والبريد الالكتروني، كما أن مبادراتها لإنشاء موقع على الشبكة وممارستها للتسويق الالكتروني ساعدتها للترويج أكثر لخدماتها .

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه معرفة الآفاق الجديدة التي فتحتها تكنولوجيا المعلومات لعناصر المزيج الترويجي بما وفرته من أدوات مثل الشبكات وتكنولوجيات الاتصال الحديثة وأدوات البحث عن المعلومات التي يحتويها وتقديم الخدمات الجديدة خاصة ما تعلق منها على الخط.

ومن تكنولوجيات الاتصال الحديثة نجد شبكة الإنترنت التي أصبحت تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة متجاوزة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات ، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، ومع تطور الوسائل التكنولوجية المساعدة في ذلك، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات، كما أصبحت أنظمة الاتصالات والمعلومات من الضروريات التي لا غنى عنها بالنسبة لأي مجتمع عصري فهي تعتبر رافداً هاماً لاقتصاد أي دولة خاصة في مجال الخدمات.

وكذلك من ابرز مكونات هذه التكنولوجيات الحديثة هي شبكات المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسات أو ما يسمى بالانترانت والاكسترنانت و التي أصبح لها استخدامات كثيرة ساهمت في تحقيق أهداف المؤسسة المادية و غير المادية. وعليه فمن الضروري استغلال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة خاصة على مستوى المؤسسات ، و العمل على تسخيرها لصالح الموارد البشرية في المؤسسات خاصة في الوقت الحالي والمستقبلي من خلال التعليم و التكوين و التدريب و نقصد هنا ضرورة الاستثمار في الرأس المال البشري القادر على استيعاب هذه التكنولوجيات الجديدة بسرعة و استخدامها بفعالية من أجل تطوير كفاءته وقدراته المعرفية والإدارية لتحقيق أهداف المؤسسة المختلفة.

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكد على الجودة والخدمة والابتكار و بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وذلك لأنها باتت تدخل في جميع الأعمال اليومية للأفراد و المؤسسات و الحكومات وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

ولقد زاد الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنها، حيث يبرز كميّار تفرقة بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها، فالمؤسسات التي تجيد الاتصال حول نفسها ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثلتها وهو ما يشرحها لكسب حصص معتبرة من السوق.

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور تكنولوجيا المعلومات في استراتيجيات المزيج الترويجي وما أفرزته من وسائل ساهمت في تغيير هذه الاستراتيجيات وذلك بالتطرق إلى الاتصال كرافد مهم لتكنولوجيا المعلومات واهم وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكات الأعمال التي تأتي في مقدمتها الانترنت وما لها من مزايا كثيرة وتعرضنا إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الذي يعد من عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي والذي يحتوي بدوره على مجموعة من العناصر تسمى المزيج الترويجي وحاولنا إبراز الدور الذي لعبته تكنولوجيا المعلومات على هذه الاستراتيجيات وما منحتها لها من إيجابيات ثم حاولنا إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال القيام بدراسة حالة في وكالة حضنة تور للتعرف على مدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات من طرف الوكالة وإمكانية تنفيذ استراتيجيات ترويجية عبر موقعها الإلكتروني وقد تم اختيار وكالة حضنة للسفر كميدان للدراسة لطبيعة نشاطها الخدمي والسياحي الذي يعتبر الأكثر استجابة وتفاعلا مع إفرادات تكنولوجيا المعلومات وهذا أتاح لنا التوصل إلى النتائج التالية:

1. تمثل المعلومات في الوكالة موردا هاما وخطيرا لذا لا يمكن القول أن استخدام المعلومات وإدارتها يمثل نشاط ثانوي في هذه الوكالة فهي تعيش وتعمل في بيئة كثيفة بالمعلومات.
2. تتمثل تكنولوجيا المعلومات في استخدام الأدوات والوسائل الحديثة لجمع المعلومات ومعالجتها وبثها واسترجاعها كاستخدام الحاسوب .
3. تعتبر تكنولوجيا الاتصال رافدا مهما من روافد تكنولوجيا المعلومات حيث يتم نقل المعلومات وبثها بالاعتماد على القنوات والوسائل الحديثة للاتصالات.
4. لقد مكنت الانترنت الوكالة من التواصل مع شركاء العمل والموردين والعملاء بسهولة ويسر ومكنتهم من عقد الاجتماعات بين المدراء في مواقع مختلفة بالصورة والصوت والنص مباشرة وبسهولة وفعالية وكانهم في مكان واحد .
5. الانترنت عبارة عن شبكة داخل المؤسسة الواحدة مستندة في عملها ومعالجتها على تكنولوجيا الانترنت والشبكة العنكبوتية ومعاييرهما أي موقع ويب خاص بالوكالة مصمم فقط من أجل موظفيها تحتوي على معلومات عن الموارد البشرية، أخبار داخلية، سياسات وإجراءات الشركة،...ويقصر الدخول على الشبكة الداخلية على العاملين في الشركة عن طريق كلمة المرور.
6. الاكسترنات هي استخدام تكنولوجيا الانترنت لربط أكثر من شبكة انترانت معا (تستخدم لربط فروع الوكالة معا) كما أنها تربط شركاء العمل والزبائن والأطراف ذوي المصلحة معها.

ومن خلال هذه النتائج نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الأولى:

تتيح تكنولوجيا المعلومات العديد من وسائل الاتصال التي تحتاجها المؤسسة في تفعيل أنشطتها.

7. يعد الترويج في الوكالة أداة فاعلة للتعريف بالخدمات المقدمة وزيادة الحصة السوقية وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالا يستهدف الإقناع بالمنتج وكلما تنوعت سلوكيات المستهلكين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم.
8. الإستراتيجية الترويجية هي تلك الخطة التي تعمل على تعظيم المنفعة من عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، والعلاقات العامة والنشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية وتسعى الوكالة الى تهيئة مزيج ترويجي فعال ومتميز عن باقي المنافسين.
9. تطور تكنولوجيا العرض وكذلك استعمال تكنولوجيا الصورة والصوت والفيديو، كل ذلك ساهم في الترويج للخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الإقبال على الخدمة المسوق لها.
10. تمتاز كذلك بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للإعلان وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت بذلك عملية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان وهو ما أتاح للوكالة فرصاً جيدة.
11. تقوم الوكالة بنشر الإعلانات في صفحات الويب المختلفة، حيث توفر الانترنت فرصاً كبيرة وعدة أشكال للإعلان الإلكتروني وذلك عن طريق إنشاء موقع لجذب متصفح الانترنت للدخول عليه ومن ثم التعرف على الخدمات المقدمة من قبل الوكالة .
12. لا شك أن لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية فالهاتف المحمول ونظم البريد الصوتي تعني أن القوى البيعية خلال تنقلها تستطيع دائماً الاتصال بالمركز الرئيسي للوكالة، كما أن الحاسب المحمول يسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات والبريد الإلكتروني يسمح بالاتصال بالمؤسسة الأم من أي مكان وفي أي وقت.
13. وعبر موقع الانترنت تقوم الوكالة بتقديم عروض وهدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات تتمثل في بعض المقتنيات ذات العلاقة مع وجهة السفر.
14. تهتم الوكالة بالعلاقات العامة من اجل تعزيز مكانتها و رسم صورة طيبة لها في المجتمع من خلال المشاركة في المعارض والظهور في الأماكن العامة والاعتماد على نشر المطويات والمطبوعات لعرض انجازاتها وتغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو الخدمات التي تقدمها الوكالة في المجتمع.
- ومن خلال هذه النتائج نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الثانية:

تؤدي تكنولوجيا المعلومات إلى تطوير الاستراتيجيات الترويجية بما يتلاءم وإمكانيات المؤسسة محل الدراسة.

الاقترحات:

- بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات التالية:
1. تحسين جودة و نوع الخدمات المقدمة من خلال تنوع المعلومات في الرسالة مما يساهم في تحسين قطاع السياحة ببلدنا.
 2. العمل على تكوين الكوادر والمختصين في مجال الإعلان بما سينعكس على فعالية النشاط الإعلاني.
 3. تقديم معلومات أوفر عن المنتجات المقدمة وأسعارها بأسلوب ترويجي .
 4. نشر كل المعلومات عبر الموقع الإلكتروني التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها من منتجات وخدمات وكل ميزاتها الايجابية التي تكون متاحة لهم دون الذهاب إلى المؤسسة خاصة.
 5. تدعيم الموقع الإلكتروني للوكالة باللغة العربية.
 6. التحديث المستمر للمعلومات المتاحة على موقع الوكالة لأن غياب عنصر التحديث يقلص من هدف التواجد على الشبكة.

آفاق البحث:

- من خلال بحثنا هذا تبين لنا بعض المواضيع التي يمكن ان تشكل مرفأ للبحث والتوسع فيها وهي:
- 1) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير المنتجات.
 - 2) تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

ملخص:

إن نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها مرهون بمدى تكيفها مع التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات بما تتيحه من أجهزة وبرامج ووسائل حديثة للاتصال. وفي ظل هذه التطورات أصبح من الضروري القيام بتسويق المنتجات والخدمات عبر الانترنت والاهتمام بمختلف جوانب العملية التسويقية مما أدى إلى ظهور الترويج عبر الانترنت. لهذا فإن البحث تناول عناصر المزيج الترويجي التقليدية المعتمدة في البيئة المادية، وأهم التطبيقات المختلفة لأدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات، كما تعرض البحث إلى الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في عناصر المزيج الترويجي. **الكلمات المفتاحية:** إستراتيجية الترويج، المزيج الترويجي، تكنولوجيا المعلومات، شبكات الأعمال، تكنولوجيا الاتصال، الترويج الالكتروني.

Summary:

The success of enterprises depends on their adaptation to information technology through its means and methods of communication.

In these circumstances it is necessary to sell products and services through Internet and to be interested in various aspects of marketing, which leads to the emergence of promotion by internet.

Thus, we take as an object of study in this research: traditional promotional mix elements in the physical environment and the different applications of tools and methods of information technology in small and medium enterprises, moreover, the strategic role of information technology in pricing and its determinants and strategies for electronic promotional mix elements.

Keywords: promotion strategy, promotional mix, business networks, information technology, contact technology, electronic promotion.

أولاً: الكتب

1. أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر.
2. أحمد سويلم الحسبان عطا الله ، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2009.
3. أمين عصام الدين و أبو علفة ، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2002.
4. توفيق صبرة سمر ، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الـأردن، 2011.
5. جاسم الصميدعي محمود و محمد يوسف الساعد رشاد، إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2، عمان الأردن، 2007.
6. جاسم محمد الصميدعي محمد ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الـأردن، 2007.
7. جعفر الحاسم ، تكنولوجيا المعلومات ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان . الأردن ، 2005.
8. حامد عبد الرزاق محمود ، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، 2006.
9. خضر مصباح طيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني تجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان – الـأردن، 2008.
10. خليل المساعد زكي، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى 2003.
11. دليو فضيل ، الاتصال مفاهيمه نظريته وسائله ، دار الفجر، القاهرة-مصر، 2003.
12. ردمان الدناني عبد المالك ، تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية – مصر، 2005.
13. رشيد سلمان سلمان ، العلم والتكنولوجيا والتنمية البديلة ، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت . لبنان، 9691.

14. سعيد جمعه عقل ونور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
15. سكر العدوان مروان ، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار مجدللاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن ، 6199.
16. سليمان موسى عصام ، المدخل في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، ط6، عمان-الأردن، 2009.
17. الصيرفي محمد ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر، 2008.
18. طاهر نصير محمد ، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر، عمان، 2005.
19. طه طارق ، إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008.
20. عباس العلاق بشير و محمد ربابعة علي، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري، عمان الأردن، 2002.
21. عبد العال حماد طارق، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات، الدار الجامعية للنشر ، ط2، القاهرة مصر ، 2007-2008 .
22. عبد العزيز توفيق ماهر ، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. عبد العظيم أبو النجا محمد ، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2010.
24. عبد المجيد البراوي نزار و محمد فهمي البرزنجي أحمد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان الأردن، 2008.
25. عقل سعيد جمعة أحمد النادي ونور الدين ، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
26. علاء عبد الرزاق السالمي ، تكنولوجيا المعلومات، كحلون، عمان . الأردن، 1997.
27. العلاق بشير ، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
28. العلاق بشير وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الاردن، 2010.
29. عماد مكاوي حسن ، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة-مصر، 1997.
30. غالب ياسين سعد و عباس العلاق بشير، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن ، 2004.

31. الغرباوي علاء وآخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2007.
32. فتحي عبد الهادي محمد ، مقدمة في علم المعلومات، دار غريب، القاهرة . مصر، 1984.
33. فرغلي علي موسى عبد الله ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
34. فريد الصحن محمد و عباس نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2004.
35. قاسم داود اللامي غسان ، إدارة التكنولوجيا : مفاهيم ومدخل تقنيات تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2007.
36. الكيلاني محمود ، عقود التجارة الدولية في مجال نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2008.
37. محمد جابر سامية ، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 1983.
38. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
39. محمود أبو بكر مصطفى و عبد الله عبد الرحمن البريدي، الاتصال الفعال : مدخل استراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة و الأعمال ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007-2008.
40. مصباح إسماعيل الطيطي خضر ، إساسيات ادارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
41. مصطفى أبو نبعة عبد العزيز ، التسويق المعاصر النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
42. مصطفى أحمد أبو الخير السيد ، عقود نقل التكنولوجيا، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة مصر، 2007.
43. مصطفى عليان ربحي ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
44. وايت سارة ، ترجمة خالد العامري، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
45. يونس عبد الرزاق ، تكنولوجيا المعلومات، عمان . الأردن ، 1998.

1. بختي إبراهيم ، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2004/2005 .
2. بن البار موسى، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير،جامعة محمد خيضر بسكرة،2008/2009.
3. بن مويزة أحمد،التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية،مذكرة ماجستير،تخصص علوم التسيير،جامعة محمد بوضياف،المسيلة الجزائر،2005/2006.
4. بولعويادات حورية،استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مذكرة ماجستير ،قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد منتوري قسنطينة،2007/2008.
5. الجص جمال،إشكالية نقل التكنولوجيا وتوطينها في الوطن العربي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد،جامعة حلب،2007.
6. جمانى مسعود ، أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، الجزائر، 07/200820.
7. خويلد عفاف،فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات، مذكرة ماجستير،قسم علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح،قسنطينة،2008/2009.
8. سميشي و داد،الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الالكترونية،مذكرة ماجستير،قسم علوم الإعلام والاتصال،جامعة قسنطينة،2010.
9. سواكري مباركة ، وضعية التسيير الاستراتيجي بالمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1995.

10. شيخة ليلي، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية واشكال نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.
11. كاوجة بشير، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013.
12. مصلح حسين الرقب خالد، دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية و الصحة بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية- غزة، فلسطين 2009 .
13. موفق علي، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001/2002.

ثالثا: المجالات :

1. مخلوفي حجاب ، مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، بن عكنون، الجزائر، العدد 06 ، جوان 2006 .
2. عزاوي عمر و عجيلة محمد، مؤسسات المعرفة و ثقافة المؤسسات الاقتصادية : رؤية مستقبلية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الرابع، 2006.

رابعا: الملتقيات

1. حسن محمد السعفي، مها أحمد غنيم، شبكة الانترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، 1-4 نوفمبر 1999، مصر- القاهرة.

خامسا: مواقع الانترنت

1. بوريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة للميزة التنافسية، وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع المحيط الجديد (مثال الجزائر) " الملتقى الدولي " المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمته في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 7200، <http://natoulrecherch.jeeran.com>.

2. <http://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&sqi=2&ved=0CEgQFjAE&url=http>, 19/05/2013,14:31.
3. <http://www.qariya.com/vb/archive/index.php/t2563.html#ixzz2T0s7fXBF> 16/05/2013,15:45.
4. <http://www.azouzchabani.com/wp/wpcontent/uploads/2011/04/tic.gue-mar.doc>, 16/05/2013,15:45.
5. <http://www.tamanghasset.net/vb/showthread.php?t=1224>, 05/04/2013,16:31.

✓ المراجع باللغة الفرنسية:

1. BERNARDE E et BUOFARES F, **Information pour la Comptabilité de Gestion**, édition ESKA, Paris, 1995.
2. Bréchnignac- Roubaud, **le Marketing des services** , Edition d'organisation, paris, 4^{eme} tirage, 2000.
3. DELANDE M, **Marchés a Terme :Incertitude, Information, Equilibre**, edEconomica, Paris,1992.
4. Djetli Mohamed seghir ,**Marketing stratégique**, Ibn Sina édition, Alger, 2001.
5. Ferrell Pride, **marketing concepts &strategies** , Houghton Mifflin Company , U.S.A., 2000.
6. Jean lapeyre, **grantir de service**, les éditions d'organisation, paris, 1998.
7. Kotler. P et Dubois. **Marketing Management**,(Publi unio, paris, 11^{eme} édition 2003.
8. L'entrevie, J et lindon, D, **Merkator, Théories, et pratique du Markretring**, Dallaz, paris, 6^{eme} édition, 1997.
9. Michel Ferrary et Yvon Pasqueux, **Management de la Connaissance**, edEconomica, Paris.
10. Pierre Carrier et autres, **Bases de données dans le développement de système**, Gartanmorin édition, canada,1991.
11. Senn,james,information**technology in business** ,prentice hall ,1995.
12. Toquer – G et Langlois. M, **Marketing des services de déficit relationnel**,Edition Dunod, Paris, 1992.
13. Toker ,George, **IT and the Audit**, Journal of Accountancy, sept 2000

14. Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information**, Paris : Edition shermés, 1995.