

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de M'SILA

Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion

Département : Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

العنوان

دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير دراسة حالة: مؤسسة موبيليس

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق

من إعداد الطالبة: مقران حسبية

تاريخ المناقشة: 2015/06/08

لجنة المناقشة:

اللقب و الاسم	الرتبة العلمية	الصفة
بن البار موسى	أستاذ مساعد أ	مشرفا و مقررا
ميمون الطاهر	أستاذ مساعد أ	رئيسا
صغيور حياة	أستاذ مساعد أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
الَّذِي أَحْتَسِبُ عَلَى اللَّهِ عَوْنًا
وَرَضِيَ اللَّهُ تَعَالَىٰ عَنَّا
وَعَنَ الْيَوْمِ الْآخِرِ

إهداء

الحمد لله الذي هداني وأنار لي طريقي، فلو لا فضله العظيم لما وصلت لما أنا عليه
ولو لا نعمته لما استطعت إتمام هذا العمل البسيط.
و لو لا كرمه وجوده لما وصلت إلى هذه الدرجة من العلم و المعرفة
أهدي ثمرة جهدي إلى:

الوالدين الكريمين أمد الله في عمرهما
إلى كل إخوتي و أخواتي و جميع أفراد عائلتي
إلى كل أصدقائي و زملائي طلبة الماستر
إلى كل من ترك أثرا طيبا في حياتي
إلى كل الذين يحبونني و أحبهم الله و احتفظ بذكراهم في قلبي
إلى كل من يقدر العلم و يسعى في طلبه
إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلبي

حسبية

شكر و عرفان

الشكر لله عز و جل على كرمه و فضله و جزيل نعمته علينا

أتقدم بجزيل الشكر و خالص التقدير و العرفان للأستاذ الفاضل بن البار موسى على قبوله الإشراف على هذا العمل و على كل ما أسهم به من توجيهات و نصائح من خلال متابعته لهذا العمل متمنية له كل التوفيق و النجاح في مسيرته العلمية و العملية

و أتوجه كذلك بخالص الشكر و التقدير إلى لجنة المناقشة التي قبلت هذا الجهد

كما يسرني أن أتقدم بخالص الشكر إلى جميع الأساتذة وخاصة

أساتذة استراتيجية وتسويق

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل من أمدنا بيد العون

من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل

إلى كل هؤلاء تحية شكر و امتنان

حسية

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	<p>الاهداء</p> <p>شكر و عرفان</p> <p>فهرس المحتويات</p> <p>فهرس الجداول</p> <p>فهرس الأشكال</p>
أ	مقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات
08	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات
12	المطلب الثاني: أهمية و خصائص تكنولوجيا المعلومات
15	المطلب الثالث: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات
18	المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات
18	المطلب الأول: تقنيات المعالجة
22	المطلب الثاني: تقنيات التخزين و الاسترجاع
24	المطلب الثالث: تقنيات الاتصال
31	المبحث الثالث: فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات
31	المطلب الأول: استعمالات تكنولوجيا المعلومات
32	المطلب الثاني: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أساسيات حول التسعير و استراتيجياته	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية التسعير
38	المطلب الأول: مفهوم السعر
40	المطلب الثاني: أهمية السعر و أهدافه

42	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
46	المبحث الثاني: طرق و استراتيجيات التسعير
46	المطلب الأول: طرق التسعير
47	المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير
52	المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير في ظل تكنولوجيا المعلومات
52	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في تسعير المنتجات
56	المطلب الثاني: الاعتبارات الهامة التي يجب أخذها في الحسبان عن التسعير الالكتروني
57	المطلب الثالث: محددات السعر في الأعمال الالكترونية
61	المطلب الرابع: أثر بيئة الأعمال الالكترونية على استراتيجيات التسعير
65	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس	
67	تمهيد
68	المبحث الأول: منهجية البحث و التعريف بميدان الدراسة
68	المطلب الأول: منهجية الدراسة
68	المطلب الثاني: تقديم عام لمؤسسة موبيليس mobilis
72	المبحث الثاني: واقع استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس
72	المطلب الأول: استراتيجية المزيج التسويقي
74	المبحث الثالث: تأثير الانترنت على استراتيجيات التسعير بمؤسسة موبيليس
74	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في استراتيجية التسعير في مؤسسة موبيليس
77	المطلب الثاني: المنتجات و الخدمات المقدمة و استراتيجية تسعيرها في مؤسسة موبيليس
93	المبحث الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة موبيليس
93	المطلب الأول: الأجهزة و شبكات الاتصال
95	المطلب الثاني: تقييم موقع المؤسسة بالاعتماد على نموذج اللحظة الاستراتيجية
98	خلاصة الفصل
100	خاتمة
103	الملاحق
قائمة المراجع	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	تطوير تعريف التسعير	01
61	فوائد التسعير بالإنترنت للبائع و المشتري	02
78	تسعيرة عرض موبيليس بطاقة و قوسطو	03
79	تسعيرة عرض باطل	04
81	تسعيرة عرض توفيق	05
82	تسعيرة عرض موي بوست	06
82	تسعيرة عرض الاشتراك العادي نحو الداخل	07
83	تسعيرة العرض الجزائي	08
85	تسعيرة عرض موي كونترول	09
86	تسعيرة عرض داري نات G3++	10
88	تسعيرة عرض مهني	11
89	تسعيرة عرض موي كور بوريت	12
91	تسعيرة عرض المجموعة	13
92	أنواع الهواتف النقالة لمؤسسة موبيليس	14
96	نموذج اللمحة الاستراتيجية الحديثة على مواقع الانترنت	15
97	تحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس	16

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	تصور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة	01
19	المكونات المادية للحاسوب	02
43	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	03
71	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	04

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
103	مخطط دليل المقابلة	01

مقدمة

شهدت تكنولوجيا المعلومات تطورات سريعة خاصة خلال السنوات الأخيرة، و أثرت على نمط الحياة الانسانية على الأصعدة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية. كما أنها عرفت نجاحات مهمة و ديناميكية مؤكدة تشكل سوقا واعدة بحق، في الحقيقة أصبحت تكنولوجيا المعلومات أحد أهم المحددات الرئيسية لتحقيق الكفاءة و الفعالية التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية، و هي جزء لا يتجزأ من نسيج الإدارة في المنظمة المعاصرة و موردا أساسيا تعتمد عليه.

فالصورة اختلفت تماما عن الماضي و أصبحت المؤسسات على اختلاف أنواعها و أحجامها و طبيعة نشاطها قادرة على استخدام نظم و تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في أجهزة الحاسوب، شبكات الربط، البريد الالكتروني، الانترنت، الانترنت و غيرها لممارسة مستويات أكبر و أكثر كفاءة من الأعمال الالكترونية. و بالأخص بعد تطور تكنولوجيا المعلومات، فمهمته تكمن في تلبية الحاجات و تحقيق الأهداف بواسطة عمليات التبادل من خلال المزيج التسويقي للسلع و الخدمات و الأفكار مع تخطيط و تنفيذ و مراقبة الأنشطة في بيئة تتميز بالديناميكية و التغيير المستمر.

ولا شك أن التسعير من ضمن التحديات التي تواجهها المنظمات فهو يعتبر من الأدوات التسويقية و عنصر من عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للإدارة و المؤسسة ككل، وذلك راجع لعدة أسباب منها أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف كالحصول على حصة سوقية معينة والقدرة على مواجهة المنافسة أو تحقيق ميزة تنافسية.

فهذه الثورة جعلت المؤسسات المعاصرة تواجه أوضاعا تنافسية شديدة في معظم الأسواق السلعية و الخدمية المستهدفة معا، وهي تعيش حالة كبيرة من الحذر و الحيطه لمعالجة أسباب الفشل المبكر للسلع و الخدمات التي تقدمها والسبب في ذلك يعود غالبا إلى أخطاء التسعير، ذلك أن المؤسسة لا تتبنى أسس تسويقية تسير عليها والتي يفرضها التغيير في أذواق المستهلكين و التطور التكنولوجي المستمر. وفي نفس الوقت عملية تحديد السعر و منافسة الأسعار هي المشكلة الأولى التي تواجه العديد من مدراء التسويق، لأن العديد من المؤسسات لا تتعامل مع السعر بصورة جيدة.

ومن أجل هذا فالمؤسسة تعتبر تكنولوجيا المعلومات من المستلزمات الضرورية للتغلب على التحديات المتزايدة التي تواجهها في الوقت الراهن و الركود الذي قد يؤدي إلى خسارة جزء كبير من حصتها السوقية لمنتجاتها نتيجة عدم مواكبتها للتطورات الجديدة على مختلف الأصعدة.

مشكلة الدراسة

وانطلاقاً مما تقدم يمكننا أن نصيغ مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما هو دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير في مؤسسة موبيليس؟
وانطلاقاً من هذه الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

__ ما هي المنتجات و الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

__ ما هي واقع استراتيجيات تسعير الخدمات و المنتجات في مؤسسة موبيليس؟

__ ما هي العوامل المؤثرة في استراتيجية التسعير في مؤسسة موبيليس؟

__ ما هي تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة موبيليس؟

الفرضيات

تتطلب الإجابة عن الأسئلة الفرعية السابقة وضع مجموعة من الفرضيات والتي قمنا بصياغتها فيما يلي:

- يمكن للمؤسسة محل الدراسة تنفيذ استراتيجيات تسعيرية في ظل البيئة الالكترونية.
- توجد العديد من العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على اختيار استراتيجية التسعير بما يتناسب و الظروف التي تنشط فيها المؤسسة.
- تتوفر تكنولوجيا المعلومات على العديد من الأدوات و الوسائل التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة محل الدراسة.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة.
- واقع استراتيجيات تسعير المنتجات و الخدمات في المؤسسة محل الدراسة.
- العوامل المؤثرة في استراتيجيات التسعير في المؤسسة محل الدراسة.

- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراستنا هذه في جانبين:

- إثراء المكتبة (العربية) باعتبار الموضوع هذا كبيرة قياسا مع المواضيع الحديثة.
- الحصول على مجموعة من المقترحات المتوافقة التي قد تستفيد منها المؤسسة محل الدراسة أو المؤسسات التي تعمل في نفس المجال.

صعوبات البحث

- عدم اهتمام المؤسسة بالطالب و النظر اليه على أنه يضيع وقت الموظفين.
- قلة المراجع الدالة على موضوع الدراسة و إن وجدت فإنها لا تفني بالغرض.
- صعوبة الحصول على معلومات من طرف المؤسسة محل الدراسة، و خاصة حول برامج تكنولوجيا المعلومات و استراتيجيتها التسعير.

المنهج المستخدم

في ضوء طبيعة الدراسة و الأهداف التي تسعى لتحقيقها سيتم استخدام المنهج الاستكشافي الوصفي بغرض الوقوف على بعض التساؤلات و توضيح بعض النقاط الغامضة، و الحصول على إجابات مقنعة لبعض الاستفسارات. باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة و كونه يهتم بوصف الظاهرة المدروسة وصفا دقيقا، و تصوير مختلف النتائج التي يمكن الوصول إليها و لقد تم اختيار مؤسسة موبيليس لدراسة الحالة و إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة.

حدود الدراسة

الحدود الزمانية: تمت زيارة المؤسسة في 09 ماي 2015

الحدود المكانية: الاكتفاء بالحصول على المعلومات عن مؤسسة موبيليس من وكالة المسيلة بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني.

الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على تكنولوجيا المعلومات و مكوناتها و مدى تأثيرها على استراتيجيات التسعير في المؤسسة محل الدراسة، و لقد تم تناول هذا الدور باعتبار تكنولوجيا المعلومات كمدخلات فقط لصياغة استراتيجية التسعير.

الدراسات السابقة

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع نذكر البعض ما يلي:

1- دراسة (عامر لمياء)⁽¹⁾، الموسومة بعنوان: "أثر السعر على قرار الشراء دراسة قطاع خدمة الهاتف النقال- دراسة قطاع خدمة الهاتف النقال-" و التي تعالج إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي النهائي. و التي توصلت فيها إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر، و توصلت إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي ثم يليها عامل السعر.

2- دراسة (شادلي شوقي)⁽²⁾، الموسومة بعنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة- دراسة حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر-" تهدف إلى تقييم كافة و طرق استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مع التركيز على التكنولوجيا المرتبطة بالإنترنت المستخدمة من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و المتوسطة الجزائرية. للتعرف على مدى تأثير أداء المؤسسات بهذه التكنولوجيا باستخدام مجموعة من المؤشرات. و توصلت إلى أن مجموع هذه التكنولوجيات بتباين درجة كثافتها على حسب حجم المؤسسات كما أن هذه التكنولوجيات لها أثر مهم و فعال في تحسين أدائها.

أما دراستنا فقد تناولت تكنولوجيا المعلومات و مدى تأثيرها على أحد عناصر المزيج التسويقي المتمثل في التسعير و ذلك من خلال دراسة أهم الاستراتيجيات التسعيرية المنفذة من طرف المؤسسة محل الدراسة من خلال موقعها الإلكتروني.

(1) عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2005-2006.

(2) شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم

التسيير، جامعة ورقلة، 2008.

هيكل الدراسة

من أجل الاجابة على اشكالية البحث و التوصل إلى أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى ما يلي:

تناولنا في الفصل الأول ماهية تكنولوجيا المعلومات و ذلك من خلال ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم و تعريف تكنولوجيا المعلومات، مع التركيز على خصائصها و أهميتها، بالإضافة إلى آثار استخدامها في المؤسسات. و تناول المبحث الثاني المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، بينما تضمن المبحث الأخير من هذا الفصل أهم فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة من خلال توضيح أهم استعمالاتها و المزايا الرئيسية التي تتميز بها.

أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى عموميات حول السعر و استراتيجياته. من خلال ثلاثة مباحث، عاجلنا في المبحث الأول ماهية التسعير من خلال توضيح مفهومه و تعريفه و ابراز أهميته و أهدافه، وانتهى المبحث بتحديد العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الاستراتيجيات من خلال تبيان طرق تحديده بالإضافة إلى ابراز استراتيجياته، و خلصنا في نهاية هذا الفصل إلى ذكر أهم استراتيجيات التسعير في البيئة الالكترونية و ذلك من خلال دور تكنولوجيا المعلومات في تسعير المنتجات و الاعتبارات الهامة التي يجب أخذها في الحسبان عن التسعير الالكتروني و كذلك لا ننسى أهم محددات السعر في الأعمال الالكترونية و أخيرا أثر بيئة الأعمال الالكترونية على استراتيجيات التسعير.

وأما الفصل الثالث و الأخير و المتمثل في الدراسة التطبيقية التي تدور حول دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير لخدمة الهاتف النقال بمؤسسة موبيليس اتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبيليس " وتمت معالجة هذا الفصل ضمن ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية و التعريف بمؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر، في حين تناولنا في المبحث الثاني أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات محل الدراسة، بينما تطرقنا في المبحث الثالث إلى تأثير الانترنت على استراتيجيات التسعير و ذلك من خلال أهم العروض و الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

الفصل الأول:

مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات

تمهيد

تمثل تكنولوجيا المعلومات عنصرا هاما في المنظمات من خلال استخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة في العمل، ويعد هذا التقدم الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها في المجالات المختلفة أهم ما يميز العقود الأخيرة من القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرون، كما أنها خلقت بنية تحتية لمنظمات الأعمال، هذه البنية التحتية المتسعة وفرت لنا أدوات للاتصال عبر العالم؛ هذا بالإضافة إلى أن تطور تكنولوجيا المعلومات كان له دور مهم في أنظمة المعلومات، إذ يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد المنظمة على البقاء و الاستمرار.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثالث: فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

في هذا المبحث سوف نعطي تعريفًا لتكنولوجيا بصفة عامة و هذا ضمن مطلب أول ثم نتطرق إلى خصائصها و أهميتها في مطلب ثان لنختتم هذا المبحث بإبراز أهم الآثار الإيجابية و السلبية لتكنولوجيا المعلومات في مطلب ثالث.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات و ذلك من خلال اعطاء تعريفًا لتكنولوجيا و تعريفًا للمعلومات من أجل الوصول إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات.

الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا

تعد كلمة التكنولوجيا (Technologie) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس و التأويل، إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (Technique) في حين يرى آخرون اختلافًا واضحًا بينهما.

لفظ تكنولوجيا مصطلح يوناني الأصل (Technologie) و هي مشتقة من كلمتين (Techno) (و تعني تقنية أوفن و الثاني (Logoy) و تعني (علم + دراسة).

فعند دمج الجزئين معا يكون مفهوم التكنولوجيا هو العلم التطبيقي أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض علمي⁽¹⁾.

كما تشير إلى إمكانية التطبيق العلمي للوسائل العلمية المتطورة و الحديثة على اعتبار أن هذه الوسائل العلمية غالبًا ما تتعلق بالتطورات الجديدة في العمليات أو الإنتاج بالإضافة إلى التقدم العلمي المؤثر في مختلف الأنشطة التي يمكن استخدامها⁽²⁾.

و تعرف أيضا بأنها عملية تحويل الفكرة العلمية من حالة نظرية معرفية إلى حالة علمية، أي تحويلها إلى سلعة إنتاجية، أو معدات، أو أجهزة، أو أدوات و وسائل، يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما

(1) محمد الصبري، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 13.

(2) خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين جودة المعلومات و انعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر، 2013، ص 232.

بحيث تصبح تلك الآلات و المعدات قادرة على أن تقدم خدمة للفرد و المجتمع و الدولة على حد سواء على صعيد الواقع العلمي⁽¹⁾.

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن التكنولوجيا هي: " مجموعة من النظم و القواعد التطبيقية و أساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث و دراسات مبتكرة في مجال الإنتاج و الخدمات كونها التنظيم المنظم للمعرفة و الخبرات المكتبية و التي تمثل مجموعة الوسائل و الأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في حياته العلمية و بالتالي فهي مركب قوامه المعدات و المعرفة الإنسانية ".⁽²⁾

أولاً: تعريف البيانات

البيانات هي عبارة عن الحقائق و الأفكار و المفاهيم التي تجمع و تخزن في شكل خام⁽³⁾. و تم تعريفها على أنها مجموعة من المعطيات التي تم تحويلها بطريقة معبرة للشخص الذي يتلقاها و التي لها دور فعال في اتخاذ القرارات⁽⁴⁾.

ثانياً: تعريف المعلومات

مشتقة من فعل علم " inform " و هي أي المعلومات مشتقة من الكلمة الفرنسية و اللاتينية التي تكتب بنفس الطريقة (information) . كما يعرفها البعض المعلومات بأنها عبارة عن بيانات (data) تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار و من الواضح أن هذا التعريف متأثر بعلاقة المعلومات بصناعة القرارات و اتخاذها⁽⁵⁾. المعلومات و مفردتها الذي يستخدم أحيانا باسم معلومة، هي عبارة عن الحقائق و الأفكار التي يتباد لها الناس في حياتهم العامة. عبر وسائل الاتصال المختلفة، و من خلال مراكز و نظم المعلومات المختلفة في المجتمع و الإنسان الذي يحتاج و يستخدم المعلومات هو نفسه منتج لمعلومات أخرى، و ناقل لها عبر وسائل الاتصال المتاحة لها⁽⁶⁾.

(1) سلوى محمد الشرفاء، إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصاريف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ليل رسالة ماجستير غير منشورة، العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008- ص 47.

(2) محمد الفاتح حمدي، تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 21.

(3) فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الإدارية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 24.

(4) Patrik Romagni Valerie Wild, L'intelligence économique ou service de l'entreprise, Paris, France, P 92- 93.

(5) عامر إبراهيم قندلجي، نظم المعلومات الإدارية، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 30.

(6) المرجع نفسه، ص 30.

إذن يمكن تعريف المعلومات بأنها عبارة عن بيانات تم معالجتها لتصبح ذات دلالة و قيمة معينة لدى فرد معين، و عملية التحويل تتضمن عددا من الخطوات لجمع البيانات و تصنيفها و ترتيبها و تلخيصها ثم تخزينها و استرجاعها و توزيعها⁽¹⁾.

و مما سبق يمكن تعريف المعلومات على أنها مجموعة من البيانات التي تم تحويلها - عن طريق معالجتها - من صورتها الخام إلى صورة قابلة للتوظيف في شتى الاستخدامات من طرف أصحاب القرار، و يمكن التعبير عن المعلومات بالعلاقة الرياضية التالية: البيانات + المعلومات = المعطيات⁽²⁾.

ثالثا: تعريف المعرفة

لغة: عرفت عرفان و معرفة و هي إدراك الشيء على ما هو عليه و لقد تعددت تعريفات متعددة للمعرفة:

تعرف بأنها مزيج من المعلومات و التكنولوجيا و الخبرة و المهارات و الحكمة و التي تحمل سمات الابتكار و الإبداع و التحديد و قدرة الفرد على تخزين تلك المعلومات إلى الحد الذي يمكنه الاستفادة منها⁽³⁾.

و تعرف أيضا المعرفة على أنها: " هي معلومات منظمة قابلة للاستخدام لحل مشكلة معينة أو هي معلومات مفهومة و مطبقة⁽⁴⁾".

يمكن القول أن المعرفة عبارة عن حصيلة خبرة و معلومات و تجارب و دراسات فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع أو منظمة في وقت محدد. و المعرفة هي خلاصة البيانات و المعلومات⁽⁵⁾. كذلك هي العلم بالأشياء و مضامينها و تفسير الظواهر و المعرفة تشمل كل شيء سواء المعرفة بالطبيعة أو المعرفة بالإدارة أو بالعلوم و الآداب أو المعرفة بالسياسة والاقتصاد و الاجتماع....الخ⁽⁶⁾.

(1) العباس صديقي، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005، ص 40.

(2) موله عبد الله، التنافسية و الدولة، ورقم بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة بسكرة، أكتوبر، 2002.

(3) رنجي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 59.

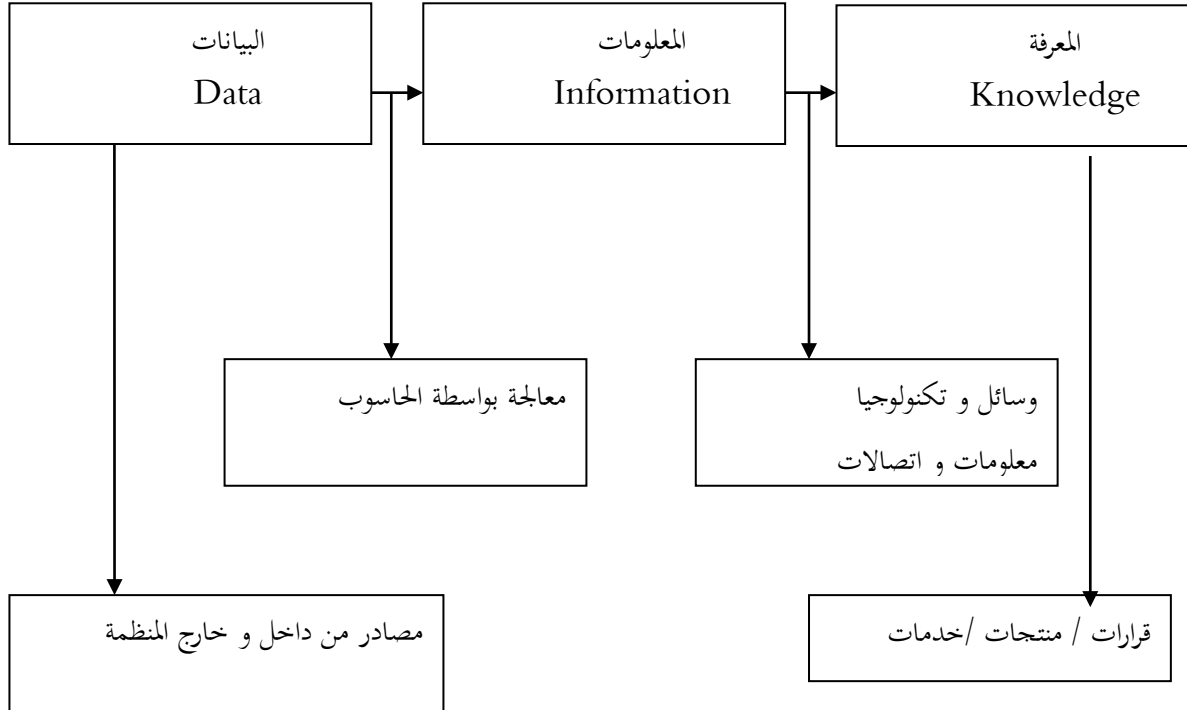
(4) نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 390.

(5) سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية و تكنولوجيا المعلومات، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 330.

(6) عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 13.

والشكل الموالي يوضح تصور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة.

الشكل (1): تصور العلاقة بين البيانات و المعلومات و المعرفة



المصدر: قنديلجي، عامر إبراهيم و الجنائي علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 37.

الفرع الثاني: تعريف تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات واقعا يجب تفهمه وإدراك أبعاده، من خلال ما نلمسه و نعايشه في هذه الأيام من تحولات في كثير من الأصعدة، لذا ينبغي أولاً أن نعرف المعنى أو المفهوم العام لتكنولوجيا المعلومات، حيث يشوبه الكثير من الغموض و العديد من التشابكات، و لكن يمكن القول بأن صياغة تعريف دقيق لتكنولوجيا المعلومات تبدو مسألة شاقة نظراً لتعدد التعريفات و التي تتأثر باتجاهات الباحثين الايديولوجية و آرائهم إزاءها رفضاً أو قبولاً⁽¹⁾ لذا سندرج عدة تعريفات حتى تبرز لنا أوجه الاختلاف و الاتفاق بينهما، لنعطي في الأخير تعريفا لها:

⁽¹⁾ عطا الله أحمد سويلم الحسينان، الرقابة الداخلية و التدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الرابطة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 89.

1- هي التكنولوجيا المتعلقة بتخزين و استرجاع و تداول المعلومات و نشرها، و إنتاج البيانات الشفوية و المصورة و النصية و الرقمية بالوسائل الالكترونية من خلال التكامل بين أجهزة الحاسوب الالكتروني و نظم الاتصالات المرئية⁽¹⁾.

2- كما تعرف تكنولوجيا المعلومات أيضا بأنها تلك التي تعتمد على تقنيات أنتجت من أجل تقديم أي معلومات للمستخدم لها، و تتيح له تخزينها و استرجاعها و نشرها و تبادلها مع من يريد، و في أي وقت بسهولة و بسرعة فائقة⁽²⁾.

3- هي جميع ما يستخدم من أجهزة الكمبيوتر و البرامج الحاسوبية التي تساعد في تحقيق أمن كافة الاحصاءات المعلوماتية و تخزينها و توريدها و وضعها في الاستعمال من قبل المستويات الإدارية و التي تمكنهم من تبادل المعلومات و التراسل مع بعضهم البعض من أجل الوصول إلى أعلى مستوى من الكفاءة الانتاجية⁽³⁾.

و على العموم فتتمثل تكنولوجيا المعلومات في المكونات المادية للحاسبات و البرامج الجاهزة، سواء برامج نظم (Systems Software) أو برامج تطبيقات (Applications Software)، بالإضافة لشبكات الاتصالات و غيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة و تخزين و تنظيم و عرض و ارسال و استرجاع المعلومات، و ذلك بالكفاءة و السرعة و الدقة المطلوبة⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات و خصائصها

الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات

لقد ساهم التطور العلمي و التكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، و من بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و ما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، و خدمات التعليم و التثقيف و توفير المعلومات اللازمة للأفراد و الوحدات الاقتصادية، حيث جعلت من

(1) ماجد محمد الزبيدي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لمشروع تطوير التعليم نحو الاقتصاد المعرفي (ERFKE) في تنمية المهارات الحياتية لطلبة المدارس الحكومية الأردنية، المجلة العربية لتطوير التفوق، العدد (05)، 2012، ص 93.

(2) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2005، ص 88.

(3) صالحه عبد الله عيسان و وجيهة ثابت العاشي، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة المعرفة في كلية التربية بجامعة السلطات قابوس، مجلة البصائر، المجلد 12، العدد 1، 2008، ص 68.

(4) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 28.

العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة و تبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة، بما فيها الانتشار الواسع و سعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأفراد المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات⁽¹⁾.

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات

و تتمثل أهم خصائصها في ما يلي: ⁽²⁾

- تقليص الوقت

فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن إلكترونيا متجاورة.

- تقليص المكان

تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة و التي يمكن الوصول إليها بسهولة و بيسر.

- الذكاء الاصطناعي

أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة و تقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية و التحكم في عملية الإنتاج.

- تكوين شبكات الاتصال

تتوحد مجموعة من التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، و هذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستخدمين و الصناعيين، و كذا منتجي الآلات و يسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات.

(1) خلود عاصم، مرجع سابق، ص 234.

(2) معطي سيد أحمد، واقع و تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأفراد و حوكمة الشركات، جامعة أوبوكر بالفايد تلمسان، 2011-2012، ص ص (10-11).

- التفاعلية

أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل و مرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار و هو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

- اللاتزامنية

و تعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدمين فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

- اللامركزية

و هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأكمله.

- قابلية التوصيل

و تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

- قابلية التحرك و الحركة

أي يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل: الحاسب الآلي، الهاتف النقال.... الخ.

- قابلية التحويل

وهي إمكانية نقل المعلومة من وسط إلى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.

- اللاجماهيرية

و هي تعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، و هذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات سواء من شخص واحد إلى شخص واحد أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من مجموعة إلى مجموعة.

- الشبوع و الانتشار

و هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محددة من العالم، بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي و نظمها المرن.

- العالمية

هو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة و معقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم و هي تسمح لرأسمال بأن يتدفق الكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأسمال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان و الانتقال عبر الحدود الدولية.

المطلب الثالث: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات

في هذا المطلب سيتم التعرف إلى آثار استخداماتها من خلال الآثار الايجابية و السلبية و هو ما يتم التطرق إليه في العناصر التالية: ⁽¹⁾

الفرع الأول: الآثار الايجابية

أولاً: الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت في التعليم، الطب، التجارة، الاتصالات... الخ. لقد زادت من شعور الإنسان بالحرية، و رمت عن كاهله قيود إيقاع الزمن.

ثانياً: أما في المجال العلمي، ساهمت الانترنت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي، و فتحت أفاقاً جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته.

⁽¹⁾ عزيزة عبد الرحمان العتيبي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية " دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية، 2010، ص ص (31-32).

ثالثا: تقدم تكنولوجيا المعلومات موارد غنية، و توفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة كاللغو، السفر و السياحة فضلا عن منتديات الحوار و النقاش الالكترونية التي تساهم في تشجيع التفاعل و التواصل بين البشر.

رابعا: تساعد الانترنت الأنظمة و الحكومات و التنظيمات التابعة لها، كما تساعد القوى المعارضة في التواصل و تنظيم نفسها.

خامسا: كان لثورة المعلومات أثر كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات و المؤسسات التجارية، فنمت التجارة الالكترونية، و وفرت إتاحة السلع و الخدمات للجمهور الكبير.

سادسا: تؤدي الصحافة الالكترونية في عصر المعلوماتية دورا هاما في نشر المعلومات و التنوير و التواصل بين الشعوب.

سابعا: تساهم شبكة الانترنت على الترويج و بيع مختلف أنواع الكتب، و تساعد في الاطلاع على الأدبيات التي تحضرها بعض الحكومات.

الفرع الثاني: الأثار السلبية

أولاً: استمرار وجود التفاوت الاجتماعي و المعرفي بين الناس سواء داخل الدولة الواحدة أو بين الدول و وجود فئات المهمشين الأميين من عالم ثورة المعلومات، فأصبحنا نسمع بفقراء و أغنياء المعلومات في عصر المعلومات.

ثانيا: أدخلت تكنولوجيا المعلومات في حياة البشر ما يسمى بالواقع الافتراضي، يسمح للمتفاعلين و المستثمرين لهذه الثورة أن يتلاعبوا مع الحقائق التاريخية.

ثالثا: تأثير شبكة الانترنت على الأطفال و نشأتهم، بل وعلى الكبار أيضا، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الانترنت و الانتقال من موقع لآخر بعيدا عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه، و الكم الهائل من المعلومات التي يحصلون عليها يفرز ضغوطا نفسية و عصبية عليهم.

رابعا: طرق حرمة الأشخاص و التنظيمات، عن طريق الدخول في ملفاتهم الخاصة بهم و معرفة أدق التفاصيل عن حياتهم الخاصة، هذه الاختراقات قد تطال في بعض الأحيان حتى الرؤساء و الشخصيات البارزة.

خامسا: يرى فيها البعض أنها تهديدا للأمن القومي للدول و للمجتمعات، فضلا عن تدشينها نوع جديد من الحروب هي حروب المعلوماتية، حيث ظهر جديد من الجرائم هي جرائم المعلوماتية.

سادسا: إن الموجات الكهرومغناطيسية التي تنشرها هذه التكنولوجيا لها آثار سلبية على صحة الأفراد كمرض الأعصاب و الديسك و السرطان الناتج عن الهواتف النقالة... الخ، لذا يجب أن تلازم عملية استخدامها مع فترات رياضية و صحية.

سابعا: مسألة حقوق المؤلف و الناشر إذ تزداد عمليات النسخ و التقليد.

ثامنا: ساعدت على انتشار النشاطات الهدامة و السلبية، مثل تجارة المخدرات و تجارة الجنس، و استدراج الأطفال إلى عالم الجنس و الجريمة... الخ.

تاسعا: أن ثورة المعلومات لم تحقق شيئا يذكر لدعم الديمقراطية على الأقل حتى الآن، فبالرغم من الوعود بدعم عمليات المشاركة الجماهيرية من خلال الوسائل الالكترونية التي تحقق الفورية و التفاعلية و الحوارية و ما يقال عن الاجتماعات الالكترونية من خلال شبكات الاتصال، لم يحدث شيء حتى الآن، و تشير استقطاعات الرأي التي أجريت في الدول التي تصنف أنها مجتمعات المعلومات، أن 33% من المراهقين لم يكن بمقدرتهم تحديد أسماء ممثلهم في المجالس التشريعية، كما أن ثورة المعلومات ألحقت تدميرا فادحا بموارد البيئة الطبيعية ليس أقلها ما أحدثته صناعة الكمبيوترات من ملوثات كما أنه على النقيض من القول بأن الالكترونيات سوف تقلل من الورق فإن الطلب يزداد.

المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات

من خلال التعاريف السابقة لتكنولوجيا المعلومات، يمكننا تقسيمها إلى ثلاث أقسام رئيسية و هي:

المطلب الأول: تقنيات المعالجة

يقصد بتقنيات المعالجة مختلف الوسائل و الآلات التي تسمح بمعالجة البيانات و المعلومات و يندرج ضمنها

ما يلي:

الفرع الأول: الحاسوب

في هذا الفرع سيتم التطرق إلى تعريف الحاسوب و تطوراته

أولاً: تعريف الحاسوب

الحاسوب هو عبارة عن جهاز إلكتروني عمله الأساسي هو استقبال البيانات و التي تعرف بالمدخلات

(Input). و يقوم بمعالجتها (process). ليخرجها على شكل معلومات و التي تعرف بالمخرجات

(output) كما يمكننا تعريف الحاسب بأنه آلة إلكترونية يمكن برمجتها لتقوم بمعالجة البيانات و حفظها

أو استرجاعها مرة أخرى⁽¹⁾.

و يتكون نظام الحاسوب من ستة أجزاء رئيسية و هي:⁽²⁾

أ- وحدة المعالجة المركزية

التي تقوم بمعالجة البيانات و البرامج أثناء المعالجة.

ب- وحدة التخزين الرئيسية

و تقوم بالتخزين المؤقت للبيانات و البرامج أثناء المعالجة.

ت- وحدة التخزين الثانوية

(1) محمد صديق البهنسي، الحاسوب و البرمجيات الجاهزة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 17.

(2) مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 132.

و هي تقوم بتخزين البيانات و الأوامر عندما لا تستخدم للمعالجة.

ث- أجهزة أو أدوات الإدخال

و تقوم بتحويل البيانات و الأوامر للمعالجة في الحاسوب.

ج- أجهزة أو أدوات الإخراج

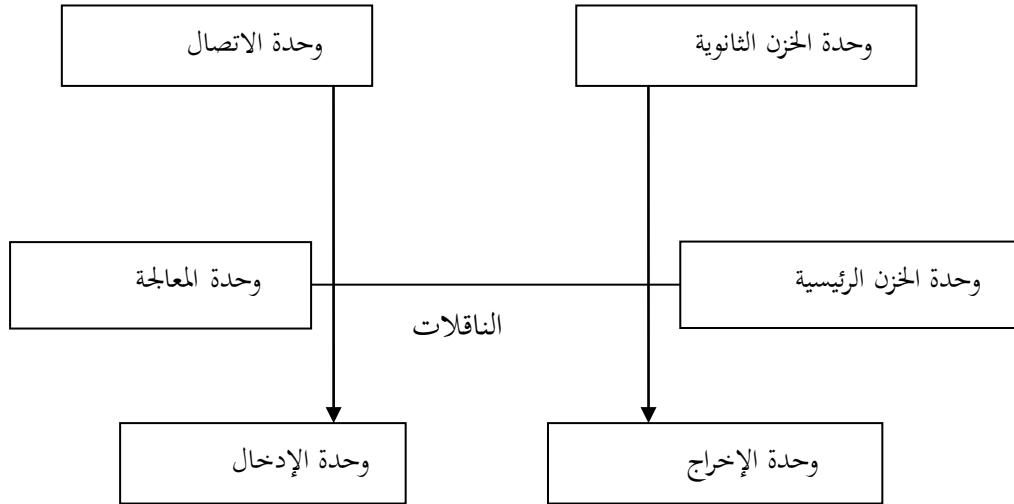
و تقوم بعرض البيانات في هيئة تفهم من قبل المستخدم.

ح- أجهزة الاتصال

و تقوم بالسيطرة على سير المعلومات من و إلى شبكات الاتصال.

و الشكل الموالي يمثل المكونات المادية للحاسوب

الشكل رقم (2) المكونات المادية للحاسوب



المصدر: مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، ص133.

ثانيا: تطور الحاسوب: (الأجيال)⁽¹⁾

أ- الجيل الأول (1951 - 1959)

أهم ما كان يميز هذا الجيل هو استخدام الصمامات المرغة، التي كان حجمها يحتاج لغرفة كاملة تقريبا، وكانت سريعة التلف بسبب درجة الحرارة العالية، وكانت بطيئة جدا حيث كانت تنفذ حوالي 20000 عملية في الثانية فقط، وكانت عملية البرمجة تتم بواسطة لغة الآلة، و من أمثلة الأجهزة في هذا الجيل IBM 700 .

ب- الجيل الثاني: (1959 - 1965)

تم استخدام الترانزستور في حواسيب هذا الجيل مما جعل حجم الأجهزة أصغر من الجيل الأول، وكانت سرعة الأجهزة و قدرتها على التخزين قد زادت أيضا، و استخدمت في عملية البرمجة لغات عالية المستوى بما يتناسب مع التطور الذي حصل و من الأمثلة على حواسيب هذا الجيل IBM 1401.

ت- الجيل الثالث: (1965 - 1972)

ظهرت في هذا الجيل شرائح المعالج الدقيق، ذات القدرة العالية على التخزين و السرعة الفائقة و كان حجمها أصغر بكثير من حواسيب الجيل الثاني، و كانت تقوم بتنفيذ حوالي 2 مليون عملية في الثانية . و من الأمثلة على حواسيب هذا الجيل IBM 360 .

ث- الجيل الرابع (1972 - منتصف التسعينات)

تطور الحاسوب في هذه الفترة بشكل كبير جدا، فقد تطور استخدام شريحة المعالج الدقيق بحيث أصبحت ذات قدرة هائلة على التخزين لم يشهدها الحاسوب في أي وقت قبل ذلك و تبع ذلك السرعة الفائقة التي كانت تصل لتنفيذ 20 مليون عملية في الثانية. و ظهرت نظم التشغيل المختلفة التي كان أشهرها نظام تشغيل Windows و ظهرت أيضا الحواسيب الشخصية، و من أمثلة حواسيب هذا الجيل IBM 370.

⁽¹⁾ محمد صديق البهمسي، مرجع سابق، ص 16.

ج- الجيل الخامس (من منتصف التسعينات للآن)

أصبح الحاسوب الآن جزء لا يتجزأ من حياتنا. فهو مستخدم في كل المجالات، و التطور السريع و الهائل جعل العلماء يفكرون في جعل هذا الجهاز يفهم لغة الإنسان الطبيعية، باستخدام ما يعرف بالذكاء الاصطناعي، و مع الأيام القادمة سنصل لمرحلة لا نستطيع فيها القيام بأي عمل كان دون هذا الجهاز.

الفرع الثاني: البرمجيات

و يعتبر هذا العنصر من مركبات تكنولوجيا المعلومات، بمثابة الروح في الجسد، فبدون برمجيات معينة لا يمكن الاستفادة من العتاد التكنولوجي (الحاسوب) السابق الذكر، فلهذا تعرف على أنها البرامج الرئيسية اللازمة لتشغيل و توجيه عمل الحاسوب أو هي مجموعة التعليمات التي تجعل الحاسوب يعمل بشكل متكامل⁽¹⁾.

تعرف البرمجيات بأنها مجموعة من الأوامر و التعليمات المعدة من قبل الإنسان، و التي توجه المكونات المادية للحاسوب لغرض أداء مهمة ما. أو للعمل بطريقة معينة وفق تعليمات دقيقة خطوة بخطوة للحصول على نتائج مطلوبة بشكل معين⁽²⁾.

و تضم البرمجيات عدة من البرامج أو التطبيقات (APPLICATIONS) و أهمها ما يلي:⁽³⁾

أولاً: التطبيقات القاعدية

و هي تضم كل البرامج المشغلة للآلة، و هي برامج أنشئت خصيصا لتنظيم سير المكونات الآلية للحاسوب، فهي التي تقوم بتفسير الأوامر الآتية من المستعمل و تحويلها على إشارات تشغيل بها المعدات، و تكون كل البرامج منا يسمى بنظام التشغيل (Système Dèplotation) و من أمثله:

- نظام " ميكرو سوفت دوس " (MS DOS) و المستعمل في حاسبات " IBM " و المطابقة لها.
- نظام " وينداوز " (WIN DOWS) الذي هو خليفة " DOS " و يتميز بمرونته و سهولته.

(1) محمد صديق البهمسي، المرجع نفسه، ص 76.

(2) سليمان مصطفى الدلاهمة، مرجع سابق، ص 330.

(3) قشنيطي منيرة، فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص ص (74-75).

- نظام " فاندرا " (FINDER) و " أوس (MAC- OS)، المستعملين في حاسبات ماكنتوش (Macintosh).

- نظام " أونيكس " (unik) المستعمل خاصة في الشبكات.

ثانيا: التطبيقات العامة

و هي جميع البرامج التي يستعملها الإنسان لإنجاز عمل معين بواسطة الحاسوب ككتابة النصوص أو إنشاء برامج أو إعداد جدول ... الخ. فكل الأعمال التي باستطاعتنا القيام بها، و هي عديدة و لا تحصى تستدعي نوعا من التطبيقات، و من بين أصناف التطبيقات الأكثر استعمالا نجد:

- معالجة النصوص (Traitement de textes) مثل Won،Works ...

- معالجة الجداول (Tableur) مثل Excel.

- أنظمة تسيير قواعد البيانات (SGBD) مثل Access.

- لغات البرمجة، و هي تطبيقات تسمح بإدخال برامج أخرى كبرامج التسلية و برامج التسيير.

ثالثا: التطبيقات المفيدة

و هي جميع التطبيقات العلمية، و كذا التطبيقات المعدة لأغراض تعليمية، و لإقامة هذا النوع من التطبيقات نستعمل لغات البرمجة المختلفة.

المطلب الثاني: تقنيات التخزين و الاسترجاع

و تتمثل تقنيات التخزين و الاسترجاع فيما يلي:

الفرع الأول: القرص الصلب

و هو وحدة التخزين الرئيسية في الحاسوب، فهو الجزء الأساسي و المسؤول عن التخزين الطويل الأمد للبيانات حتى في حالة انقطاع التيار الكهربائي عن الجهاز فهو يقوم بقراءة و تسجيل البيانات بطريقة إلكترونية

حيث بإمكانه تخزين كمية كبيرة من البيانات و المعلومات، تقاس سعته بالجيجا بايت و القرص الصلب نوعان⁽¹⁾ :

أولاً: القرص الصلب الداخلي

يوجد داخل الحاسوب، له سرعة عالية جداً، و تعتمد على سرعة متوسط وقت الوصول و التي تقاس بالملي ثانية، و كل ما قل وقت الوصول زادت سرعة القرص الداخلي بشكل عام سعره منخفض.

ثانياً: القرص الصلب الخارجي

السرعة أبطء من الأقراص الصلبة الداخلية، و لكن الأنواع المتطورة منها مرتفعة الثمن و تقدم نفس الأداء التي تقدمه الأقراص الصلبة الداخلية، السعة التخزينية: مثل الأقراص الداخلية.

بالإضافة للقرص الصلب، نجد تقنيات أخرى للتخزين و الاسترجاع و هي:⁽²⁾

الفرع الثاني: الأقراص الرقمية

هي أقراص تسمح بتخزين معلومات أكبر بكثير من القرص المدمج، و هي أسرع من مشغلات الأقراص المدمجة و لكنها أقل سرعة من الأقراص الصلبة، و سعتها التخزينية حتى 17 جيجا بايت كحد أقصى.

الفرع الثالث: الأقراص المدمجة

تتميز بقدرتها على تخزين الصوت و الصورة و الحركة multimedia متعدد الوسائط، و السرعة أبطء من الأقراص الصلبة، لقد أعطيت القيمة 1x لسرعة مشغل الأقراص المدمجة الأولى، و بعد ذلك تضاعفت هذه القيمة مع توالي ظهور المشغلات الأسرع. و بالتالي إن المشغل الذي تبلغ سرعته 50x يكون أسرع 50 مرة من المشغل الأصلي الذي كانت سرعته 1x و السعة التخزينية تتراوح ما بين 200 ميغا بايت و 800 ميغا بايت.

الفرع الرابع: الأقراص المرنة

⁽¹⁾ <http://www.dev-point.com/vb/t346475.html>, consulté le 26/01/2015, à 21:38.

⁽²⁾ محمد صديق البهنسي، مرجع سابق، ص ص (75.74).

و هي وسط تخزين ممغنط و مغلف بعلبة بلاستيكية، صغير الحجم، خفيف الوزن و يمكن نقله، رخيص الثمن و تبلغ سعته 1.44 ميغا بايت، يستخدم لنقل الملفات من حاسب للآخر و هو أبطء كثيرا من القرص الصلب.

الفرع الخامس: الأقراص الضوئية (المضغوطة)

هو قرص بصري يستخدم لتخزين البيانات، و تمت صناعته في الأصل لتخزين الصوت بإشارات رقمية، تطلّى الجهة التي تخزن عليها المعلومات بطبقة رقيقة من الألمنيوم التقني، وتستخدم أشعة الليزر في تسجيل البيانات كفجوات محفورة على مسارات حلزونية ضيقة جدا غير منظورة على سطحه يبلغ عرض المسار 6 و 1 ميكرو متر.

المطلب الثالث: تقنيات الاتصالات

في هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى تعريف تقنيات الاتصال و أبرزها و كذلك التطرق إلى الشبكات بأنواعها المختلفة.

الفرع الأول: تقنيات الاتصال

تعرف تقنيات الاتصال بأنها الأدوات و الأوعية و الأساليب و الوسائل و التجهيزات المتطورة التي يتم توظيفها بغرض نقل المعلومات و البيانات من المرسل إلى المستقبل في أقل فترة و بأقل تكلفة و بدقة أكثر⁽¹⁾.

و بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال و على الشبكات بأنواعها المختلفة، و فيما يلي أبرز تقنيات الاتصالات:⁽²⁾

أولا: الأقمار الصناعية

(1) محمد بن علي المانع، تقنية الاتصال و دورها في تحسين الأداء، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم إدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص47.

(2) المرجع نفسه، ص ص (52-63).

تقوم الأقمار الصناعية بتغطية خدمات الاتصال التقليدية بالإضافة لخدمات الارتباط كاستخدام الهاتف و التلكس و الاستنساخ عن بعد استخدام التلفزة، الطباعة، استخدام الفيديو تكس، توزيع قنوات الإذاعة و التلفاز، النقل المباشر لبرامج التلفاز و الربط بين المحطات المتحركة، و هذه العمليات تفيد الإدارة في كافة أعمالها و مراسلاتها كما أن وضع القمر الصناعي في مداره يوفر خدمات متعددة الجوانب في دعم الاتصالات فيما بين مختلف المستخدمين سواء كانوا مرتبطين في شبكات تقليدية أو غير مرتبطين بالإضافة إلى تسيير الاتصالات مع الأهداف المتحركة.

ثانيا: الفاكسميلي (الناسخ الهاتفي)

هو جهاز يستطيع نقل الرسائل المكتوبة أو المطبوعة عبر الاتصال الهاتفي إلى أي مكان في العالم و تستقبل في الحال، و بذلك يتم توفير الوقت و الجهد الذي يستغرقه نقل الرسائل و قد أسهم في فعالية الاتصالات الإدارية و في إنجاز الأعمال المختلفة و المهام الأمنية في جهاز الأمن العام بصفة خاصة و لا سيما في حالات الطوارئ و الأمور و القضايا السرية التي تحمل التأخير و يتطلب فيها الموقف صدور توجيهات و تعليمات القيادات الأمنية.

بالإضافة إلى ذلك نجد التلكس و التليتكس، و هو ما سنوضحه في العنصر التالي: ⁽¹⁾

ثالثا: التلكس و التليكس

أ_ التلكس: و هو نظام لنقل الرسائل و هي أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء، و معظم رسائلها كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص شفرة معينة لكل حرف عن طريق مفتاح خاص ثم يقوم هذا الجهاز بتحويل النقط (...) و الشرطات (---) الخاصة بالشفرة إلى نبضات كهربائية و إرسالها عبر أسلاك.

ب_ التليكس: و يعد نظام تبادل النصوص عن بعد و هو حالة متقدمة على نظام التلكس و تطورا لها، حيث أنه يجمع بين عمل التلكس الاعتيادي و عمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الالكترونية و الشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية الخزن المعلومات المطبوعة، و بذلك يمكن إعداد نص كامل من المعلومات بواسطة الآلة الكاتبة، ثم قراءته على الشاشة و تعديله قبل إرساله إلى المستقبل أو الجهات

⁽¹⁾ بكوش لطيفة، عيشوش عواطف، خلف منى، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مدرسة دكتوراه السنة الأولى، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007_2008، ص ص (16-17).

المعنية في أي وقت لاحق، و هذا يعني أن تبادل الرسائل و المعلومات يكون الكترونيا من وحدة ذاكرة (mémoire) إلى وحدة ذاكرة ثانية أو أكثر و عبر شبكة اتصالات.

الفرع الثالث: شبكات الاتصالات

أولاً: مفهوم الشبكات المعلوماتية (Réseaux)

إن مفهوم الشبكة المعلوماتية في مراكز المعلومات تعني مجموعة من مراكز و مؤسسات المعلومات المتجانسة و غير المتجانسة، تتفق فيما بينها على تشاطر المصادر المستخدمة في تلك الحواسيب و وسائل الاتصال الحديثة، فهي إذن مشروعات تعاونية توفر فرصا لكافة المشاركين فيها للحصول على المعلومات، عن طريق التوزيع أو البث من خلال وسائل الاتصال عن بعد لخدمات المعلومات⁽¹⁾.

كما تعرف أيضا أنها مجموعة من الحاسبات تنظم معا، ترتبط بخطوط اتصال، بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة و نقل و تبادل المعلومات فيما بينهم، فهي تشكل نظاما قد يكون محليا، كما يتسع ليغطي منطقة أو أكثر⁽²⁾.

ثانياً: أنواع الشبكات المعلوماتية

تصنف الشبكات المعلوماتية حسب معيارين أساسيين هما:

أ- أنواع الشبكات من حيث التغطية الجغرافية: و تشمل مايلي:⁽³⁾

أ- الشبكة المحلية (LAN)

(1) عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الورق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 396.

(2) علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 352.

(3) خضر مصباح إسماعيل الطيبي، أساسيات أمن المعلومات و الحاسوب، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص (108-109).

يتكون هذا النوع من الشبكات من مجموعة حواسيب و أجهزة أخرى موصولة ببعضها البعض من خلال كابل واحد أو أكثر، و موزعة ضمن منطقة جغرافية صغيرة نسبياً، كأن تكون طابق من البناية أو مجموعة أبنية بحيث تكون المسافة المستخدمة هي بين عشرة أمتار و لغاية كيلومتر واحد (تغطي غرفة، بناية، أو مجمع).

تتميز هذه النوعية من الشبكات بسرعتها العالية و قلة أخطاء التراسل فيما بينها و من الأجهزة المستخدمة

في هذه الشبكات:

- الجسور؛
- المفاتيح أو المجتمعات؛
- المحور؛
- الموجهات.

أ-ب الشبكات الإقليمية (MAN)

يغطي هذا النوع من الشبكات مدينة كبيرة أو قرية، و أفضل مثال عليها هو شبكة كيبل التلفزيون المتوفر في العديد من المدن الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعمل هذه الشبكات بنفس مبادئ عمل الشبكات الواسعة الانتشار إلا أنها مفيدة بمنطقة جغرافية أقل سعة تصل إلى حدود مدينة أو مقاطعة معينة بحيث لا تزيد المسافة عن حوالي عشرة كيلومترات.

أ-ث الشبكات الواسعة الانتشار (WAN)

تغطي هذه الشبكات منطقة جغرافية أوسع مما تغطيه الشبكات المحلية و لذلك تستخدم هذه الشبكات أجهزة و وسائط ربط و معدات تراسل إضافية تتلاءم مع العدد الكبير من الأجهزة المتباعدة عن بعضها البعض بشكل قد يتعدى حدود دولة معينة، قد تخدم هذه الشبكات شركة واحدة ذات فروع متعددة قد تكون في مدن مختلفة أو حتى أقطار مختلفة أو قد تخدم تجمع شركات مستقلة تبعد أميال عديدة عن بعضها البعض و التي تشترك بتحمل كلفة الأجهزة و تقدر المسافة للاستخدام بين 100 كلم إلى 1000 كلم.

إضافة إلى الشبكات السابقة نجد: ⁽¹⁾

⁽¹⁾ صالح محمد سعاده، محمد محمود الرامي، علاء علي حمدان، مقدمة إلى الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص (9-13).

أ-ج- شبكات الانترنت (Intranet)

الإنترنت عبارة عن شبكة كمبيوتر خاصة بمؤسستك تستعمل البروتوكولات و القواعد التي بني عليها و ذلك كي يتمكن الأفراد و العاملين في تلك المؤسسة من الاتصال ببعضهم البعض و الوصول إلى المعلومات و ذلك بطريقة أسرع و أفضل و أكثر كفاءة و أقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة. فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي يتطلبها المكتب و التي يمكن أن تأخذ وقتا و جهدا و مالا كبيرا لإنجازها، من هذه الأعمال. و الانترنت في الواقع هو نسخة مصغرة من الإنترنت تعمل داخل المؤسسة.

أ-ح شبكة الانترنت (Internet)

إن كلمة انترنت هي اختصار الكلمة الإنجليزية (Network International) و معناها شبكة المعلومات العالمية التي يتم فيها ربط مجموعة من شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف و الأقمار الصناعية، و يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم (servis)، و التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها و التحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين (Users).

و هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات و ملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع و الأحجام في العالم، و تكمن فائدة الانترنت التي تسمى أيضا الشبكة (the net) في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد و المؤسسات للتواصل و تبادل المعلومات.

أ-خ البريد الالكتروني E-mail

هي كلمة اختصار للبريد الالكتروني و لكي يمكنك ارسال بريد الكتروني لأي شخص على الانترنت، ويعتبر البريد الالكتروني هو القوة الموجهة ل"انترنت" و بواسطته يمكن للمستعمل ان يبعث برسالة مكتوبة خلال ثوان إلى صندوق بريد الكتروني متوافر على الشبكة في الآخر من العالم. و تتمثل اهم مزاياه فيما يلي⁽¹⁾:

- يمكن استقبال المعلومات المرسله على شاشة الكمبيوتر على الطرف الآخر لحظة ارسالها، و يمكن تخزينها و استرجاعها في أي وقت و الاجابة عليها فورا او تحويلها إلى شخص آخر.

(1) محمد الصبري، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص (488-489).

- يمكن فرز الرسائل بسرعة، إذ أن نظرة واحدة إلى الموضوع الذي يتصدر أية رسالة إلكترونية يتيح للمتلقي فرز الرسائل التي ترد إليه، و يستطيع المسوقون عبر الفضاء الإلكتروني استخدام خانة الموضوع للإعلان عن منتجاتهم.
- تقليل احتمالات الخطأ في توجيه الرسالة و إمكانية التعديل، إذا نادرا ما يحدث خطأ في توجيه الرسالة على المرسل إليه طالما أن العنوان الإلكتروني صحيح.
- انخفاض التكاليف: إذ أن رسائل البريد الإلكتروني رخيصة التكلفة بالمقارنة بالبريد و المكالمات التليفونية و الفاكس و البريد السريع.
- كما أنه يستخدم البريد الإلكتروني في الشركات يؤدي إلى تحسين إنتاجها و زيادة أرباحها من خلال سرعة الاتصال و ابداء الرأي و النقاش حول بعض المواضيع الذي يوفره البريد الإلكتروني فمثلا في حالة تغير لائحة الأسعار في أي منطقة يعلم به الجميع بسرعة فائقة.

ب- أنواع الشبكات من حيث الشكل⁽¹⁾:

ب-أ- الشبكة النجمية

و هي من أوائل الشبكات التي ظهرت في هذا المجال، و قد سميت بهذا الاسم لأن شكلها يشبه النجمة، حيث يكون الحاسوب الرئيس في الوسط و الحاسوب الآخر حوله و مرتبط به فقط و هي من أبسط الشبكات، حيث يعمل الحاسب المركزي كنظام تحكم، يتم من خلاله السيطرة على كافة أنواع الاتصالات بين الأجهزة المتصلة به، فأى انتقال للمعلومات يتم من خلاله و يرتبط به عدد من محطات التشغيل أو الطرفيات، و على الرغم من بساطة هذا النوع من الشبكات و قابليته للتوسع و ندرة عطله و سرعة اكتشاف الأعطال فيه، إلا أنه تعيبه بعض النقاط مثل:

- انخفاض درجة الوثوق بها و الاعتماد عليها، ذلك أن عطل الجهاز المركزي يؤدي إلى تعطيل الشبكة بكاملها.

- زيادة الوقت نتيجة لزيادة وقت الانتظار، الناتج عن عدم إمكانية إنجاز أكثر من اتصال في الوقت نفسه.

ب-ب- الشبكة الخطية

(1) قشنيطي منيرة، مرجع سابق، ص ص (82-84).

في هذا النوع من الشبكات ترتبط الأجهزة و محطاتها بواسطة كابل خطي مفتوح الطرف و مزدوج الاتجاه، و تستخدم الشبكة الخطية عادة بروتوكول الخاص يسمى CSMA و هو اختصار ل: Carrier- (Sensed Multiple Access) و ذلك للتحكم في دور المعلومات خلالها، بحيث يمكن لأي جهاز في الشبكة أن يستخدمها إذا كانت غير مشغولة، أما إذا كانت مشغولة فعليه إعادة المحاولة، و في هذه الشبكة نوعان من البروتوكولات و هما:

• بروتوكول منع التصادم

وهو يضمن قيام جهاز واحد بنقل المعلومات عبر الشبكة، في الوقت الواحد و ذلك حتى لا يحدث تصادم بين المعلومات المنقولة.

• بروتوكول كشف التصادم

و هذا إذا حدث و بدأ أكثر من جهاز الإرسال في نفس الوقت يحدث تشويشا و يتوقف الإرسال و تحديد أسبقية الاتصال بين هذه الأجهزة.

و تتميز هذه الشبكة بما يلي:

- البساطة و ذلك لتشكيل ما يسمى بالبنية الشجرية.
- سهولة و توفير البروتوكولات المستخدمة.
- درجة عالية من الوثوق في الأداء، حيث إذا تعطل أحد الأجهزة هذه الشبكة فإن باقي الأجهزة تبقى عامة.

ب-ت الشبكة الدائرية

و بالنسبة للشبكة الدائرية فهي شبيهة بالشبكة الخطية، عدا أن الربط بالأسلاك أو الكابلات أو الألياف الضوئية تكون على شكل دائرة، فالبيانات تمر عبر الدائرة، من حاسوب إلى حاسوب آخر، باتجاه واحد، و إن الشبكة لا تعتمد على حاسوب مضيف مركزي و على هذا الأساس فإن الشبكة الدائرية هي شكل من أشكال شبكات الحاسوب، لا يكون هناك فيه نظام حاسوب مركزي مسيطر، و إنما تكون جميع الحواسيب في المراكز و المؤسسات المشاركة على قدم المساواة، و يكون الاتصال و الارتباط بينها بشكل دائري، فكل حاسوب في

المؤسسة مرتبط مع حاسوب آخر في مؤسسة أخرى و هكذا. و من مزايا هذا النوع من الشبكات أنها قليلة التكاليف المادية، بالنظر لوجود خط رئيسي واحد، و كذلك سرعة نقل البيانات و المعلومات بينها، و يمكن إضافة أجهزة و مستخدمين جدد إلى الشبكة بسهولة، أما أهم سلباتها فإنه بمجرد تعطل أي حاسوب مشارك في الشبكة كلها تتعطل.

ب-ث الشبكة الهرمية

و تأخذ شكل شجرية أحيانا، و قد تمثل عدة شبكات خطية مرتبطة مع بعضها البعض في شكل شبكة شجرية أو هرمية واحدة، و في هذا الشكل من شبكات الحواسيب المتوفرة في مراكز و مؤسسات المعلومات المشاركة، يكون ارتباط حاسوب مركزي عبر نقاط اتصال متعددة بحواسيب أخرى تكون هي أو عدد منها مرتبطة بحواسيب و طرفيات ثالثة، موزعة على شكل يشبه الشجرة، فالشبكة الهرمية يمكن أن تعتبر مركزية بالنسبة لحاسوب المركز الرئيسي التي تمثل نقطة الارتكاز، و حواسيب المراكز المرتبطة بها مباشرة، إلا أنها تكون لا مركزية بالنسبة لحواسيب المراكز الفرعية الأخرى، المرتبطة بحواسيب المراكز الثانوية.

المبحث الثالث: فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى استعمالات تكنولوجيا المعلومات و المزايا الرئيسية لها.

المطلب الأول: استعمالات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

رغم التطور الهائل و السريع لاستعمالات تكنولوجيا المعلومات إلا أن الاستعمالات الوظيفية لهذه التكنولوجيا تمثل الأهم و هي:⁽¹⁾

الفرع الأول: الاستعمال الداخلي

- تستعمل كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة (التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الخدمة أو المنتج... الخ).
- تساهم في وضع دليل العاملين و إدراج معلوماتهم الشخصية به (الوظيفة، الترقيات، العقوبات... الخ).
- تربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى و إن كانت في أكثر من مكان، إذ تسمح لكل جزء فيه بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى.

⁽¹⁾ إبراهيم بختي، تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة متاحة على الموقع الإلكتروني <http://BBEkhti.online.Fr/Trr-Pdf>. تاريخ الدخول 2015/02/21، على الساعة 16:32.

- تسمح بالاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام، التسجيل اليومي لحضور العاملين لتسهيل معالجة البيانات و الاستفادة منها و سرعة الوصول إليها.
- تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص و المعالجة (طلب عطله).
- يستعمل لوصف الوظائف و تحديد مهامها و مسؤولياتها.
- تسمح بوضع معلومات عن المنتج و مواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.
- تساعد في الحصول على معلومات متنوعة للمنتجات المنافسة و مميزاتا حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- تساهم في النقل السريع و الاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية و الوقت المستهلك.

الفرع الثاني: الاستعمال الخارجي

- نشر إعلانات و إشهار لمنتجات و خدمات المؤسسة لتجلب أكبر عدد من العملاء.
- تسمح للعملاء بالشراء عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- توفر سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، و ميزة الخطاب بإعطاء تعبير أحسن.
- تساعد المؤسسة على التزود بمعلومات عن مواد تريد شراؤها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
- تمنح إمكانية استفادة الأفراد الخارجيين عن المؤسسة من مواضيع البحوث التي يقدمها موظفيها.
- تمكن من الحصول على معرفة خارجية من خبراء كإساتذة جامعيين في مجال عملها، لحل مشاكلها دون دفع ثمن الاستشارة.
- تساهم في الاطلاع الدائم على سوق العمال من أجل اختبار ثم اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- تقوم باختبار سوق منتجاتها و مدى رضا المستهلكين عنها مما يفيدها في وضع مخططات مستقبلية.
- تمكن من اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرفها (آجال التسليم، ميزات المنتج، السعر... الخ).
- تمنح فرصة متابعة تطور قطاع المؤسسة، و ذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس قطاع نشاط المؤسسة.

المطلب الثاني: المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال أدى إلى تحقيق العديد من المزايا لتلك المنظمات، و تتمثل أهم المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات هي⁽¹⁾:

الفرع الأول: زيادة المبيعات و الأرباح

تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و يترتب على زيادة المبيعات تحسين الرغبة خاصة في ظل تخفيض التكاليف و الذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

الفرع الثاني: الحصول على مزايا تنافسية

حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، و الحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج و تطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

الفرع الثالث: تخفيض التكاليف

إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، فالمنظمات تقوم بأداء الأعمال و المهام الكتابية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف، وكذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج و المخزون كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.

الفرع الرابع: تحسين الجودة

إن أحد أهم استخدام تكنولوجيا المعلومات تحسين مستوى جودة المخرجات، و التصميم بمساعدة الحاسب الآلي. خير مثال على ذلك فالمهندس يستخدم محطات العمل أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي لعمل رسومات هندسية، و يقوم بتخزينها و استرجاعها عند الحاجة لإجراء تعديلات عليها بسهولة من أجل تحسين جودتها و عليه فإن هذا النظام يوفر من المجهود المبذول في التصميم و يقلل لمهندسين آخرين.

(1) عبد الله فرغلي على موسى، مرجع سابق، صص(33-35).

يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الجودة فيما يعرف بالتبادل الإلكتروني للبيانات حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى إلكترونياً كإصدار أوامر إلكترونية للمورد ثم تتم إجراءات الصفقة باستخدام الاتصال الإلكتروني، و بالتالي تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض و اختصار إجراءات عقد الصفقات.

بالإضافة إلى ما سبق، فهناك مزايا إضافية أخرى لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال تتمثل في:

- تحسين الانتاجية و كفاءة العمليات التشغيلية.
- زيادة القدرة على الخلق، الابداع و الابتكار.
- مواجهة التهديدات الخارجية.
- توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.
- دعم و تحسين عملية اتخاذ القرار.
- تحسين و تنشيط حركة الاتصالات بالمنشأة.
- صياغة و تنفيذ استراتيجية المنظمة.

خلاصة الفصل:

تم التوصل في نهاية هذا الفصل إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات من خلال تعريفها وأهميتها وخصائصها وكذلك آثارها المستخدمة في المؤسسة كمبحث أول، ثم التطرق إلى مكوناتها الأساسية والتي تتمثل في تقنيات المعالجة و تقنيات التخزين و الاسترجاع و تقنيات الاتصال كمبحث ثاني، بالإضافة إلى المبحث الثالث و الأخير المتمثل في فوائد استخداماتها في المؤسسات و ذلك من خلال استعمالاتها و المزايا الرئيسية لها.

الفصل الثاني:

مفاهيم حول التسعير واستراتيجياته

تمهيد

تعتبر القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات الهامة في المنظمة و على الرغم من الدور المتزايد للعوامل الالاسعريّة، كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات بينما يؤثر باقي العناصر على التكاليف، كما يعد السعر من حيث تخطيطه و تنفيذه وتعديله استراتيجيا وأحد أهم القرارات التي تنفذها المنظمة، و تعتبر استراتيجية السعر عن فلسفة المنظمة عموما و الإدارة التسويقية خصوصا في اختيار منتجاتها و تحديدها و كذلك الأسلوب المتبع لتعديل الأسعار كلما اقتضت الضرورة ذلك. و يلاحظ أن قرارات السعر لا تتأثر بظروف المنظمة الداخلية و التي تحدد في ضوءها التكاليف فحسب، و إنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع المنظمة أو لا تستطيع الحد من تأثيرها كقوى العرض و الطلب و استراتيجيات المنافسين و المجهزين و الموزعين و قرارات الدولة و أثرها في السيطرة على الأسعار، كما و تختلف وجهات النظر عن السعر و دوره في الحياة الاقتصادية باختلاف النظم الاقتصادية.

و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى:

المبحث الأول: ماهية التسعير

المبحث الثاني: طرق و استراتيجيات التسعير

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير في ظل تكنولوجيا المعلومات

المبحث الأول: ماهية التسعير

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي لذا سيتم التطرق إلى تعريفه و مفهومه و أهميته و أهدافه و العوامل المؤثرة في قراراته.

المطلب الأول: مفهوم السعر

يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يؤثر بصفة مباشرة على إيرادات المؤسسة بينما تؤثر العناصر الأخرى على نفقات المؤسسة، و ذلك باعتبار رقم العمال هو حاصل ضرب السعر الوحدوي في الكمية المباعة، كما يلعب دورا هاما في تحديد العلاقة بين المسوق و المشتري و بالتالي استمرار نجاح المؤسسة، كما يتعلق السعر بصورة مباشرة بدخل المستهلك أو الفرد لذلك لا بد أن تراعي المؤسسة ذلك⁽¹⁾.
و هناك مفهومين للسعر هما⁽²⁾:

- **السعر بالمفهوم الضيق:** هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة أو خدمة).
- **السعر بالمفهوم الواسع:** فهو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من امتلاك أو استخدام المنتج.

الفرع الأول: تعريف السعر

يمكن القول أن السعر لا يمكن الإحاطة به تماما ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى مشابهة له في المعنى، حيث نجد في النظرية الاقتصادية مصطلحات المنفعة / القيمة.
فالمنفعة هي خاصية (المنتج) التي تجعله قادر على اشباع الحاجة و تحقيق الرغبة. أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل⁽³⁾.
كما يمكن القول كذلك بأن السعر يعني شيئا واحدا للمستهلك و لكنه في نفس الوقت يعني العديد من الأشياء للبائع⁽⁴⁾.

(1) عبد الحق بن تفات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب- البليدة، 2008، ص 50.

(2) يوسف أبو فارة، سياسات التسعير، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 8.

(3) أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008، ص 184.

(4) علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 213.

- بالنسبة للمستهلك: هو عبارة عن التكلفة لشيء ما - أو بعض الأشياء - التي يقوم بشرائها.
 - بالنسبة للبائع: هو يمثل العائد أو المصدر الرئيسي للربح و الذي يعتبر بدوره نقطة الانطلاق لتحقيق أهداف أخرى كثيرة مثل النمو و التوسع و البقاء و غيرها من الأهداف الأخرى.
- و بصورة أوسع فإن السعر هو مجموع كل القيم التي يستند لها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: تطور تعريف السعر

هناك من العلماء من تابع تطور تعريف السعر حسب فترة معينة من الزمن حيث انحصرت هذه الفترة ما بين 1965 إلى 2000 و يمكن عرض هذا التطور في الجدول رقم التالي:

الجدول رقم (01): يمثل تطوير تعريف التسعير

التعريف	الحقيقة الزمنية / المصدر
تجسيد التبادل بالنقود.	ستينات القرن العشرين / 1965
نتائج عملية المساومة بين المنتج و المستهلك أو المستفيد.	السبعينات عبر الفاتح 1970
انعكاس الاتفاقيات المختلفة للمقايضات المختلفة. مقابل من المال الذي يلزم للحصول على المنتج. القيمة المثبتة للمنتج. ما يدفعه المشتري للبائع. انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة. السعر له مقياسين: مطلق يقاس بالنقود، و نسبي يقاس بسلع أخرى. نسبة مبادلة المنتج بالنقود، فالسعر يوضح العلاقة بين المنتوجات من جهة و النقود باعتبارها مقياس لقيمة الأشياء من جهة ثانية ، فالسعر إذا تعبير نقدي للقيمة.	الثمانينات Pride.1980 Stanton.1984 Lynch 1984 Buell .1985 المساعد / 1987 الصميدعي / 1987 منديل / 1988
السعر مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج (المادي / الخدمي)	التسعينات و ما بعدها الصميدعي 2000 / 1999

المصدر: أحمد محمد فهمي البرزنجي و نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص 185.

⁽¹⁾ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص 214.

من خلال تتبع تطور تعريف السعر حسب الحقبة الزمنية في الجدول سالف الذكر نجد أن العلماء منذ سنة 1965 إلى سنة 2000 اتفقوا على أن السعر يعبر عن قيمة التبادل بين طرفين.

الفرع الثالث: التسعير

التسعير هو أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة و تستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، و لكن يمتد آثاره ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب المستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع⁽¹⁾

كما يعرف كذلك على أنه عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتوجاتها بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة، و الإسهام بتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى⁽²⁾.

المطلب الثاني: أهمية التسعير و أهدافه

في هذا المطلب سنتطرق إلى أهمية و أهداف التسعير

الفرع الأول: أهمية التسعير

السعر هو عبارة عن مجموعة التوضيحات التي يقدمها العميل للاستفادة من الخدمة و بذلك يكون السعر هو الأداة المالية الوسيطة التي يتم بواسطتها التبادل بين مقدم الخدمة و المستفيد، و هذا التبادل يجب أن يمثل قيمة جيدة للمستهلك، و عالية لدرجة تسمح لمقدم الخدمة بتحقيق غايته المالية، من هنا تنعكس أهمية التسعير في تطوير استراتيجية التسويق لاستعمالات استراتيجية متعددة مثل⁽³⁾:

- 1- اعتماد السعر المنخفض في بداية حياة الخدمات الجديدة لكسب الدخول لأسواق جديدة.
- 2- استعمال السعر المنافس للمحافظة على حصة الخدمة في السوق.
- 3- اعتماد السعر المرتفع في المنظمات التي تعمل من أجل أهداف مالية بشكل يسمح لها بتحقيق تلك الأهداف، فعندما تكون المنظمة الخدمية ذات صورة ذهنية مميزة يكون من السهل على إدارتها وضع أسعار

⁽¹⁾ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 469.

⁽²⁾ أحمد فهمي البرزخي، نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص 187.

⁽³⁾ مرهف الابراهيم، علاء درويش، باسم شنو، تسعير الخدمات، حلقة بحث في مادة التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دفعة 2009-2010، ص 6.

تناسب مع هذه الصورة، و يكون العميل راغبا بدفع مبالغ تتناسب مع هذه الصورة الذهنية أيضا، لكي تعطي حاجاته و خاصة السيكولوجية منها.

و تزداد أهمية السعر عندما تكون عملية التمييز بين الخدمات غير واضحة و بالتالي فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض في معدلات الطلب على الخدمة. هذا ما قد يحدث نوعا من ردود الفعل عند المنافسين لذلك يجب أن تبني هذه الأسعار على جودة الخدمات ليتمكن العميل من الاختيار ما يناسبه دون تضليل.

الفرع الثاني: أهداف التسعير

بعد اختيار الشركة للسوق المستهدف و تحديد موضعها التسويقي تبدأ في وضع استراتيجية المزيج التسويقي، و متضمنة السعر كأحد عناصرها الرئيسية في التفاعل مع السوق و توجيهها نحو الطريق الصحيح. و بطبيعة الحال فإن اختيار سياستها السعرية تتحسم إلى حد كبير مع طبيعة الأهداف الراغبة في تحقيقها و التي يمكن إجمالي بالآتي⁽¹⁾:

أولا: البقاء

يعد هدف أساسي للشركة. إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها و استمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، و يكون ضمن تخطيط الشركة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة و البعض من الكلف الثابتة و هذا يعني بقائها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف قصير الأمد. في استراتيجيات الشركة البعيدة المدى. و عليها أن تعلم جيدا بأن عدم إضافة أية قيمة بمحمل أعمالها يعني تعرضها للفشل و الانتهاء.

ثانيا: تعظيم الأرباح الحالية

تسعى الشركة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب و الكلف و البدائل السعرية المتاحة. و من ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم للأرباح و التدفق النقدي Cash-flow أو العائد على الاستثمار Return Of Investment و هذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحققه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولا في الدقة لتقدير الطلب و الكلف، و ثانيا

⁽¹⁾ تامري البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، صص(171-173).

أن إدارة الشركة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى. و كذلك ردود أفعال المنافسين و القيود المفروضة على الأسعار.

ثالثا: تعظيم العائد الحالي

بعض الشركات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتحقق من المبيعات و هذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة الشركة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها و هي بذلك تدرك في سعيها لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح و نمو نسبة المساهمة في السوق.

رابعا: تعظيم نمو المبيعات

و يمكن تسميته أحيانا بالحصصة السوقية Market Share حيث أن بعض الشركات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد. مع إمكانية في تخفيض الأسعار لأنها تفترض ابتداءً ان السوق أكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الأسعار.

خامسا: قيادة نوعية المنتج

بعض الشركات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، أن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، و بالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة قياسا بالمنافسين، لما يتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، و بالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.

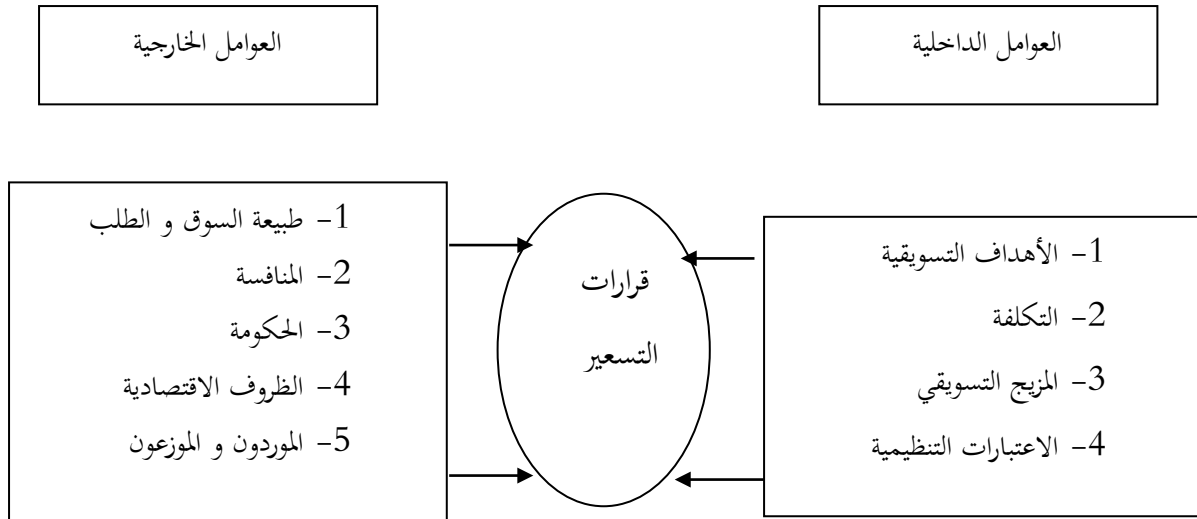
سادسا: أهداف سعرية أخرى

و يتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة للربح، كما هو في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط، أو بعض الحالات و التي تسمى بالأسعار الاجتماعية Social Price و التي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد و تحت ظل مختلف الظروف و الحالات الاجتماعية السائدة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير

هناك عدة عوامل محددة لقرارات التسعير بعضها داخلية و أخرى خارجية و الشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

الشكل (03): العوامل المؤثرة على قرارات التسعير



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الجانب النظري.

الفرع الأول: العوامل الداخلية

و تشمل العناصر التالية و هي الأهداف التسويقية و التكلفة و الميزج التسويقي و فلسفة المنظمة.

أولا: الأهداف التسويقية

حيث يحدد مدراء التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاما مع أهداف و رسالة المنظمة. فإذا ما كانت تسعى إدارة الشركة إلى أن تضع لها مكانة و قيمة خاصة في السوق فإن الأسعار الموضوعة للمنتجات منطقيا يجب أن تتوافق مع مستوى نوعيتها. و لكن في هذه الحالة عند وضع الأسعار يجب أن تأخذ

بعين الاعتبار الهدف الذي وضعته الشركة لها أصلاً، و بالتالي فإن قرارات التسعير تأخذ أهداف الشركة ابتداءً و لا تسعى إلى زيادة السعر على أساس الارتباط بالتنوعية⁽¹⁾.

ثانياً: التكلفة

تمثل التكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات فالكثير من المنظمات تحدد سعرها بإضافة هامش ربح معين على التكلفة الإجمالية اللازمة لإنتاج المنتج و تأخذ تكلفة المنتجات شكلين أساسيين هما⁽²⁾:
 أ- التكلفة الثابتة: وهي التي لا تتغير باختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات كتكلفة الإيجارات.
 ب- التكلفة المتغيرة: وهي التي تتغير باختلاف مستوى الإنتاج و المبيعات مثل تكلفة المواد الأولية و التكلفة الكلية هي مجموع التكلفة الثابتة و المتغيرة.

ثالثاً: المزيج التسويقي

تتأثر القرارات السعرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فبقدر تعلق الأمر في المنتج حيث أن وضع أسعار مرتفعة تعني انخفاض في عدد الوحدات المباعة، و هذا ما ينعكس على ارتفاع كلفة الوحدة المنتجة، و على العكس عندما تنخفض الأسعار سوف تزداد المبيعات و تنخفض كلفة إنتاج الوحدة الواحدة. رغم وجود علاقة بين المنتج و النوعية و العلامة، إلا أن ذلك يؤثر مقدار الارتباط بين السعر و المنتج⁽³⁾.

رابعاً: الاعتبارات التنظيمية

الاعتبارات التنظيمية هي العنصر الرابع الذي يؤثر في قرارات التسعير من بين العناصر الداخلية، و أهم هذه الاعتبارات هو الطرف المسؤول عن التسعير، إذ يؤثر هذا الطرف (المسؤول عن التسعير في المنظمة) بصورة كبيرة في قرارات التسعير، و عموماً، مهما اختلف الطرف الذي تستند إليه مسؤولية التسعير فإن الإدارة العليا تكون مسؤولة بصورة أساسية عن وضع أهداف التسعير و سياسته، و تقوم عادة بمصادقة على الأسعار التي تحددها جهات أخرى في مستويات إدارية أدنى، و ينبغي أن تقوم إدارة المنظمة بتحديد الطرف المسؤول عن وضع أسعار المنتجات في المنظمة. و تباين المنظمات من حيث الطرف الذي تستند إليه مسؤولية التسعير⁽⁴⁾.

(1) ثامر البكري، المرجع السابق، ص 359.

(2) طارق طه، إدارة التسويق (الأهداف الرئيسية للتسعير بالمنظمات)، دار الفكر الجامعي، مصر، ص 639.

(3) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 360.

(4) يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 58.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية

هي عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة، تكون خارج نطاق سيطرة المؤسسة، لذلك على هذه الأخيرة أن تتكيف مع هذه العوامل لإنتاج سياستها التسعيرية، و يمكن إيجاز هذه العوامل في الآتي:

أولاً: طبيعة السوق والطلب

في ظل خصائص النماذج المختلفة للسوق تجدر الإشارة إلى الآتي⁽¹⁾:

أ_ في ظل المنافسة: يتحدد سعر المؤسسة على مستوى الصناعة كلها في ضوء قوى السوق (العرض والطلب).

تغيير السعر (الزيادة) ← تحويل الزبائن المنافسين

انخفاض السعر ← لا يعني قيام المنافسين بتخفيض أسعارهم

ب_ في ظل المنافسة الاحتكارية: توفر عدد كبير نسبياً من البائعين والمشتريين، ويوجد تمايز بين المنتجات، هذا يعني عدم وجود سعر واحد سائد في السوق.

ت_ في ظل احتكار القلة: يوجد عدد قليل من المنتجين، تؤثر قرارات التسعير على بقية المنافسين:

تخفيض السعر ← تخفيض السعر من طرف المنافس

رفع السعر ← لا يعني رفع السعر من طرف المنافس

ث_ في ظل الاحتكار: للمنتج الحرية في تحديد السعر و الكمية المباعة في السوق، خاصة عند عدم تدخل الحكومة في الرقابة على الأسعار أو تحديد كمية أو حصة الإنتاج.

ثانياً: المنافسة

تعتبر المنافسة الحالية و المرتقبة من العوامل المهمة في التأثير على تحديد أسعار المنتجات، حيث أن تحديدها لا يتم بشكل مستقل عن أسعار السلع المماثلة أو البديلة في السوق، فخطر المنافسة يزداد كلما ازداد عدد المنتجات المماثلة أو البديلة الداخلة للسوق، مما يجعل المؤسسات غير قادرة على تجاهل المنافسة، بل يجب مواصلة أنشطتها و سياستها السعرية، حتى تتمكن من الصمود، و تحقيق الحصة السوقية المستهدفة⁽²⁾.

ثالثاً: الحكومة

(1) محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ص 209.

(2) محمود الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006، ص 108.

لا يمكن إغفال دور الحكومة عند صياغة قرارات التسعير، و ينبغي أن يكون صانعو القرارات التسعيرية على معرفة كاملة بالأنظمة و القوانين ذات العلاقة، إذ أن هناك دولا كثيرة تتدخل من خلال سياسات عامة للتسعير في تلك الدول⁽¹⁾.

رابعا: الظروف الاقتصادية

تتباين قدرة المنظمة على تحديد أسعارها تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة التي تعمل بها كل منظمة، فمثلا في حالات الرواج تزيد قدرة المنظمات على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، عكس حالات الكساد التي تحاول فيها المنظمات أن تزيد من الطلب على المنتج تخفيض لأسعار أو زيادة المنتجات الإضافية المصاحبة للمنتج الأساسي⁽²⁾.

خامسا: الموردون و الموزعون

تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما على قدرة الشركة في تحديد أسعارها، و قيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحه يضع قيودا على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق و قد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط الشركة الحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة⁽³⁾.

المبحث الثاني: طرق واستراتيجيات التسعير

في هذا المبحث سوف نتناول الطرق المتبعة لتسعير المنتوجات و أهم استراتيجيات التسعير.

المطلب الأول: طرق التسعير

رغم أن أصل الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف إلا أن المنظمات تحاول الاعتماد على أهم الطرائق المتبعة لتسعير المنتوجات (المادية/الخدمية) هي:

الفرع الأول: التسعير على أساس التكلفة

(1) يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 65.

(2) طارق طه، مرجع سابق، ص 643.

(3) محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 258.

تحدد الشركات أسعارها على أساس إضافة بعض المبالغ أو النسب المئوية لتكاليف السلع التي يتم إنتاجها، إن هذا الأسلوب لا يعني أن التسعير قد اهتم كثيرا بالجوانب الاقتصادية المرتبطة بالعرض أو الطلب. و أهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر. لكن الأسلوب في التسعير لا يعني أن هناك ارتباطا بأية سياسة تسعيرية. كما لا تضمن أن الأهداف التي تم تحديدها ستحقق علميا، يمكن تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للسلعة التي يتم إنتاجها، ثم يقوم البائع بإضافة مبالغ أو نسبة معينة إلى التكاليف الكلية خاصة إذا كانت تكاليف الإنتاج من النوع الذي لا يمكن التنبؤ بها بسهولة لطول فترة الإنتاج من جهة و إلى تغيير الكثير من عناصرها نتيجة التضخم من جهة أخرى⁽¹⁾.

الفرع الثاني: التسعير على أساس الطلب

ترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب بحيث ترفع الأسعار عندما يزداد الطلب و تنخفض عند انخفاض و ذلك لتغطية الربح برغم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين. و من أشكال هذا التسعير، التسعير على أساس قدرة المستهلك / التسعير على أساس نوعية المنتج⁽²⁾.

الفرع الثالث: التسعير على أساس المنافسة

تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها حيث تحاول المنظمة وضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، و هذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعا لعدة أسباب منها صعوبة حساب الكلفة لبعض المنتجات أو التصور بأن هناك مثل لهذا السعر في السوق أو صعوبة معرفة رد فعل المستهلك و المنافسين في السوق حول تباين الأسعار⁽³⁾.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير

⁽¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2004، ص 38.

⁽²⁾ أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص 195.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 195-196.

قبل التطرق إلى استراتيجيات التسعير يجب تعريف الاستراتيجية بصفة عامة ثم تعريف استراتيجية التسعير و من ثم نذكر أهم الاستراتيجيات التسعيرية.

الفرع الأول: تعريف الاستراتيجية

للاستراتيجية مفاهيم متعددة نذكر منها ما يلي:

- الاستراتيجية هي عملية بناء وضع منفرد للمنظمة ذي قيمة للزبائن من خلال تصميم مجموعة من الأنشطة التي تختلف عن أنشطة المنافسين⁽¹⁾.
- الاستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المنظمة و من خلال دراسة عوامل القوة و الضعف في بيئة المنظمة الداخلية و ربطها و تكيفها مع الفرص و التهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها⁽²⁾.
- و بناء على التعاريف التي تم سردها يمكن القول أن الاستراتيجية هي عبارة عن مجموعة من القرارات التي تتخذها المؤسسة و المتعلقة بكيفية تخطيط مسار عملها، و هذا بتحديد أهدافها المستقبلية على المدى البعيد، إضافة إلى تحديد مختلف الأنشطة التي تنوي القيام بها سواء في الوقت الراهن أو في الوقت المستقبلي و هذا بالاعتماد على معظم الفرص المتاحة لها من أجل التكيف التام مع البيئة المحيطة بها⁽³⁾.

الفرع الثاني: تعريف استراتيجية التسعير

يمكن النظر إلى استراتيجية التسعير على أنها مجموعة من الخطوط و الأساليب و الإجراءات التي يجري اعتمادها لتحديد أسعار منتجاتها في ضوء مجموعة من العوامل الداخلية و العوامل الخارجية بما يقود إلى تحقيق الأهداف التسعيرية و الأهداف التسويقية و الأهداف العامة للمنظمة.

و هناك مجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية التي توضع لتحقيق الأهداف المختلفة في ظل الظروف المختلفة، و في ظل اختلاف المعطيات المتعلقة بالمنتج المراد تسعيره⁽⁴⁾، و من أبرز استراتيجيات التسعير الآتي:

(1) يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 133.

(2) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص 19.

(3) حكيم بن جروة، دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2007، ص 26.

(4) يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 133.

أولاً: استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة: وتشمل:

أ- استراتيجية قشط السوق: وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج و تخفيض السعر بعد ذلك⁽¹⁾.

و هذه السياسة قصيرة الأجل و نجاحها يعود للأسباب التالية⁽²⁾.

- الطلب غير المرن على المنتج.
- أرباح سريعة في مدة زمنية قصيرة.
- تغطية التكاليف الباهظة نتيجة البحوث.
- خلق انطباع الجودة على المنتج.
- سهولة التخفيض للسعر لاحقاً.

و تمتاز هذه الاستراتيجية بأنها مناسبة للمستهلك الذي لا يمتلك حساسية عالية تجاه الأسعار⁽³⁾.

ب- استراتيجية التغلغل السوقي: تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق و أن الهدف منها هو الاختراق و التغلغل و النمو في السوق و الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل⁽⁴⁾.

و تدخل هذه الاستراتيجية بأسعار منخفضة تهدف إلى الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة في أقرب فرصة ممكنة و كذلك إلى زيادة حجم المبيعات للسلعة، و تصلح هذه الاستراتيجية ضمن الظروف التالية⁽⁵⁾:

- عندما يكون الطلب مرن.
- عندما يكون السوق كبير الحجم.
- إمكانية تخفيض التكاليف.

(1) أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص 197.

(2) محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص 244.

(3) أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص 198.

(4) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 221.

(5) محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 245.

ت- استراتيجية قيادة السعر: تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق و يلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما⁽¹⁾:

- قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار و تكون باقي المنظمات مستعدة للإتباع على أن تحقق هذا التغيير ربحا كافيا.

- منظمة صغيرة و لكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل و تشخيص التغيرات في السوق.

و نظرا إلى قيادة السعر دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل و تجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، و الهدف من هذه الاستراتيجية السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد و تنجح هذه الاستراتيجية في الأسواق الاحتكارية و عندما تتأثر المنظمات ضمن نفس الصناعة بذات المتغيرات السعرية، و من المهم أن تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير يعني فقدان السيطرة على السوق.

ثانيا: استراتيجيات تسعير المنتوجات الحالية: و تشمل ما يلي⁽²⁾ :

أ- استراتيجية ثبات السعر: بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق لأول مرة و تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتوج التنافسي و حصته السوقية و ربحيته و تعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

ب- استراتيجية تخفيض السعر: تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم و تهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، و هي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

⁽¹⁾ أحمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص 199.

⁽²⁾ أحمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، المرجع السابق، ص 199.

ت- استراتيجية زيادة السعر: تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، و فيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، و تتطلب هذه الاستراتيجية توافر حساسية واطئة تجاه السعر و حساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة و التوزيع و دعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الاستراتيجية.

ثالثا: استراتيجيات مرونة السعر: و تشمل ما يلي: ⁽¹⁾

أ- استراتيجية السعر الواحد: يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف و الكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير و المحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، و منافعها تقليص الكلف الإدارية و البيعية و ثبات هامش الربح و صورة ذهنية جيدة للمنتج لدى المستهلك، و يتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تحليل المركز التنافسي للمنتج و هيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتج و ضمن نفس الصناعة و معلومات عن أسعار المنافسين و درجة تحقيق المنظمة لاقتصاديات الحجم و إمكانيات المستهلك الشرائية.

ب- استراتيجية السعر المرن المتغير: استراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير و دعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج و هذه الاستراتيجية تعني بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلف لنفس المنتج و الكميات و تتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك و المنافسين.

ت- استراتيجية تسعير خط المنتجات: تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أم تنافسية، و تهدف إلى تعظيم أرباح خط المنتجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدة.

ث- استراتيجية السعر التأجيري: تتعلق هذه الاستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الأصل الذي تمتلكه إلى طرف آخر و الحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالبا، و هي تناسب الراغب بالحصول على منفعة لا يمكنه شراؤها، عليه فإن المنظمة المؤجرة ستحقق أرباحا كبيرة على المدى البعيد، كما و ستحقق المنظمة المستأجرة مزايا ضريبية، و حتى تكفل المنظمة الاستمرار في مواجهة منافسيها الذين قد يعدلون و يحسنون منتجاتهم التأجيرية فلا بد أن تمتلك المنظمة القدرات الفنية و المادية ما يؤهلها للمنافسة، مثال ذلك إيجار القنوات الإعلامية للبث التلفزيوني.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص (200-201).

- ج- استراتيجية التسعير في مرحلة النضوج: من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتوج الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته، و في مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتوج في موقفه السوقي، و من مؤشرات التدهور في هذه الحالة:
- ضعف معدل تفضيل المنتوج بالمقارنة مع العلامات المنافسة.
 - ضيق الفروق المادية بين المنتوجات نظرا لتنميطها.
 - الانحسار السوقي.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير في ظل تكنولوجيا المعلومات

في هذا المبحث سيتم التعرف على الدور الأساسي لتكنولوجيا المعلومات على استراتيجية التسعير كمطلب أول و كذلك الاعتبارات الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في التسعير الإلكتروني كمطلب ثاني ثم التطرق إلى المبحث الثالث و الذي يحتوي على محددات السعر في الأعمال الإلكترونية أما المبحث الرابع و الأخير فهو أثر بيئة الأعمال الإلكترونية على استراتيجيات التسعير.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في تسعير المنتجات

تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مساعدا و مساندا و داعما في جميع اجراءات التسعير، و التي تتمثل في الآتي⁽¹⁾ :

- دراسة و تقييم البيئة التسويقية.
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية لكل من المنظمة و المنتج.
- دراسة استراتيجية التسعير البديلة و تفحصها.
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج.
- دراسة و تطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.
- اختيار السعر الأمثل بالإسناد إلى الاستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحني مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقدير الطلب على المنتجات و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- تحديد التكاليف و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

الفرع الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في تسريع قرارات التسعير

ساعدت نظم الأعمال الالكترونية كثيرا في تقليص الوقت المستغرق و الجهد المبذول الانجاز عملية و إجراءات تغيير الأسعار و تنفيذها في الوقت الملائم. ففي نفس اللحظة التي يقرر فيها مدير التسويق تغيير الأسعار تبلغ كافة المتاجر و المخازن و منافذ التوزيع في الوقت الحقيقي بهذا التغيير، و ذلك من خلال شبكات الأعمال الالكترونية (الانترنت، الاكسترنات)، و عندئذ تتم اجراءات استبدال الأسعار القديمة بالأسعار الجديدة و في الآونة الأخيرة حدثت قفزة نوعية جديدة في هذا المضمار أصبحت على اثرها عملية تغيير أسعار المنتجات أكثر سرعة و كفاءة و فاعلية من أي وقت مضى. فالتغيرات في الأسعار صارت تبلغ الكترونيا و تظهر على رفوف المتاجر مباشرة الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف السلعية المعروضة، مثلما يحدث في البورصات

⁽¹⁾ بشير العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، صص(22-23).

و أسواق المال الالكترونية. كما أن الأسعار الجديدة تدون أوتوماتيكيا في ذاكرة الحاسوب المركزي لتجد طريقها إلى حسابات الصندوق مباشرة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة المردود أو العائد

يوجد العديد من البرمجيات الحاسوبية لدعم تطبيقات مفهوم إدارة المردود أو العائد، مما يساعد المنظمات على تقديم خدماتها و منتجاتها بما يتناسب و ينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء، بحيث تتاح الفرصة لأكبر عدد ممكن منهم للانتفاع من هذه الخدمات، كل حسب رغباته و حاجاته و امكانياته المتاحة و قدرته الشرائية. فلم يعد تحديد سعر واحد لجميع العملاء أمرا مجديا، لأنه غير عملي في حالات كثيرة، علاوة على أنه يجد من قدرة منظمة الأعمال على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة. و قد دفعت تكنولوجيا المعلومات العديد من المنظمات خصوصا في صناعة الخدمات إلى انتهاج سياسة التمييز السعري. حيث باتت مثل هذه المنظمات تطور و تسوق منتجاتها بأسعار مختلفة متباينة.

و يظهر هذا بجلاء في صناعة النقل بالسكك الحديدية و الطيران، و صناعة الضيافة أو الفنادق، و صناعة الترفيه كالعروض السينمائية. ففي هذه الصناعات تتحدد الأسعار طبقا لمعايير مختلفة، منها درجة السفر (سياحية ، رجال أعمال... الخ)، و في السينما(صالون)، رحلة الطيران (مباشرة أم غير مباشرة)، العدد(أفواج ، جماعة، فرد)، الموسم (قبل، أم أثناء، أم بعد الذروة)، وقت الإقامة (في الأيام الاعتيادية من الأسبوع أم في نهايته)، طول فترة الإقامة، و في صناعة الرعاية الصحية (كشف عاجل أم كشف عادي أم اقتصادي، الإقامة في غرفة سياحية، درجة أولى،... الخ)، و غيرها من المعايير. و كل هذه المعلومات تدرج في منظومة حاسوبية متطورة يتم في ضوئها تحديد أسعار مختلفة للانتفاع من خدمات هذه الصناعات⁽²⁾.

الفرع الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تحديد التكاليف

⁽¹⁾ بيومي محمد عمارة، سياسات التسعير و خصومات البيع (برنامج محاضرات مهارات البيع و التسويق)، محاضرات مقدمة في كلية التجارة، جامعة بنها، 2009-2010، ص ص (276 - 277).

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 278.

من الممكن أن تكون تكنولوجيا المعلومات مكلفة، و لكن مجرد ما عملت بسلاسة فان بإمكانها تحقيق فعالية تكاليف هائلة، و وضع ضغوط رفع و تخفيض على الأسعار، و هو ما سيتم توضيحه فيما يلي: ⁽¹⁾

أولاً: الانترنت يضع ضغوط رفع على الأسعار

أخفق العديد من شركات الإنترنت لأنها قامت بإضافة إدارة علاقات زبائن مكلفة أو برمجيات أخرى لم تساعد في إدراج عائد جديد كاف لتغطية تكاليف الموقع أدناه.

بعض العوامل التي تضع ضغط رفع للأسعار على الانترنت:

أ_ التوزيع: يواجه تجار التجزئة تكاليف توزيع باهظة لمنتجاتهم: يجب شحن كل منتج لوحده إلى جهته. و هو ما يدعى " مشكلة الخطوة الأخيرة "، و هو مشابه لهيكله تكاليف كتالوج المسوق. معظم تجار التجزئة يرحلوا تكاليف الشحن لزبائنهم و يكشفوا عنها النقاب فقط عند نهاية عملية إدخال الطلب. يقوم بعض الباعة بتضخيم تكاليف الشحن لتعويض جزءا من الخسار الذي منحوه على المواد المشتراة. ليس غريبا غضب بعض الزبائن من تكاليف الشحن عندما يرون إضافتها في آخر دقيقة.

ب_ برامج دمج: تقوم عدة مواقع شبكة بدفع عمولة على عمليات الإحالة من خلال برامج دمج. يقوم الراعي الفرع بمكافأة مواقع الشبكة بالدفع له 7% إلى 15% عمولة على كل عملية إحالة تؤدي إلى بيع. و هذه العمولة كغيرها من كافة تكاليف الوساطة، لها أثر في تضخيم سعر المادة أو تقليل أرباح الشركة إذا تم امتصاص رسوم الإحالة.

ت_ تطوير و صيانة الموقع: تطوير و صيانة موقع الشبكة ليس رخيصا. يقدر بحث فورستر التكلفة لموقع " تقليدي " تبلغ 10.000 – 100.000 دولار أمريكي، بينما تكلفة موقع " متجدد " مليون دولار أمريكي أو ما يزيد. و هذا فقط لتطوير الموقع. من الممكن أن تكون الصيانة مكلفة، خاصة بأجهزة و برمجيات و تكاليف ربط شهري بالانترنت.

ث_ تكاليف كسب الزبون: تكلفة كسب زبون على الانترنت مرتفعة جدا، و كان هذا هو السبب في السقوط المفاجئ للعديد من شركات الانترنت فعلى سبيل المثال، يبلغ متوسط تكلفة زبون لتاجر تجزئة على الانترنت 82

⁽¹⁾ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2005، ص ص (296-298).

دولار. كم عدد الطلبات التي يجب أن تتلقاها الشركة لتعويض هذه التكلفة، و بأي سعر؟ بالإضافة لا يتمتع العديد من الزبائن بالولاء على الانترنت كما خارج الانترنت.

ثانيا: الانترنت يضع ضغوط تخفيض الأسعار

تسمح الانترنت أيضا للمسوقين بإزالة التكاليف، و ذلك بترجمتها إلى أسعار أقل و بالتالي إلى قيمة أعلى للزبائن. عندما تؤدي التكاليف المنخفضة إلى أسعار أعلى، تزداد الأرباح الربح بأي طريقة. أدناه بعض الطرق القليلة التي بإمكان الشركات من خلالها توفير التكاليف باستعمال تكنولوجيا الانترنت.

أ_ معالجة الطلب - خدمة ذاتية: حيث يقوم الزبائن بتعبئة نماذج الطلب الخاصة بهم بأنفسهم، فإن الشركات توفر مصاريف موظفي إدخال الطلب و العمليات الورقية، و من الممكن أن تكون هذه المصاريف مرتفعة جدا. يبلغ معدل تكلفة إنتاج و معالجة فاتورة الكترونية 10 دولارات أمريكية، مقارنة بـ 100 دولار في المعاملات خارج الانترنت. تبلغ تكلفة معاملة بنكية 0.15 إلى 0.20 دولار أمريكي على الشبكة مقابل 1.50 دولار أمريكي خارج الانترنت. " سيسكو سيستمز Cisco System "، أكبر مصنع لأجهزة و معدات الشبكات، تقبل طلبات من الزبائن على الانترنت. التخفيض في الأعمال الورقية الذي تجنيه من موقع شبكتها يوفر عليها ملايين الدولارات سنويا.

ب_ مخزون في وقته: يستخدم بعض المصنعين تبادل بيانات الكتروني لتخفيض التكاليف في القناة الرقمية و ذلك بتنسيق أعمال سلسلة القيمة و السماح بعملية تسليم في وقتها لقطع غيار و مواد مخفضة. بعض تجار التجزئة على الانترنت و خارج الانترنت لا يحتفظوا حتى بمخزون مما يوفر تكاليف التمويل. و بدلا من ذلك، يحصلوا على المخزون بناء على طلب الزبون و الطلب من الشركاء ارسال المنتجات مباشرة للزبائن.

ت_ النفقات العامة: تستطيع المحلات على الانترنت تخفيض تكاليف النفقات العامة حيث لا يتعين عليها استئجار محل و توظيف موظفين. تعتبر مستودعات أمازون الطبيعية أقل تكلفة بشكل كبير من استئجار و توظيف موظفين من مساحة التجزئة لسوق تسوق. علاوة على ذلك، من الممكن أن تقع هذه المستودعات في مناطق ذات ايجار منخفض و أجور أقل و وصول سريع لمراكز الشحن.

ث_ خدمة الزبائن: تتطلب خدمة الزبائن ما معدله 15 إلى 20 دولار أمريكي في مركز اتصال خارج الانترنت مقابل 3 إلى 5 دولارات أمريكية عند مساعدة الزبائن لأنفسهم على الانترنت.

جـ_ الطباعة و البريد: لا يتكبد بائعو الانترنت تكاليف توزيع بريد و طباعة لكتالوجات منتجهم، فحال نشر الكتالوج على الانترنت، فإن الوصول إليه يكلف تكاليف قليلة أو لا يكلف، و نفس الشيء ينطبق على الترويج بالبريد الالكتروني.

حـ_ تكاليف توزيع المنتج الرقمي: تكاليف توزيع المنتجات الرقمية منخفض جدا في قنوات الانترنت. على العكس، تتكبد قنوات الانترنت تكاليف توزيع مرتفعة لمنتجات مادية لأنها ترسل الأشخاص بكميات قليلة بدلا من وسطاء كثيرين.

المطلب الثاني: الاعتبارات الهامة التي يجب أخذها في الحسبان عن التسعير الالكتروني

هناك ثلاث اعتبارات يجب أن يأخذها رجل التسويق الالكتروني في الاعتبار عند التسعير على الخط و التي يمكن ان تختلف في أهميتها عن تلك الاعتبارات التي يأخذها رجل التسويق التقليدي في الاعتبار عند قيامه بالتسعير، و تتمثل هذه الاعتبارات فيما يلي⁽¹⁾:

الفرع الأول: الهدف من وجود المنتج على الخط (عبر الانترنت)

لا شك أن الانترنت يستخدم في المقام الأول كقناة توزيع بديلة، و في هذه الحالة يمكن أن يتم تحديد سعر المنتج على أساس نفس سعر التجزئة الطبيعي في البيئة التقليدية مع وجود بعض الفوارق في السعر، و ذلك طبقا للهدف من وجود المنتج على الخط (عبر الانترنت). فإذا كان الهدف هو انتقال المستهلكين من أنشطة التسوق التقليدية خارج الخط إلى أنشطة التسوق عبر الانترنت فإن الاستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي تخفيض السعر للمنتج عبر الانترنت من أجل انتقال المستهلكين للتسوق عبر الانترنت. و كحافز لتغيير سلوك المستهلك تقوم بعض شركات الطيران على سبيل المثال بتقديم خصم على تذاكرها التي تباع من خلال موقع الشركة على شبكة الانترنت فقط و ذلك لتشجيع المسافرين على استخدام خدمة الحجز عبر الانترنت.

أما إذا كان الهدف من انشاء موقع على شبكة الانترنت و وجود المنتج على الخط هو استخدام الموقع كعامل مساعد و مكمل لأعمال المنظمة الرئيسية التقليدية، في هذه الحالة فإن نفس مستويات الأسعار يجب أن تستخدم لدعم الصورة الذهنية للمنظمة في كل من البيئة التقليدية و البيئة الالكترونية...

⁽¹⁾ عبد الله الفرغلي على موسى، مرجع سابق، ص (180 - 182).

و جدير بالذكر أن الأسعار خارج الخط off-line لا يمكن استخدامها دائما كمرشد للخدمات على الخط خاصة عندما تتشابه السلع و المنتجات في كلا البيئتين سواء على الخط أو خارجه، حيث إن كل من البيئتين تقدم في الأساس قيم مختلفة للمستهلك، و بالمثل فإنه من الصعب تسعير الخدمات الالكترونية البحتة، فالتوقعات بمجانبة المعلومات و الخدمات الالكترونية يجعل من الصعب أن تتقاضى المنظمات على الخط مالا نظير هذه الخدمات الالكترونية، فأسعار الخدمات الالكترونية منخفضة في هذه الحالة، و ذلك في ظل مقاومة كبيرة من قبل المستهلك تجاه الدفع للحصول على هذه المعلومات لدرجة أن مقدار كبير من هذه الخدمات الالكترونية يتاح مجاناً.

الفرع الثاني: التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك

حيث يجب على المنظمة ألا يقتصر اهتمامها بالسعر الالكتروني على الخط فقط، و لكن يجب أن تسأل ما هي التكلفة الإجمالية التي يتحملها المستهلك عند الشراء عبر الانترنت، فالتسوق المقارن يعكس فقط السعر النقدي المعروض عبر الانترنت و لا يعكس أي من التكاليف الأخرى التي يتحملها المستهلك، فبالنسبة للمنتجات الملموسة فإن التكلفة الكلية للمنتج و التي يتحملها المستهلك سوف تتضمن أيضا تكاليف المناولة و تكاليف البريد و تكاليف الشحن.

الفرع الثالث: تأثير أسعار الصرف و نظم الدفع المختلفة على الصفقات عبر الانترنت

إحدى القضايا الشائكة بالنسبة للصفقات التي تتم عبر الانترنت استمر المشاكل المتعلقة بنظم الأمان الناتج عن اختلاف نظم الدفع الالكتروني، بالإضافة إلى المشاكل المرتبطة بالتسعير و إدارة الصفقات في البيئة التجارية العالمية في ظل أسعار الصرف المختلفة. و تحاول بعض المنظمات للتغلب على هذه المشاكل اللجوء إلى تحديد النطاق أو المنطقة الجغرافية الذي تخدمه، و مثل هذا الحل يلغي الفوائد العالمية لشبكة الانترنت و بصفة خاصة بالنسبة للمنظمات الكبيرة.

المطلب الثالث: محددات السعر في الأعمال الالكترونية

إن ممارسة عمليات البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت يترتب عليها توفر عدد كبير جدا من المنتجات المتشابهة و غير المتشابهة على الشبكة، و هذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق الانترنت، و هذا الواقع الجديد أصبح يؤثر بصورة كبيرة في أهم القرارات التسويقية و هو قرار التسعير، فقد باتت الإدارة التسويقية المتخصصة في جوانب السعر و التسعير أمام تحديات جديدة و كبيرة، و لم تعد قادرة على صناعة قرارات السعر

و التسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، حيث برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير أي منتج (سواء كان سلعة أو خدمة)، يجري طرحه و بيعه في إطار منهج الأعمال الالكترونية، أي أصبح لزاما على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من العوامل (التقليدية و الجديدة) في تسعير المنتجات، و فيما يأتي أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق و تباع عبر الانترنت⁽¹⁾ :

- 1- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- 2- مدى القيام بعمليات التطوير و التحسين للمنتج.
- 3- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الانترنت.
- 4- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة.
- 5- انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الانترنت.
- 6- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الانترنت).
- 7- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت.
- 8- درجة الاحاح في الحاجة إلى المنتج.
- 9- هامش الربح الذي يحدده البائع الالكتروني لصنف ما.
- 10- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد.
- 11- القوة التفاوضية و التساومية للمشتريين عبر الانترنت.

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع و خدمات و أفكار الخ) التي تباع عبر الانترنت بأنها عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة، و الأسعار قد تتغير في اليوم الواحد. تناقض آخر ألا و هو أن تكنولوجيا المعلومات عقدت التسعير في بعض الطرق و جعلته بسيط في طرق أخرى. بإمكان البائعين تغيير الأسعار بسهولة خلال لحظة أو تغييرها وفق السلوك. التكنولوجيا تجعل من كل هذا ممكنا. و بشكل عام يمكننا القول أن الانترنت أدت إلى ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها: المزادات.

⁽¹⁾ عبد الله الفرغلي على موسى، المرجع السابق، ص (194 - 196).

و هي أكثر الطرق المتبعة للشراء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية و هذه الطريقة تؤثر مباشرة على عملية التسعير. و يمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد⁽¹⁾.

وتتيح مزادات البيع فرصا ذهبية للأطراف المعنية بتقديم العطاءات خلال فترة زمنية محددة بالنسبة للمنتجات المعروضة للبيع، و قد تكون مزادات البيع ما بين منشآت الأعمال نفسها (B-2-B) و بين منشآت الأعمال و العملاء (B-2-C) أو بين العملاء أنفسهم (C-2-C)⁽²⁾. و أسعار المزادات قد تكون صالحة لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعتين و 24 ساعة . و تلجأ منظمات الأعمال الالكترونية إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الانترنت كخيار ترويجي و خيار تسعيري⁽³⁾.

- **المزادات كخيار ترويجي:** تلجأ منظمات الأعمال الالكترونية إلى استخدام استراتيجية البيع بأسلوب المزادات كخيار استراتيجي ترويجي، إذ تعمل المنظمة على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات. و باستخدام أسلوب المزادات تتمكن المنظمة من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض و الطلب (العرض أكبر من الطلب) و كذلك تصريف المنتجات التي توقفت المنظمة عن تصنيعها بسبب تقادمها التكنولوجي.

- **المزادات كخيار تسعيري:** يجري استخدام أسلوب المزادات كاستراتيجية تسعير. و هي تعد استراتيجية ناجحة للأصناف التي تباع في المزادات، و هذه الاستراتيجية تتيح للمنظمة فرصة للحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

و هناك عدة أشكال (تصنيفات) لمزادات الانترنت منها⁽⁴⁾ :

الفرع الأول: أشكال المزادات من حيث تحديد سعر أدنى

أولاً: مزادات ذات حد سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات لا يرسو المزاد على أحد من المزايدين (المشتريين) إذ لم يصلوا إلى الحد السعري الذي حددته المنظمة لبيع الصنف الذي تجري المزايدة عليه.

(1) يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص 109.

(2) بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 55.

(3) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص (203-204).

(4) المرجع نفسه، ص (204-206).

ثانياً: مزادات دون حد سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات يرسو العطاء عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد/ المزايدون.

الفرع الثاني: أشكال المزايدات من حيث كمية الصنف

أولاً: مزادات على وحدة واحدة من الصنف: هناك مزادات تجري على وحدة واحدة من صنف ما، و يرسو المزايد على المزايد الذي يدفع أعلى سعر.

ثانياً: مزادات على عدة وحدات من الصنف: هنا تجري المزايدة على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف، و يرسو العطاء على أعلى سعر (بعدد الوحدات المطلوبة)، و في أغلب الأحيان تكون هذه الأسعار غير متشابهة، و يلجأ كثير من الباعة إلى اعتماد أقل سعر ضمن مجموعة الأسعار الأعلى في تنفيذ المزايد.

الفرع الثالث: المزاد العلني العكسي

في هذا النوع من المزادات تحدد المنظمة أقل كمية ترغب في بيعها و تحدد سعر البيع لهذه الكمية، و لكن كلما زاد عدد الأشخاص (المشترين) الذين يرغبون في الشراء تقوم المنظمة بعمل خصومات على سعر البيع و هذا يقود إلى تخفيض سعر المزايدة.

و هناك مواقع كثيرة تقيم مزادات الانترنت أو تستضيفها و من هذه المواقع (الشركات) ما يأتي:

أولاً: موقع شبكة **On sal**: و هو من أكبر المزادات العاملة على شبكة الانترنت إذ يبيع سلعا من أصناف متنوعة، و تصل المبيعات الشهرية لموقع المزادات هذا إلى مئات الملايين.

ثانياً: موقع شبكة **Virtual Source**: و هي شبكة تابعة لشركة **IBNT** و هي شركة متخصصة في بيع الأخشاب بصورة أساسية.

ثالثاً: موقع **eBay**: في هذا الموقع يجري يوميا افتتاح (35000) مزاد على الأقل و يتلقى المشترون و البائعون في هذا الموقع دون تدخل الموقع في عمليات التخزين و الشحن، و يكتفي الموقع بتقاضي بنسبة محددة عن كل صفقة تعقد من خلال الموقع. و هذه النسبية تتراوح عادة بين (1.5، 5%) .

رابعاً: موقع شركة **Fair Market**: و هذا الموقع يستضيف المزادات المتخصصة في أجهزة و لوازم و برمجيات الحاسوب (الكمبيوتر) من خلال التعاون مع موقع شركة **Fedex**.

خامسا: موقع **Muni Auction**: هذا الموقع يتخصص بصورة أساسية في المزادات على السندات Bonds، و خصوصا السندات الحكومية.

سادسا: موقع **City Auction**: هذا الموقع يتيح للبائعين عرض منتجاتهم للمزايدة على المستوى المحلي Local Level و على المستوى العالمي Global Level.

المطلب الرابع: أثر بيئة الأعمال الالكترونية على استراتيجيات التسعير

أتاحت الانترنت للمؤسسات فرصة ممارسة استراتيجيات مختلفة للتسعير، و في هذا المطلب سيتم تعريف استراتيجيات التسعير بالانترنت، كما سنتناول مختلف استراتيجيات التسعير الالكتروني.

الفرع الأول: تعريف استراتيجيات التسعير بالانترنت و فوائدها

في هذا الفرع سيتم تعريف استراتيجيات التسعير بالانترنت و كذا فوائدها بالنسبة للبائع و المشتري.

أولا: تعريف استراتيجيات التسعير بالانترنت

تشير استراتيجيات التسعير بالانترنت **Internet pricing strategy** إلى تلك الاستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الانترنت⁽¹⁾.

ثانيا: فوائد التسعير بالانترنت

تسهم استراتيجيات التسعير بالانترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري يلخص أهمها في الجدول الموالي:

جدول رقم (02): يمثل فوائد التسعير بالانترنت للبائع و المشتري

بالنسبة للمشتري	بالنسبة للبائع (أو الصانع)	
توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات و بمختلف أنحاء العالم	توفر تيار لحظي من المعلومات	1
سرعة و مرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري	سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	2
تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة	وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين و المحتملين بمختلف أنحاء العالم و بصورة فورية	3

⁽¹⁾ طارق طه، التسويق و التجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، الاسكندرية، 2005، ص 430.

عبر الشبكة		
تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين	تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	4
	تحسن قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير	5
	تتيح فرصة تسويقية جديدة للبائع، و انفتاح أكبر على الأسواق العالمية	6

المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 432.

الفرع الثاني: استراتيجيات التسعير الالكتروني:

سنتناول في هذا الفرع مختلف استراتيجيات التسعير الالكتروني.

أولاً: التسعير الثابت (تسعير القائمة)

يحصل التسعير الثابت (يدعى أيضا تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر و يكون على المشتري قبوله أو تركه. بالسعر الثابت، الكل يدفع نفس السعر، و هذا النموذج الذي يستعمله معظم تجار تجزئة مواد البناء، حتى عند ما يقدم تجار الجملة و المصنعين خصومات على الكميات، تنطبق مستويات السعر على كافة الأعمال التي تشتري الكمية المطلوبة، مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها المسوق خارج الانترنت تنطبق أيضا على الانترنت، استراتيجيتي التسعير الثابت الشائعين و المستخدمين على الانترنت هما قيادة السعر و التسعير الترويجي⁽¹⁾.

أ_ قيادة السعر: قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين في عالم خارج الانترنت، وال- مارت (Wal- Mart) قائد سعر تاركة مضمار السباق مفتوحا لتجار تجزئة آخرين، بوجود وكالات تسوق على الشبكة، و لتطبيق هذه الاستراتيجية، على أي حال يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى و من

⁽¹⁾ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص (308-309).

الممكن فعل هذا من خلال فعاليات تكلفة تسويق على الانترنت، و لكن على الشركة القيام بذلك بشكل أفضل من المنافس، غالبا ما يصبح أكبر منتج هو قائد السعر بسبب الاقتصاديات.

ب_ التسعير الترويجي: عاد العديد من تجار التجزئة على الانترنت إلى التسعير الترويجي لتشجيع شراء أول و تكرير العمل و إقفال البيع، معظم الترويجيات لها تاريخ نهاية يساعد في حالة من العجلة، من الممكن توجيه التسعير الترويجي على الانترنت عن طريق رسائل بريد الكتروني و بحث يوضح رضا عالي لدى الزبون على مشتريات الانترنت.

ثانيا: التسعير الديناميكي

هو عبارة عن استراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين. و تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال و لتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب المتغيرات أخرى. XML و غيرها من التكنولوجيا تجعل خدمة صفحة شبكة ديناميكية أمرا ممكنا. تسمح هذه التقنية دمج معلومات قاعدة بيانات و النتيجة هي، يستطيع المسوقين تحديث قواعد بيانات المنتج على الفور و باستمرار كلما تطورت ميزات منتج جديد و كلما قرروا اجراء تعديلات على السعر. التسعير الديناميكي يعني أن مستخدمي الإنترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج- معلومات قد تتغير مع الوقت و المستخدم.

من الممكن أن يبدأ البائع أو المشتري التسعير الديناميكي (مقارنة بالتسعير الثابت، الذي يبدأ البائع دائما). هناك نوعان من التسعير الديناميكي، النوع الأول هو التسعير الجزأ حيث تقوم الشركة ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر، بناء على فرق التجزئة و ليس على التكلفة فقط، أما النوع الثاني فهو المفاوضات، حيث تتفاوض الشركة بشأن الأسعار مع زبائن أشخاص يشكلوا شرائح من واحدة. يتطلب التسعير الجزأ سعر مرة واحدة، و الذي قد يكون مختلفا لزبائن مختلفين، قد يتغير السعر في المفاوضات عدة مرات قبل اتفاق المشتري و البائع على السعر النهائي. أيضا، غالبا ما يبدأ المشتري بالمفاوضات، بينما يقوم البائع بوضع السعر الجزأ⁽¹⁾.

أ- التسعير الجزأ:

(1) محمد طاهر نصير، المرجع نفسه، ص (309-310).

يستخدم التسعير الجزأ خصائص الانترنت للعديد من التصنيع حسب الطلب، و النصح بالتسعير أوتوماتيكيا بناء على حجم الطلب و التوقيت و مستويات العرض و الطلب و مستويات العرض و مستويات الطلب و عوامل أخرى موضوعة مسبقا. بوجود تسعير مجزأ على الانترنت، تستخدم الشركة قواعد قرارات لوضع مستويات تسعير لشرائح من الزبائن و حتى لشريحة مكونة من شخص واحد- و هذا يعني، أي زبون هو X أو يفعل X يحصل على سعر Y. على سبيل المثال، أي شخص يحجز رحلة خلال سبعة أيام من المغادرة يفرض عليه سعر كامل (بدون خصم). تمتد جذور التسعير الجزأ في التسويق التقليدي، مثلما تقوم المسارح (دور السينما) بتخفيض الأسعار للمستهلكين الذين يحضروا لمشاهدة أفلام المساء. التسعير حسب شرائح سلوك الزبون أصبح أكثر شيوعا حيث تقوم الشركات بجمع معلومات سلوكية إلكترونية متزايدة.

التسعير الجزأ على مستوى الفرد أسهل منه على الانترنت لأن البرمجيات المعقدة تسمح للشركة وضع قواعد و اجراء تغييرات على الأسعار خلال جزء من الثانية- حتى أننا نقر المشتري على صفحة الشبكة. هذه ما تدور حوله كل حالات الدهشة و الاستغراب- مقدرة الانترنت على تعديل الأسعار و اتصالات التسويق و منتجات على مستوى الفرد. باستعمال ملفات الكوكي (cookie files)، يتعرف البائع على الانترنت على أشخاص و تجارب بعروض و أسعار لتحفيز المعاملات التجارية. يكون هؤلاء الأشخاص أحيانا زبائن كما تتعرف Amazon.Com على زبون و ترفع توصيات معدلة. يقوم البائعون بتحديد الشريحة ثم تعديل الأسعار باتباع قوانين القرارات المعدلة عند زيادة أحد أعضاء الشريحة الأفراد للموقع.

يكون التسعير الجزأ فعالا عندما يكون السوق مجزأ، و الفرق هو أن الأسعار تعكس فروقات حقيقة في إدراك كل شريحة لقيمة المنتج، و توضح الشرائح درجات مختلفة من الطلب. و من المناسب أيضا أن لا تتجاوز تكاليف التجزئة و التسعير الجزأ الإيراد الإضافي المتحصل من فرق السعر. بالإضافة، على الشركة التأكد من توافق و تمشي التسعير الجزأ مع التعليمات القانونية و التنظيمية. و أخيرا، على الشركة الاهتمام بعدم إزعاج و إغضاب الزبائن ممن يعرفوا أنهم يحصلوا على أسعار تختلف عن الأسعار التي يحصل عليها غيرهم.

ب- مفاوضات التسعير:

بينما يقوم البائع بالعادة بوضع مستويات تسعير عند استخدام تسعير التجزئة، يقوم المشترون عادة باستغلال التسعير عند الرهان على مواد على الانترنت. و يتم من خلال المفاوضات وضع السعر أكثر من مرة في نقاش ذهابا و إيابا- و هذا اختلاف رئيسي عن كافة استراتيجيات التسعير الأخرى. المساومة على الأسعار أمر

شائع في عدة بلدان، على أي حال، مع القليل من الاستثناءات، المستهلكون في الولايات المتحدة تجنّبوا مثل هذه المساومات. و الانترنت يغير من هذا كما يدل على ذلك النمو المذهل في المزاد العلني بينما يبحث آخرون عن صفقة جيدة فقط. المزادات العلنية في سوق من شركة لشركة طريقة فعالة جدا لتنزيل مخزون فائض بسعر يضعه السوق.

خلاصة الفصل:

تم التوصل في نهاية هذا الفصل إلى إدراك ماهية السعر و التسعير و ذلك من خلال تعريفه و أهدافه و أهميته و العوامل المؤثرة فيه كمبحث أول. ثم تطرقنا إلى طرق تسعيره واستراتيجياته كمبحث ثاني فتتضح لنا الأهمية الاستراتيجية للسعر في رسم معالم النجاح أو الفشل للمؤسسة الاقتصادية، لأنه يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي أما المبحث الأخير فتكلمنا عن استراتيجيات التسعير في بيئة الأعمال الالكترونية و ذلك من خلال تعريفها بالإضافة إلى محددات السعر في البيئة الالكترونية كظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة و أسعار المنافسين المتواجدين على الشبكة التي أصبحت متاحة للجميع على الانترنت.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة موريليس

تمهيد

سيتم في هذا الفصل اسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع العلمي فقد تم اختيار إحدى المؤسسات الخدمية الناشطة حديثا وهي مؤسسة موبيليس لاتصالات.

هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة من طرف المتعاملين لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية، و يعد تطوير سياسات، استراتيجيات تسعيرية هامة لأجل تحقيق هذه المؤسسات لأهدافها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

المبحث الأول: منهجية البحث و التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

المبحث الثالث: استراتيجيات التسعير في ظل تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة محل الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة و التعريف بميدان الدراسة

أشرنا في المقدمة العامة عن اعتمادنا على المنهج الوصفي و اتباع أسلوب دراسة الحالة كتطبيق للدراسة النظرية على المؤسسة محل الدراسة، و في هذا المبحث سنتناول أدوات الدراسة الميدانية، و التعريف بميدان الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق لأدوات الدراسة الميدانية التي استعنا بها من أجل الحصول على المعلومات اللازمة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الاستكشافي و الوصفي باعتباره المنهج المناسب لموضوع الدراسة، و قد تم التركيز على مؤسسة موبيليس كدراسة حالة.

الفرع الثاني: أدوات جمع المعلومات

بعد تنمية الإطار النظري لموضوع الدراسة بالاعتماد على الكتب و الدراسات السابقة و مواقع الانترنت المختلفة، تم الاعتماد على بعض الأدوات الأخرى لغرض جمع البيانات (الأولية) حول المؤسسة محل الدراسة و هي كالتالي:

أولاً: المقابلة: حيث اعتمدنا على المقابلة المباشرة و التي قمنا بإجرائها مع نائب مدير الوكالة على أساس أن له امكانية في الإجابة على الأسئلة الموجهة له لضبط المعلومات الخاصة بموضوعنا و التي تتمثل في تكنولوجيا المعلومات و استراتيجية التسعير.

ثانياً: الموقع الإلكتروني: تحرص المؤسسة على عرض جميع خدماتها و أسعارها عبر موقعها الإلكتروني كوسيلة تفاعلية تسمح لها بالاتصال و الوصول إلى كل متعاملها.

المطلب الثاني: تقديم عام لمؤسسة موبيليس MOBILIS

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس mobilis، ومن ثم تعريفها و هيكلها التنظيمي وأهم العروض و الخدمات التي تقدمها مؤسسة mobilis.

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى لمحة تاريخية عامة عن مؤسسة موبيليس و ذلك من خلال التعريف بمؤسسة موبيليس، و الهيكل التنظيمي لها.

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة MOBILIS

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس، نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003⁽¹⁾.

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشركيها تسعة ملايين مشترك سنة 2007⁽²⁾.

وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100 000.00 دج، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بجريدة بالجزائر العاصمة. ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG". كما أن شعار هذه الشركة هو و "الكل يتكلم"⁽³⁾.

تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع و الابداع في العروض و الخدمات المقترحة.

(1) <http://www.elkhabar.com/ar/autres/fotouressabah/327904.html>, consulté le 22/04/2015, à 15 :25

(2) <http://www.marefa.org/index.php>, consulté le 22/04/2015, à 15 :27

(3) <http://www.mobilis.dz>, consulté le : 25/04/2015, à 12 :29

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهما، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في المجال و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي⁽¹⁾.

و سجلت موبيليس الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2003 ارتفاعا بنسبة 17.21% لزبائنها في الهاتف النقال أي مجموع 12.451.373 مشترك مقابل 10.622.884 مشترك سنة 2012 حسب دراسة لسلطة ضبط البريد و الاتصالات صادرة في أبريل الفارط. و رقم أعمالها بلغ 64 مليار دج خلال التسعة أشهر الأولى لسنة 2014. حقق متعامل موبيليس نمو فاق نسبة 22% مقارنة مع نفس الفترة من سنة 2013. كما سجل تقدما "مستمرًا" في رقم أعمال موبيليس منذ 2012 حيث انتقل من 10.4% لسنة 2012 إلى 27% سنة 2013 وهي السنة التي وصفت " بالاستثنائية " ⁽²⁾.

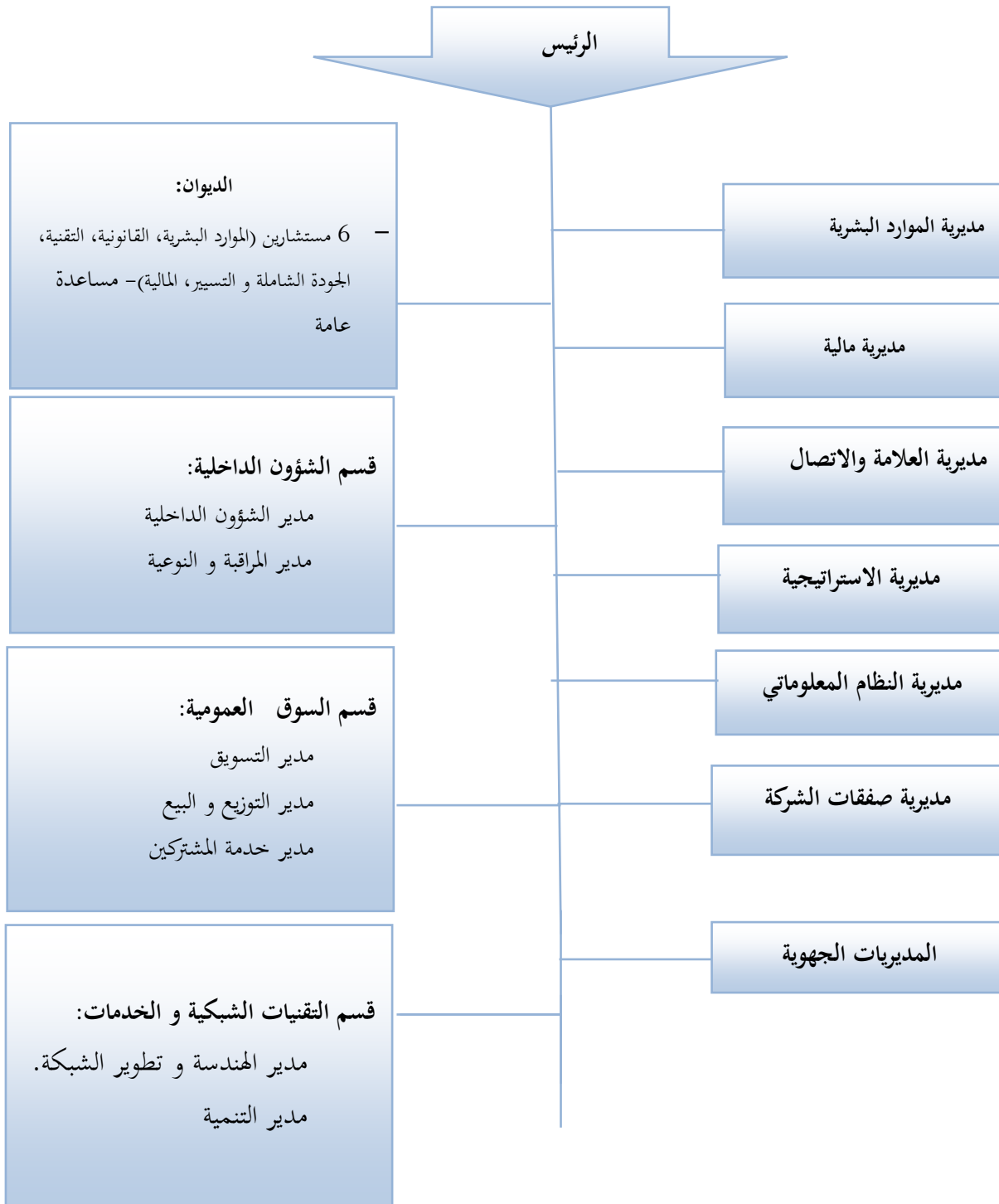
الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة MOBILIS

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات و كان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بيت في الثانية بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلى 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و فعالية و رفاهية. و الشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا و إدخالها للسوق الجزائرية عن قريب بدءا بتحديد و توسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا. فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية.

⁽¹⁾ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, consulté le 25/04/2015, à 12 :33

⁽²⁾ <http://www.radioalgerie.dz/news1>, Consulté le 25/04/2015, à 17 :39

شكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر: بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي

للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012-2013، ص

هذا التنظيم الذي أعتمد من أجل ضمان السير الحسن للأعمال، و المهن و كذلك للجوء إلى المنافسة، ونشير إلى أن الهيكلة التنظيمية للمؤسسة عرفت عدة إصلاحات و عدة تغيرات إلى أن وصلت إلى هذا البناء⁽¹⁾.

المبحث الثاني: واقع استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى استراتيجية المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: استراتيجية المزيج التسويقي

رغم أهمية السعر في التأثير على اختيارات الزبائن، إلا أن مؤسسة موبيليس تهتم بالجوانب الأخرى التي توفرها عناصر المزيج التسويقي، وذلك بغرض تحقيق النمو المستمر و عدم ترك الفرصة أمام منافسيها للسيطرة على السوق. وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة فيما يلي:⁽²⁾

الفرع الأول: الخدمة أو المنتج

لقد لجأت المؤسسة الى تنوع خدماتها وذلك تماشيا مع حاجاتها ورغبات المستهلك من جهة أو باتباع استراتيجية المنافسين الاخرين من جهة أخرى. وتقدم المؤسسة نوعين من العروض هما: عرض الدفع المؤجل (الدفع البعدي) وعرض الدفع المسبق، هذه الأخيرة من أكثر العروض جاذبية للمشاركين اذ تمثل ما يفوق 90 من الحصة الاجمالية للمشاركين، وتحاول مؤسسة موبيليس من خلال عروضها تلبية الحاجات و الرغبات المختلفة لكافة مشركيها.

ولضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية قامت المؤسسة بتنصيب 4200 محطة هوائية لضمان التغطية الشاملة على المستوى الوطني، هذا بالإضافة الى استعمالها للتكنولوجيا العالية و المتمثلة في خدمات الجيل الثالث "3" لخدمات الهاتف النقال والتي تسمح بنقل الصوت و الصورة معا بالإضافة الى خدمات أخرى.

(1) بلقيدم صباح، مرجع سابق ص 239 .

(2) بالاعتماد على المراجع التالية (بتصرف): عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على استراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2008-2009، ص ص(252-254).

- قويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2010، ص ص(38-39).

الفرع الثاني: الترويج

حيث تلجأ مؤسسة موبيليس الى الترويج عبر كل وسائل الاتصال من تلفزيون، اذاعة، مجلات ومقالات وصحف يومية أو خاصة مع انفتاح السوق على المنافسة، اذا وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جديدة عنها وعن منتجاتها و جذب المشتركين اليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم وكذلك من أجل الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين والى كافة فئات المجتمع باستعمالها وسائل الترويج الممكنة، وقد اعتمدت استراتيجيتها في ذلك على عناصر المزيج الترويجي من تنشيط المبيعات مثل: الهدايا أو بتخفيض سعر المكالمات.

الفرع الثالث: التوزيع

لسياسة التوزيع دور كبير في تصريف منتجات المؤسسة، وذلك لتقديم الخدمة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب الذي يطلبها العميل. لذا تعتمد المؤسسة على طريقتين للتوزيع هما:

• **التوزيع المباشر:** حيث تتولى المؤسسة توزيع خدماتها مباشرة للزبون من خلال وكالاتها التجارية المنتشرة عبر التراب الوطني وهي مقسمة على 8 مناطق جهوية وهي:

(الناحية الوسطى، ورقلة، سطيف، قسنطينة، عنابة، الشلف، وهران، بشار). ويندرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له.

• **التوزيع غير المباشر:** ويتم ذلك من خلال اعتماد وسطاء التوزيع وتعاقد مؤسسة موبيليس مع سبعة موزعين رسميين منهم اثنان وطنيين و البقية تنتمي الى القطاع الخاص وهم على التوالي:

- **Algerika** أول موزع للمؤسسة "موبيليس" حيث تفضل المؤسسة التعامل معه وهو يملك أكثر من 2000 نقطة بيع.

- **GTS Phone**: التي تملك 820 نقطة بيع، و تعتبر المؤسسة التي تملك موقع توزيع جد هام، مثل **ALgerika** باعتبارهم بائعي الهواتف النقالة أيضا.

- **wassila Telecom**: تملك الموقع التوزيعي الهام عبر 3000 نقطة بيع موزعة عبر كامل التراب الوطني.

- **Algérie poste**: هذه المؤسسة الوطنية تتمثل في توفر شبك مختص ببيع منتجات "موبيليس" في جميع مكاتب البريد لـ 48 مقر ولائي. وتمتلك أكثر من 3400 مكتب بريد مطلع عليها من طرف الجمهور.
- **ANEP**: مؤسسة وطنية للنشر و الإشهار: عبارة عن مؤسسة الإشهار عبر موقعها للتوزيع، تعقد مع تجار الأحياء لبيع منتجات "موبيليس" و التي تملك 870 نقطة بيع.
- **ASSILO**: هي حظيرة التي تملك مقهى انترنت توفر من خلالها بيع المنتوجات للزبائن.
- **Djazz phone**: تضع في متناول الزبون حوالي 2500 نقطة بيع "Lisp" انترنت خدمات عناية" التي تسمح ببيع منتجات "موبيليس" داخل المؤسسة ونقاط البيع هذه محببة من طرف مستعملي الشبكة الحالية التي تملك أكثر من 660 نقطة بيع وتعمل "موبيليس" على ارضاء تطلعات زبائنها اما من خلال توفير منتجاتها بالاتجاه المباشر عن طريق الوكالات التجارية أو الاتجاه الغير مباشر عن طريق الموزعين الرسميين. ولكن رغم استعمال "موبيليس" لطريقتين في توزيع منتجاتها الا أن الطريقة فعالة وذات مردودية عالية هي الطريقة الثانية و المتمثلة في التوزيع عن طريق الموزعين الرسميين، حيث تحقق "موبيليس" من خلالها 90% من رقم أعمالها.

المبحث الثاني: تأثير الانترنت على استراتيجيات التسعير بمؤسسة موبيليس

سنتطرق في هذا المبحث إلى العوامل المؤثرة في استراتيجية التسعير و كذلك أهم المنتجات و الخدمات المقدمة و استراتيجية تسعيرها في مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في استراتيجية التسعير في مؤسسة موبيليس

في هذا المبحث سنتناول أهم العوامل التي تؤثر على قرارات تسعير المنتجات سواء كان بإمكانها أن تتحكم فيها و التي تمثل العوامل الداخلية ، أو التي تقع خارج سيطرتها و تتمثل في العوامل الخارجية.

الفرع الأول: العوامل الداخلية

تتأثر قرارات تسعير الخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بعوامل داخلية مختلفة نذكر منها: ⁽¹⁾

أولاً: أهداف التسعير

أ- البقاء: لكي تبقى مؤسسة موبيليس في السوق يجب عليها أن تقوم بتنوع خدماتها و منتجاتها، و كذلك تقوم بخلق عروض و أسعار تتوافق مع متطلبات العملاء و يمكن أن تكون موازية أو أفضل من العروض المنافسة و أن تقدم لهم عدة اشتراكات كل واحد على حسب احتياجه لكي يجعلها متواجدة في السوق بجدارة.

ب- تعظيم نمو المبيعات أو ما يسمى بالحصة السوقية: رغم الانجازات الكبيرة التي حققتها مؤسسة موبيليس في السوق إلا أنها تحتل المرتبة الثانية في الحصة السوقية لذلك تسعى إلى اعتلاء الريادة لأنها في سوق طبيعة المنافسة، و أمام تواجد منافسين أقوى لهم تجربة واسعة في العديد من الدول، و هذا ما جعلها تقوم بتحسين جودة الخدمات المقدمة بالإضافة إلى اهتمام المؤسسة بزبائنها و توطيد العلاقة معهم من أجل كسب ولائهم حيث تعمل جاهزة على أن تبقى الحصة السوقية في الارتفاع لتحقيق موقع تنافسي يزيد من تنافس

ت- قيادة نوعية الخدمة أو المنتج: تعرض مؤسسة موبيليس شبكة متنوعة من الخدمات و المنتجات الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة، و بأسعار مختلفة و معقولة لكي يجعلها تتميز بمنتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين المتواجدين في السوق.

ث- تعظيم العائد الحالي: الخدمات عموماً منتجات غير ملموسة، لا يمكن تخزينها، ولهذا تعمل مؤسسة موبيليس على زيادة و استقطاب أكبر عدد من الزبائن، و ذلك بتبنيها عروضاً معينة ضمن تشكيلة الخدمات التي تقترحها، فعادة ما تلجأ مؤسسة موبيليس إلى تخفيض أسعارها نسبياً، و تتدارك هذا التخفيض بالارتفاع الناتج عنه في المبيعات.

⁽¹⁾ بالاعتماد على المراجع التالية (بتصرف): بوغرارة محمد، دور سياسة المنتج و السعر في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماستر، تخصص تسويق خدمي، علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، دفعة 2012-2013، ص 58.

ج- المحافظة على مستوى عال من الجودة: تنطلق مؤسسة موبيليس في تسعيرها لتشكيلة من الخدمات من مبدأ أن شريحة من الزبائن يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيته.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية

توجد متغيرات وعوامل خارجية تقع خارج سيطرة مؤسسة موبيليس ولا يمكنها أن تتحكم فيها، ولهذا تعمل جاهدة على التكيف معها ، ومن ضمنها نذكر ما يلي: ⁽¹⁾

أولاً: طبيعة السوق و الطلب: تنشط مؤسسة موبيليس في سوق تتميز بحدة المنافسة و لذلك تسعى لزيادة الطلب على خدماتها و عروضها المختلفة بما يؤثر على أسعارها.

ثانياً: المنافسة: لقد لعبت المنافسة دورا كبيرا في تحديد أسعار المتعامل موبيليس، و الذي يعيش ظروف صعبة جراء المنافسة التي فرضها عليه جيزي، خاصة بعد دخول المتعامل Ooredoo إلى سوق خدمة الهاتف النقال و أصبح السوق يميز بوجود منافسة غير معهودة بالنسبة لمؤسسة موبيليس من طرف متعاملين لهما من الخبرة و الرأسمال الكبير ما قد يمكنهما من السيطرة الكاملة على السوق الوطني و القضاء عليها.

ثالثاً: الظروف التاريخية و القانونية: إن الظروف و التداعيات التي نشأت في خضمها مؤسسة موبيليس كان لها دور هام في صياغة استراتيجية الشركة، و بسبب الفراغ القانوني الذي ساد منذ فتح القطاع سنة 2000 ، حيث لم تدخل مؤسسة موبيليس السوق فعليا إلا في شهر أوت سنة 2004، و بتأخر دام سنتين من دخول أكبر المنافسين، شركة جيزي، و التي تحصلت على الرخصة في 2001 و كونت قاعدة هامة من العملاء. كما سمح لها الموقع الاحتكاري خلال السنوات الفارطة من تغطية تكاليفها الثابتة، و هذا ما شكل عدة عراقيل و تداعيات أمام دخول مؤسسة موبيليس سوق الهاتف النقال، وما لبث الأمر أن ازداد تعقيدا بدخول متعامل ثالث للهاتف

⁽¹⁾ بالاعتماد على المراجع التالية (بتصرف): قويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة، 2010، ص 33.

- هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية و دورها في خلق القيمة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، دفعة 2008-2009، ص 140.

النقال في أوت 2004 وهم مجمع " الوطنية للاتصالات " الأمر الذي تطلب بذل جهود جبارة على كل المستويات لاكتساب حصة معتبرة من هذه السوق.

ورغم هذه الصعوبات و التحديات فقد تمكنت المؤسسة من تحقيق قاعدة زبائن بمليون مشترك سنة 2004 إلا أن هذه الأرقام ، حسب تصريح الرئيس المدير العام للمؤسسة و إن كانت مفخرة لنا إلا أن زبائننا ليسوا مجرد أرقام محاسبة للدعاية، أنما تمثل التزاما لنا من أجل تحقيق رضا هؤلاء و كسب وفائهم من خلال المنتجات الابتكارية و الخدمات التي تقدمها للمؤسسة.

و عليه فإن استراتيجية مؤسسة موبيليس تتركز على الأسس التالية:

- الاسترجاع السريع للحصة السوقية.
- تطوير الخبرة و حسن الأداء.
- تحقيق مزايا تنافسية على كل المستويات (الجودة، السعر، الخدمات).
- تعظيم الأرباح و تحقيق معدل نمو مرتفع.
- تصميم عروض جديدة.
- ابتكار منتجات جديدة.
- الإسهام في التنمية و الوطنية.
- رفع عدد محلات " موبيليس " للتقرب أكثر من الزبون.

المطلب الثاني: المنتجات و الخدمات المقدمة و استراتيجية تسعيرها في مؤسسة موبيليس

تتبنى المؤسسة استراتيجيات تسعيرية تختلف باختلاف الخدمات التي تقدمها والقطاعات السوقية التي تستهدفها. فمن ضمن تلك الاستراتيجيات نذكر الأمثلة التالية:⁽¹⁾

⁽¹⁾ تم الحصول على كافة الخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس و استراتيجيات تسعيرها من موقعها الالكتروني: www.mobilis.dz تاريخ دخول الموقع: 2015/02/25، على الساعة 15:25.

الفرع الأول: الخواص

أولاً: تسعيرة عروض الدفع المسبق: و تتمثل فيما يلي:

✓ تسعيرة عرض موبيليس بطاقة و قوسطو

✓ تسعيرة عرض باطل

✓ تسعيرة عرض توفيق

✓ تسعيرة عرض موبى بوست

أ- تسعيرة عرض موبيليس بطاقة وقوسطو:

جدول رقم (03) يمثل تسعيرة عرض موبيليس بطاقة و قوسطو

تسعيرة عرض موبيليس قوسطو	تسعيرة عرض موبيليس بطاقة	
250 دج	500 دج	سعر الدخول
150 دج	400 دج	الرصيد الأول (دج)
غير محدودة		مدة الصلاحية
بالتانية بعد 30 ثانية الأولى		طريقة الاحتساب
5 دج / 30 ثانية	4 دج / 30 ثانية	سعر نحو كل الشبكات
1 دج / 30 ثانية	/	سعر نحو الأرقام المفضلة
6 دج	5 دج	نحو جميع الشبكات SMS
15 دج	15 دج	نحو الدولي SMS
4 دج	5 دج	نحو موبيليس SMS
يجب اجراء مكالمة (اتصال أو استقبال) أو SMS في مدة 3 أشهر		

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) التسعيرة المعتمدة في العرضين حيث أن لكل عرض مزاياه التي يكون اختيار المشترك على أساسها فالمشترك الذي يكون اتصاله من مشركي الشبكات الأخرى يختار موبيليس البطاقة وكذلك المشترك الذي يختار اتصاله مع أرقام مفضلة يختار عرض قوسطو.

فالمؤسسة تعرض خدمتي هما موبيليس بطاقة و بطاقة قوسطو بأسعار مختلفة. بالنسبة للخدمة الأولى والتي تتمثل في موبيليس البطاقة تم وضع سعر الدخول 500 دج مع رصيد أولي 400 دج ووضع العديد من الامتيازات و الخدمات التي يتحصل عليها الزبون وتندرج هذه الاستراتيجية تحت استراتيجية التسعير الثابت كأحد استراتيجيات التسعير الإلكتروني.

أما بالنسبة للخدمة الثانية والتي تتمثل في عرض قوسطو تم وضع سعر الدخول ب 250 دج مع رصيد أولي ب 150 دج و يوجد فيه امتيازات عديدة و خدمات التي يتحصل عليها الزبون و تندرج هذه الاستراتيجية أيضا تحت استراتيجية التسعير الثابت.

ب- تسعيرة عرض باطل:

يتوفر هذا العرض على العديد من المزايا تتجلى فيما يلي:

- مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة 24 سا / 24 سا نحو شبكة موبيليس.
- مدة صلاحية العرض 7 أيام.
- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).
- خدمة GPRS.
- الرسائل المصورة والصوتية MMS.
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

والجدول المالي يوضح تسعيرة عرض باطل:

جدول رقم (04) يوضح تسعيرة عرض باطل

	تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4 دج/30 ثانية
	SMS سعر الرسائل القصيرة
5 دج 15 دج	نحو الشبكات الوطنية نحو الخارج

	MMS والرسائل المصورة والصوتية GPRS خدمة
مجاني 0,20 دج 10 دج	سعر التشغيل مجاني سعر الكيلو أوكتي MMS سعر الرسائل المصورة والصوتية
	أرقام موبيليس
مجاني 4 دج / المكالمات	البريد الصوتي (123) مصلحة خدمة الزبائن (888)

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن عرض باطل يوفر تسعيرة موجودة للمكالمات والرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات الوطنية.

تعرض المؤسسة خدمة عرض باطل بأسعار مختلفة فتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4 دج/ 30 ثانية و سعر الرسائل القصيرة SMS نحو الشبكات الوطنية ب 5 دج. أما خدمة GPRS و الرسائل المصورة و الصوتية فسعر التشغيل يكون مجاني و سعر الكيلو أوكتي 0.20 دج أما سعر الرسائل المصورة و الصوتية MMS فيقدر ب 10 دج و لهذا تتبع المؤسسة استراتيجية التسعير الثابت.

ت- تسعيرة عرض توفيق:

يتوفر هذا العرض على العديد من المزايا تتجلى أهمها فيما يلي:

- 10 ميغا أنترنت مقابل 50 دج صالحة لمدة 24 ساعة أو مقابل 20 دج تستفيد من أحد العروض التالية:
- 05 دقائق مكالمات صالحة نحو كل الشبكات لمدة 24 ساعة.
- 20 دقيقة مكالمات صالحة نحو شبكة موبيليس لمدة 24 ساعة.
- 20 رسالة نصية SMS نحو موبيليس أو 10 رسائل نصية نحو كل الشبكات.
- مدة صلاحية إعادة تفعيل العرض غير محدود.
- للاستفادة من أحد العروض السابقة شكل الرقم: *600# واختر أحد العروض التي تناسبك.

جدول رقم (05) يوضح تسعيرة عرض توفيق

أسعار العرض خارج الجماعة		أسعار العرض ما بين الجماعة	
3.98 دج/30 ثا	المكالمات نحو كل الشبكات	1 دج/30 ثا	الأسعار نحو أرقام المجموعة
4 دج	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	5 دج صالحة ليوم واحد	نحو أرقام المجموعة MMS
نفس أسعار الدفع المسبق	المكالمات نحو الخارج	مجانية / صالحة ليوم واحد	15 دقيقة من الاتصال عبر GPRS
15 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج		
10 دج	الرسائل المصورة		
0.10 دج/الكيلو أوكتي	GPRS (انترنت)		

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن تسعيرة عرض توفيق تعطي ميزة للتواصل بين نفس العرض و منحهم أقل تسعيرة و تسعيرة مثالية نحو كل الشبكات.

يتضمن هذا العرض أسعار ما بين نفس الجماعة و أسعار أخرى خارج الجماعة، فهو يتوفر على عرضين، حيث تم تجزئة هذه الشريحة إلى مجموعتين.

المجموعة الأولى: هي أسعار العرض ما بين الجماعة فالسعر نحو أرقام المجموعة يقدر ب 1 دج/ 30 ثا أما MMS نحو أرقام المجموعة 5 دج صالحة ليوم واحد و 15 دقيقة من الاتصال عبر GPRS تكون مجانية/ صالحة ليوم واحد.

المجموعة الثانية: فالمكالمات نحو كل الشبكات تقدر ب 3.98 / 30 ثا دج و نحو الخارج تكون نفس أسعار الدفع المسبق، أما بخصوص الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية تقدر ب 4 دج و الرسائل القصيرة نحو الخارج تقدر ب 15 دج و الرسائل المصورة تقدر ب 10 دج أما GPRS (انترنت) فيقدر ب 0.10 دج الكيلو أوكتي. ولهذا اتبعت المؤسسة إحدى استراتيجيات التسعير الديناميكي ألا وهي استراتيجية التسعير الجزأ.

ث - تسعيرة عرض موبى بوست:

جدول رقم (06) يوضح تسعيرة عرض موبى بوست

نوع الصيغة	الاشتراك و الرصيد الشهري	المكالمات نحو موبيليس	المكالمات نحو جميع الشبكات
الصيغة الخضراء	1200 دج	8 دج/ دقيقة	12 دج/ دقيقة
الصيغة الصفراء	2000 دج	7 دج/ دقيقة	10 دج/ دقيقة
الصيغة الحمراء	3000 دج	6 دج/ دقيقة	8 دج/ دقيقة

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من خلال قراءتنا للجدول رقم (06) نلاحظ بأنه تم تجزئة السعر حسب الصيغة التي تقدمها حيث تم تحديد سعر الاشتراك و الرصيد الشهري 1200 دج بالنسبة للصيغة الصفراء و سعر المكالمات نحو موبيليس يقدر ب 8 دج/ دقيقة و نحو جميع الشبكات ب 12 دج/ دقيقة و 2000 دج للصيغة الصفراء أما سعر المكالمات نحو موبيليس 7 دج/ دقيقة و نحو جميع الشبكات ب 10 دج/ دقيقة و كذلك 3000 دج للصيغة الحمراء بسعر 6 دج/ دقيقة مكالمة نحو موبيليس و 8 دج/ دقيقة مكالمة نحو كل الشبكات.

نستنتج أن المؤسسة تعتمد حزمة المنتج و استراتيجية التسعير الجزأ.

ثانيا: تسعيرة الدفع المؤجل: و تتمثل فيما يلي:

✓ تسعيرة عرض الاشتراك العادي

✓ تسعيرة العرض الجزائي.

أ- تسعيرة عرض الاشتراك العادي نحو الداخل:

جدول رقم (07) يوضح تسعيرة عرض الاشتراك العادي نحو الداخل

تسعيرة عرض نحو الداخل	
1200	تكاليف النفاذ (دج)

4000	الضمان (دج)
750	الاشتراك الشهري (دج)
4.5	المكالمات نحو موبيليس (دج / دقيقة)
5.8	المكالمات نحو الثابت (دج / دقيقة)
7.5	المكالمات نحو متعامل آخر (دج / دقيقة)

تسعيرة عرض الاشتراك العادي نحو الخارج

البلد	نحو الهاتف الثابت	نحو الهاتف النقال
أوربا	11.97	20.52
الولايات المتحدة الأمريكية و كندا	11.97	11.97
الدول العربية والافريقية	23.94	23.94
الدول الأخرى	35.90	35.90

الرسائل القصيرة

3.5 دج	SMS نحو موبيليس
4.5 دج	SMS نحو المتعاملين الآخرين
11.97 دج	SMS نحو الدول
8.5 دج	MMS
2000 دج / للشهر	GPRS

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ بأن المؤسسة اتبعت استراتيجية التسعير الجزأ و هو أحد أنواع استراتيجيات التسعير الديناميكي.

ب- تسعيرة العرض الجزافي:

جدول رقم (08) يوضح تسعيرة العرض الجزافي

البيان	2 سا / شهر	4 سا / شهر	6 سا / شهر	8 سا / شهر	12 سا / شهر	16 سا / شهر
--------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------

مجانا		1404				تعريفه الدخول
6000		4000				الضمان
5850	4504.5	3100.5	2632.5	1930.5	1170	الاشتراك الشهري
/////		480	360	240	120	الدقائق المتاحة (شهر)
5.26		دج 4.68	دج 4.68	دج 5.26	دج 5.26	موبيليس نحو موبيليس
6.43		دج 6.43		دج 6.79		نحو الثابت
8.77		دج 8.77				موبيليس نحو الشبكات النقالة
		حسب جهة تواجد المتصل به				نحو الخارج

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

بعد قراءتنا للجدول رقم (08) نلاحظ أنه تم تجزئة السعر على أساس الفترات الزمنية كما هو موضح في

الجدول:

- 2 سا/ شهر كانت تعريفه الدخول تقدر ب 1404 دج والضمان 4000 دج و الاشتراك الشهري 1170 دج أما الدقائق المتاحة 120 دقيقة/ شهر وسعر المكالمات نحو موبيليس 5.26 دج ونحو الثابت 6.79 دج و نحو الشبكات النقالة 8.77 دج و نحو الخارج حسب جهة تواجد المتصل به.
- 4 سا/ شهر كانت تعريفه الدخول تقدر ب 1404 دج و الضمان 4000 دج و الاشتراك الشهري 1930.5 دج أما الدقائق المتاحة 240 دج/ شهر وسعر المكالمات نحو موبيليس 5.26 دج و نحو الثابت 6.79 دج و نحو الشبكات النقالة 8.77 دج و نحو الخارج حسب جهة تواجد المتصل به.
- 6 سا/ شهر كانت تعريفه الدخول تقدر ب 1404 دج و الضمان 4000 دج و الاشتراك الشهري 2632.5 دج أما الدقائق المتاحة 360 دج/ شهر و سعر المكالمات نحو موبيليس 4.68 دج و نحو الثابت 6.43 دج و نحو الشبكات النقالة 8.77 دج و نحو الخارج حسب جهة تواجد المتصل به.
- 8 سا/ شهر كانت تعريفه الدخول تقدر به 1404 دج و الضمان 4000 دج و الاشتراك الشهري 3100.5 دج أما الدقائق المتاحة 480 دج/ شهر و سعر المكالمات نحو موبيليس 4.68 دجو نحو الثابت 6.43 دج و نحو الشبكات النقالة 8.77 دج و نحو الخارج حسب جهة تواجد المتصل به.

- 12 و 16 سا/ شهر كانت تعريفه الدخول لهما مجاناً و الضمان 6000 دج و الاشتراك الشهري 4504.5 دج أما الدقائق المتاحة فلا توجد أما سعر المكالمات نحو موبيليس 5.26 دج و الثابت 6.43 دج و الشبكات النقالة 8.77 أما نحو الخارج فيكون حسب جهة تواجد المتصل به.

نستنتج أن المؤسسة اعتمدت استراتيجية التسعير الجزأ وهو نوع من أنواع استراتيجيات التسعير الديناميكي.

ثالثاً: العروض المزدوجة: يوجد عرضين للعروض المزدوجة هما:

✓ عرض موبى كونترول

✓ عرض داري نات G3++

أ- عرض موبى كونترول:

يتوفر عرض موبى كونترول على العديد من المزايا تتجلى فيما يلي:

- تكاليف التشغيل مجانية و بدون ضمان.
- رصيد مضاف من شهر إلى آخر.
- إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقة التعبئة أو خدمة أرسلني عبر 630.
- إمكانية تجديد الاشتراك الشهري عند نقاط البيع عن طريق خدمة أرسلني عبر 633
- العرض خاضع للالتزام 12 شهر .

جدول رقم (09) يوضح تسعيرة عرض موبى كونترول

اشترك 3000 دج/ شهر	اشترك 2000 دج/ شهر	
3000 دج رصيد شهري + 300 دقيقة مهداة نحو كل الشبكات	2000 دج رصيد شهري للاتصال و ارسال الرسائل القصيرة و الرسائل الصوتية + 250 ميغا أوكتي للإنترنت	المزايا

0 دج مكالمات مجانية من 06 سا إلى 17 سا كل يوم باستعمال عقلاقي	0 دج المكالمات نحو موبيليس من 00 سا إلى 19 سا
2 دج نحو رقم مفضل واحد من 17 سا إلى 06 سا	0 دج نحو الرقم المفضل من 19 سا إلى 00 سا
4 دج المكالمات نحو موبيليس من 17 سا إلى 06 سا	1 دج المكالمات نحو موبيليس من 19 سا إلى 00 سا
8 دج المكالمات نحو شبكات الأخرى	2.5 دج المكالمات نحو شبكات الأخرى
4 دج الرسائل القصيرة محليا	4 دج رسائل قصيرة محليا

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من خلال الجدول رقم (09) بالنسبة للمؤسسة فقد تبنت استراتيجية حزمة المنتج حيث تعرض مجموعة من العروض كما اعتمدت استراتيجية تسعير خط المنتج فبالإضافة إلى توسع المؤسسة في تعدد خطوط العروض التي تقدمها، فإنها تتعمق في خط الواحد بتقديم مجموعة من العروض ذات الصلة. فالمؤسسة تعرض عدة عروض متعلقة باشتراك 2000 دج/ شهر و كذلك اشترك 3000 دج.

ب- عرض داري نات++G3:

جدول رقم (10) يوضح تسعيرة عرض داري نات++G3

الاجم الشهري	داري نات البرونزية	داري نات الفضية	داري نات الذهبية
500 ميغا بايت	1 جيغا أوكتي	4 جيغا أوكتي	
750 دج	1000 دج	3000 دج	
30 يوم	30 يوم	30 يوم	
100	100	100	
6 أشهر	3 أشهر	2 أشهر	

مزايا داري نات	الاجار على مواقع انترنت لتلبية أذواق جميع أفراد العائلة: ، djerietcuisine.com، Wikipedia.org،Simply- land. Com elhaddaf.com lebuteur.com؛ aps kooora.com؛،djerit-dz.com
اشتراكم الشهري.	G04 سعة الانترنت ذات التدفق العالي عند استهلاك الحجم، يمكنكم الاستفادة من الانترنت المحدودة السرعة إلى غاية انتهاء اشتراكم الشهري.

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من الجدول رقم (10): نلاحظ أن المؤسسة اتبعت استراتيجية حزمة المنتج حيث تعرض المؤسسة مجموعة من العروض.

عرض داري نات Darynet G3++ مع مفتاح موبى كونكت

- داري نات البرونزية **Darynet Bronze**: مع اشتراك شهري 750 دج فيه 500 ميكا و 100 رسالة، تتحصل على مفتاح موبى كونكت مجانا حيث تدفع 6 أشهر مسبقا.
- داري نات الفضية **Darynet Silver**: مع اشتراك شهري 1000 دج فيه 1 جيقا و 100 رسالة، تتحصل على مفتاح موبى كونكت مجانا حين تدفع 3 أشهر مسبقا.
- داري نات الذهبية **Darynet Gold**: مع اشتراك شهري 3000 دج فيه 4 جيقا و 100 رسالة، تتحصل على مفتاح موبى كونكت مجانا حيث تدفع شهرين مسبقا.

ولهذا تعتمد المؤسسة استراتيجية حزمة المنتج كما في الحالة السابقة و استراتيجية التسعير المجزأ حسب الزبائن و حسب الوقت.

الفرع الثاني: تسعيرة عروض خاصة بالمؤسسات (الشركات): و تتمثل فيما يلي:

- ✓ تسعيرة عرض مهني
- ✓ تسعيرة عرض موبى كور بوريت
- ✓ تسعيرة عرض المجموعة

أولاً: تسعيرة عرض مهني

يتوفر هذا العرض على العديد من المزايا تتجلى فيما يلي:

- سعر مكالمتهم 0 دج من الساعة 08 سا الى 18 سا نحو أرقام شركاءكم معاملتكم، مع امكانية تغيير الأرقام المختارة كلما أردتم ذلك.
 - سعر التشغيل 0 دج.
 - التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
 - امكانية تجديد الاشتراك الشهري عن طريق التعبئة الالكترونية " أرسلني "
- ومن هنا تتبع المؤسسة استراتيجية التسعير الجزأ حسب الزبائن وحسب الوقت فهو يتطلب سعر لمرة واحدة.

جدول رقم (11) يوضح تسعيرة عرض مهني

1200	800	اشتراكات مهنية
دج 1200	دج 800	الرصيد الأولي و الشهري
دج 0	دج 0	سعر الدخول و الضمان
250SMS	50SMS	المهدى عند التشغيل صالح نحو كل الشبكات SMSالرصيد الإضافي ل
دج 60	/////	الرصيد الإضافي للصوت مهدي عند كل تعبئة للاشتراك صالح نحو شبكة موبيليس
3(رقمان)	2(رقمان)	عدد الأرقام المفضلة
سعر المكالمات		
	دج 7	نحو الأرقام المفضلة من 18 سا - 08 سا
	دج 7	نحو شبكة موبيليس
	دج 8	نحو الشبكات الوطنية الأخرى
SMS أسعار		
	دج 3	نحو شبكة موبيليس
	دج 5	نحو شبكات النقل الأخرى
	دج 12	نحو الخارج
MMS / GPRS أسعار		
	دج 9	نحو موبيليس MMS

دج / للكيلو أوكتي 09.0	GPRS / WAP
------------------------	------------

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من خلال قراءتنا للجدول رقم (11) نلاحظ أنه تم تجزئة السعر على حسب الخدمات، فسعر الرصيد الأولي والشهري كان يقدر ب 800 دج ثم زاد ب 1200 دج و سعر الدخول و الضمان 0 دج أما الرصيد الاضافي ل SMS فكان 50 SMS ثم أصبح 250 SMS و الرصيد الاضافي للصوت غير موجود ثم أصبح 60 دج و هو مهدى عند كل تعبئة للاشتراك و صالح نحو كل الشبكات. أما الأرقام المفضلة 2 (رقمان) و 3 (رقمان) أما فيما يخص سعر المكالمات نحو الأرقام المفضلة من 18 سا إلى 08 سا ب 7 دج و نحو شبكة موبيليس ب 7 دج و نحو الشبكات الوطنية الأخرى ب 8 دج. أما أسعار SMS فنحو موبيليس 3 دج و نحو شبكات النقال الأخرى 5 دج و نحو الخارج 12 دج. أما MMS/ GPRS فمحو موبيليس 9 دج و GPRS/ WAP 0.09 دج/ للكيلو أوكتي.

ومن هنا نستنتج أن المؤسسة اتبعت استراتيجية التسعير الجزأ حسب الزبائن و حسب الوقت.

ثانيا: تسعيرة عرض موبى كور بوريت

يتوفر هذا العرض على العديد من المزايا تتجلى فيما يلي:

- اتصالات مجانية بين المتعاملين 24 سا / 24 و 7 أيام / 7 حتى ولو كان رصيدكم غير كافي.
- أرصدة إضافية على الصوت والرسائل القصيرة SMS بعد كل عملية إعادة تعبئة الاشتراك.
- خدمة GPRS / EDGE و Blacr Berry دون انقطاع وبأسعار مغرية.

مزايا تسعيرية نحو الخارج:

- رسائل قصيرة SMS بأقل تسعيرة في السوق نحو الخارج ب 12 دج فقط مع احتساب كل الرسوم.
- التسعيرة بالثانية ابتداء من الدقيقة الثانية.
- مكالمات مجانية بين الساعة 08 والساعة 18، 7 أيام / 7 نحو شبكة موبيليس على اشتراك 4000 دج.
- رصيد متراكم حتى 50000 دج، لمدة غير محدودة.
- الانترنت غير محدودة (GPRS / EDGE) ومجاني على اشتراك 4000 دج ب 2 دج فقط للميقا أوكتي في الاشتراكات.

جدول رقم (12) يوضع تسعيرة عرض موبى كور بوريت

4000 دج	2200 دج	1000 دج	الاشتراكات
0 دج	0 دج	0 دج	مستحقات التشغيل
0 دج	0 دج	0 دج	الاتصال بين المتعاملين 24 سا / 24 - 7 أيام / 7
بجاني من 08 سا- 18 سا	1100 دقيقة	500 دقيقة	الأرصدة الاضافية للصوت نحو موبيليس
35 دج	25 دج	10 دج	نحو جميع الشبكات SMS الأرصدة الاضافية ل
سعر المكالمة محليا/ للدقيقة (باحتساب كل الرسوم)			
2,5 دج (08 سا- 18 سا	3 دج	3.5 دج	نحو شبكة موبيليس
5 دج	5.5 دج	6 دج	نحو الشبكات الأخرى
سعر المكالمات نحو الخارج/ للدقيقة (باحتساب كل الرسوم)			
10 دج	10 دج	10 دج	الثابت نحو أوروبا
24 دج	24 دج	24 دج	أوروبا (النقال)
10 دج	10 دج	10 دج	كندا / الولايات المتحدة الأمريكية / الصين
28 دج	28 دج	28 دج	إفريقيا / البلدان العربية
42 دج	42 دج	42 دج	بلدان العالم الأخرى
SMS (باحتساب كل الرسوم) سعر الرسائل القصيرة			
2 دج	2 دج	2 دج	نحو شبكة موبيليس
4 دج	4 دج	4 دج	نحو الشبكات الأخرى
12 دج	12 دج	12 دج	نحو الخارج
أسعار الانترنت			
2 دج	2 دج	2 دج	بالميقا أوكتي GPRS / EDGE استهلاك
0 دج	1500 دج	1500 دج	غير المحدود GPRS / EDGE استهلاك

المصدر: الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن المؤسسة اتبعت استراتيجية التسعير الجزأ وهو أحد أنواع

استراتيجيات التسعير الديناميكي.

ثالثا: تسعيرة عرض المجموعة

يتوفر هذا العرض على العديد من المزايا تتجلى فيما يلي:

- مكالمات مجانية داخل المؤسسة 24 سا/24 و 7 أيام/7.
- الربط بالإنترنت GPRS/EDGE " بدون انقطاع ".
- خدمات Fax الفاكس.
- خدمات GPRS و Blach Berry غير محدودة و بأسعار جد تنافسية و مغرية.
- تشغيل خدمات التجوال و المكالمات الدولية بدون دفع ضمان.
- خدمة التجوال للصوت، متوفرة عبر 139 بلد ومع أكثر من 320 متعامل للهاتف النقال.
- خدمة التجوال ل GPRS، متوفرة في 76 بلد مع أكثر من 130 متعامل.

جدول رقم (13) يوضح تسعيرة عرض المجموعة

المجموعة	التعيينات
مجاني	مستحقات التشغيل
327.6 دج	اشتراك الصوت شهريا
0 دج	الضمان
أسعار المكالمات	
مجاني	المكالمات داخل المجموعة/ بالدقيقة
3.5 دج	المكالمات نحو موبيليس/ بالدقيقة
5.2 دج	المكالمات نحو الشبكات الأخرى الثابت و النقال/ بالدقيقة
أسعار SMS	
3.5 دج	نحو موبيليس SMS
5.2 دج	نحو الشبكات الأخرى SMS
14 دج	نحو الدولي SMS

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المؤسسة تعرض أسعار مختلفة فمستحقات التشغيل مجانية أما اشتراك الصوت شهريا يقدر ب 327.6 دج و الضمان 0 دج، أما بخصوص أسعار المكالمات فيكون كالآتي: سعر المكالمات نحو المجموعة/ بالدقيقة مجاني و سعر المكالمات نحو موبيليس/ بالدقيقة 3.5 دج و سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى الثابت النقال/ بالدقيقة 5.2 دج. أما أسعار SMS فنحو موبيليس 3.5 دج ونحو الشبكات الأخرى 5.2 دج و نحو الدولي 14 دج. إذن فالمؤسسة تنتهج استراتيجية التسعير الثابت.

الفرع الثالث: الهواتف النقالة

تمتلك المؤسسة هواتف نقالة تختلف على حسب نوعيتها إلا أنها تمتلكها بأسعار ثابتة وسوف نعرض عدة أنواع من الهواتف الخاصة بموبيليس.

جدول رقم (14) يوضح أنواع الهواتف النقالة لمؤسسة موبيليس

المنتج	النوعية	السعر
Samsung	GaLaxy S6 Edge	107 000.00 DA
	GaLaxy Note 4	89 000.00 DA
	GaLaxy S4 mini	42 000.00 DA
	Young 2	9 999.00 DA
Apple	iPhone 6 plus 16 Go	99 000.00 DA
	iPhone 6 16 Go	87 000.00 DA
LG	G2	55 100.00 DA
	G3	53 000.00 DA
	L20	5 900.00 DA
	Nexus5	44 500.00 DA
Huawei	youth 2 Entreprises	12 000.00 DA
	youth 2	12 000.00 DA
Black Berry	bold 9900	65 000.00 DA
	Torch 9800	55 000 .00 DA
	Curve 9300	25 000.00 DA
Alcatel	POP C3	9 000.00 DA

Sony	Xperia C	26 900.00 DA
	Xepria M	23 500.00 DA
Microsoft	Nokia Lumia 625	25 200.00 DA
	Nokia Lumia 920	48 300.00 DA
	Nokia Lumia 520	18 500.00 DA
	Nokia Asha 311	10 500.00 DA

المصدر: بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

المبحث الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس للاتصالات مواكبة التطورات التكنولوجية و الاستفادة قدر ما أمكن من مختلف الأدوات و الوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات من اجهزة وشبكات الاتصال، و هذا ما سنتناوله ضمن هذا المبحث بالإضافة إلى دراسة موقعها الإلكتروني بالاعتماد على نموذج اللحظة الاستراتيجية.

المطلب الأول: الأجهزة و شبكات الاتصال

تتوفر المؤسسة على العديد من الأجهزة و وسائل و شبكات الاتصال الحديثة التي تساعدها في أداء مختلف أنشطتها، نذكر أهمها فيما يلي: ⁽¹⁾

الفرع الأول: الأجهزة

تقوم المؤسسة بتدعيم و تطوير فروعها بأجهزة متعددة و تسعى دائما على تجديدها نظرا للتطورات التكنولوجية، حيث تتوفر مقراتها على حواسيب يكون عددها كافيا، وهي تتميز بأخر التحديثات من حيث الذاكرة و السرعة و شاشة العرض، بالإضافة إلى وجود أجهزة أخرى و المتمثلة في الناسخات الطابعات وغيرها.

⁽¹⁾ بناءا على المقابلة التي تم اجراؤها.

الفرع الثاني: شبكات الاتصال

بالإضافة إلى طبيعة الاتصال المباشر الذي يمكن أن يكون بين العميل و المستخدمين بالمؤسسة، تستخدم المؤسسة وسائل متعددة للاتصال بجميع الأطراف الذين تتعامل معهم. تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

أولاً: شبكة الانترنت

تتوفر في شبكة موبيليس شبكة انترنت، فهي المحرك الأساسي في المؤسسة و المهمة بالنسبة لهم لأنها تمكن الأفراد و العاملين من الاتصال ببعضهم البعض، و الوصول إلى المعلومات بطريقة أسهل و أفضل و أكثر كفاءة لذا تعتبر المعاملة الأولى بين العاملين في المؤسسة.

ثانياً: شبكة الانترنت

استغلت المؤسسة هذه التكنولوجيا من جانبين:

الجانب الأول: استعملت الانترنت كخدمة مقدمة وذلك بعد تدشين أول شبكة تجريبية للجيل الثالث (3) من الهاتف النقال، و بعد ذلك قامت مؤسسة موبيليس بعرض خدمتي الانترنت GBRs/MMS تحت اسم . mobi +

الجانب الثاني: فقد استعملت المؤسسة شبكة الانترنت كقناة تسويقية من خلال موقعها الالكتروني، و الذي ساهم بشكل كبير في الترويج للمؤسسة، و عرض مختلف خدماتها و منتجاتها و أسعارها.⁽¹⁾

ثالثاً: مركز الاتصال

تضع مؤسسة موبيليس مركز الاتصال بخدمة الزبون للإصغاء للمشاركين وهو مفتوح من الساعة الثامنة صباحاً إلى الثامنة مساءً، يوظف المئات من المستشارين ذوي الكفاءة في المجال، يسهرون على استقبال مكالمات الزبائن و تقديم استشارات و حلول للمشكلات التي يواجهونها، و يمكن الاتصال بهذا المركز على الأرقام التالية:

(1) و هو ما يتم التطرق إليه في عنصر: تقييم الموقع الالكتروني للمؤسسة بالاعتماد على نموذج اللحة الاستراتيجية.

- الرقم 666 من خلال رقم موبيليس أو الرقم 06606600666 من خلال خط هاتفى آخر، هذا بالنسبة لمشتركي الدفع الآجل.
- الرقم 888 من خط موبيليس أو الرقم 06606600888 من أي خط هاتفى آخر بالنسبة لمشتركي الدفع المسبق.

وهناك مركز اتصال خاص بالمؤسسات:

رقم قصير انطلاقا من خط موبيليس 999.

رقم طويل انطلاقا من خط آخر: 660600999 (0) 213+

الفاكس: 21565403 (0) 213+

رابعا: البريد الالكتروني

نظرا للمزايا التي يتيحها البريد الالكتروني فقد استعملته مؤسسة موبيليس خاص في المراسلات الإدارية والداخلية لأنه وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في بيئة تتميز بالاتجاه السريع و المكثف للاستفادة من التطورات التكنولوجية وما توفره للأفراد والمؤسسات.

المطلب الثاني : تقييم الموقع الالكتروني المؤسسة بالاعتماد على نموذج اللمحة الاستراتيجية

قبل أن نقوم بدراسة و تحليل موقع الوكالة، سنتناول اللمحة الاستراتيجية لأننا سنعتمد عليها في دراستنا و تحليلنا للموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس.

الفرع الأول: اللمحة الاستراتيجية

تسمح اللمحة الاستراتيجية بتحضير الرسالة الاشهارية، " و هي وثيقة شكلية مركبة من(صفحة أو صفحتين) و مقررّة بشكل جماعي من طرف المعلن و مسؤولي الوكالات الاشهارية (رئيس قسم الاشهارات و

الاعلانات و إدارة تسيير علاقات الزبون"، و الجدول الموالي يوضح عناصر اللمحة الاستراتيجية الحديثة و تعريفاتها.

الجدول رقم (15): نموذج اللمحة الاستراتيجية الحديثة على مواقع الانترنت

عناصر التحليل	التعريف
1- العمل الأساسي	تحديد مهمة وعمل الموقع، كأن يكون مخصصا للبيع أو الشراء، أو لعرض المعلومات فقط... إلخ، 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 الزيارة، ويمكن استهدافه على أساس مجموعة من المتغيرات كالجنس، السن، الثقافة، العادات والتقاليد... إلخ
4- الدعائم	وهي ما يميز الموقع عن المواقع المنافسة، أي ما يجذب الزبون ويترك الموقع في ذهنه وحتى تبقى هذه الصورة في ذهن الزائر يجب أن يخضع الموقع إلى مقاييس مدروسة جيدا مثل: 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. التصميم: ويتم من خلاله تحديد الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعاية والإسناد... إلخ. 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... إلخ. الوسائل الإعلامية: وهي عبارة عن أيقونات أو ومضات إخبارية حول الأحداث اليومية الاقتصادية أو الرياضية... إلخ اللغات: أن يستخدم الموقع عدة لغات.
5- نوع الاستراتيجية	تبقى الاستراتيجيات الشاملة لبورتر حاضرة حتى من خلال المواقع.
6- المنافسين الأساسيين	لا تتوقف المنافسة فقط على تراحم المواقع على نفس السبلة (الدارة) 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.
7- الالتزامات	وهي القيود والالتزامات التي يجب أن تحترمها المؤسسة كحقوق النشر، والنسخ... إلخ.

--	--

المصدر: مقران رفاع، محاضرات في مقياس دراسة حالة، سنة أولى ماجستير، تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة / تكنولوجيا الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2006/ 2007.

الفرع الثاني: تحليل الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم(16): تحليل الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس

عناصر التحليل	تحليل الموقع الالكتروني
1- العمل الأساسي	مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.
2- التموقع	فموبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها. B To B, B To C, B To B To C
3- الهدف	تستهدف إلى تقديم أحسن الخدمات و التكفل الجيد بالمشاركين لضمان و فائهم و كذلك كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين و الرقي بمستوى الشبكة لتمكينها من السيطرة السوقية و تطوير اتصال فعال، و تطوير شبكتها التجارية...إلخ.
4- الدعائم	يتميز موقع مؤسسة موبيليس عن مواقع المنافسين وذلك من خلال: اللغات أي تستخدم المؤسسة عدة لغات، الترويج أي لها وسائل اعلامية، وكذلك أشكالها و ألوانها تكون متميزة عن المنافسين.
5- نوع الاستراتيجية	اعتمد الموقع على استراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز و ذلك من خلال استرجاعها للحصة السوقية، تصميم منتجات جديدة، تحقيق مزايا تنافسية على كل المستويات (الجودة، السعر، الخدمات)، رفع عدد محلات "موبيليس" للتقرب أكثر من الزبون.
6- المنافسين الأساسيين	بطبيعة الحال توجد منافسة حادة وخاصة في قطاع الاتصالات و هناك منافسين هما: أوراسكوم لاتصالات الجزائر(جيزي) والوطنية لاتصالات الجزائر(نجمة).
7- الالتزامات	- الوفاء و الالتزام بالتعهدات الخاصة بحقوق النشر و النسخ.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج اللمحة الاستراتيجية

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير بمؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر، حيث تم عرض منهج الدراسة و جمع المعلومات و المتمثلة في المقابلة و تحليل الموقع الالكتروني للمؤسسة محل الدراسة.

حيث تطرقنا إلى نشأتها و تعريفها و هيكلها التنظيمي كمطلب أول، و كذلك تطرقنا إلى المبحث الثاني و الذي يضم واقع استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس، أما المبحث الثالث فهو تأثير الانترنت على استراتيجيات التسعير بمؤسسة موبيليس، و أخيرا المبحث الرابع فتمحور حول تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة. و لاحظنا أن المؤسسة تقدم عدة منتجات و عروض لجميع شرائح المجتمع و تطبق مختلف الأسعار حسب العروض المقدمة و تستغل موقعها الالكتروني لعرض جميع خدماتها مرفقة بأسعارها الملائمة.

الخطبة العامة

بعد الدراسة النظرية التي تضمنت الغموض عن ماهية تكنولوجيا المعلومات في الفصل الأول عن طريق تعريفها وخصائصها وأهميتها. وآثار استخدامها وتوضيح مكوناتها الرئيسية و المتمثلة في تقنيات المعالجة وتقنيات التخزين و الاسترجاع وتقنيات الاتصال. وأيضا عرفنا فوائد استخدامها في المؤسسة الاقتصادية من خلال استعمالها ومزاياها الرئيسية.

أما الفصل الثاني فتمحور حول عموميات التسعير و استراتيجياته، تطرقنا فيه إلى تعريفه وأهميته وأهدافه والعوامل المؤثرة على قرارات التسعير، حيث قمنا أيضا بتحديد الطرق المتبعة لتسعير المنتوجات وأهم الاستراتيجيات الخاصة به، أما المبحث الأخير فكان يدور مضمونه حول استراتيجيات التسعير في ظل تكنولوجيا المعلومات.

و في الدراسة التطبيقية التي تمت بمؤسسة موبيليس تم التطرق الى أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات و العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات ومختلف الاستراتيجيات المطبقة عبر موقعها الالكتروني .
وعليه سمحت لنا الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات إلى جانب مجموعة من الاقتراحات و الآفاق الناتجة عن هذه الدراسة و فيما يلي عرض لهذه العناصر .

أولا: النتائج المتوصل اليها

- تتوفر مؤسسو موبيليس على المستوى المطلوب من الأجهزة و المعدات ووسائل الاتصال (الهاتف، الفاكس) مما سهل عملية الاتصال بين جميع الموظفين داخل وخارج المؤسسة.
 - تسهل شبكة الانترنت بالمؤسسة عملية نقل وتبادل البرامج والبيانات و الاستفادة من خدماتها المختلفة.
 - استغلال موقعها الالكتروني لعرض جميع خدماتها مرفقة بأسعارها الملائمة.
 - رغم الانجازات التي حققتها مؤسسة موبيليس في السوق الا أنها لازالت تطمح الى استرجاع تلك الحصص السوقية التي ضيعتها.
- تتوفر تكنولوجيا المعلومات على العديد من الأدوات و الوسائل التي يمكن استغلالها من طرف المؤسسة محل الدراسة.

- تتأثر قرارات تسعير المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بعوامل داخلية و خارجية و المتمثلة في: البقاء و تعظيم نمو المبيعات أو الحصة السوقية و قيادة نوعية المنتج و غيرها من العوامل بالإضافة إلى استراتيجية المزيج التسويقي و التوزيع و الترويج كلها عوامل داخلية و كذلك توجد عوامل خارجية و المتمثلة في طبيعة السوق و الطلب، المنافسة، الظروف التاريخية و القانونية. و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية و التي تتمثل في:
- تتبنى المؤسسة استراتيجيات تسعيرية تختلف باختلاف الخدمات التي تقدمها عبر موقعها الالكتروني و المتمثلة فيما يلي:
- عروض الدفع المسبق كعرض خدمة موبيليس البطاقة و قوسطو فهي اعتمدت على استراتيجية التسعير الثابت كأحد استراتيجيات التسعير الالكتروني.
- بالإضافة إلى عروض الدفع المؤجل كعرض خدمة الاشتراك العادي حيث انتهجت المؤسسة استراتيجية التسعير الجزأ و هو أحد أنواع استراتيجيات التسعير الديناميكي.
- و كذلك خدمة العروض المزدوجة حيث تبنت المؤسسة استراتيجية حزمة المنتج كما اعتمدت استراتيجية تسعير خط المنتج.

ثانيا: الاقتراحات

- الاهتمام بمنتجات الدفع الأجل التي تستقطب 23% من المشتركين ومحاولة التعريف بها وبمزاياها وأسعارها جد التنافسية.
- على مؤسسة موبيليس العمل جاهدة على تحسين شبكتها لتحمل زيادة الاتصالات الخطوط و المنتجات.
- على مؤسسة موبيليس بالعمل على مسايرة التطورات التكنولوجية وتوفير العروض و المنتجات التكنولوجية الحديثة.
- على مؤسسة موبيليس الحرص على مصداقية العروض التي تقدمها. والعمل على النجاح هذه العروض.
- كما ننصح مؤسسة موبيليس بمواصلة استراتيجياتها السعرية واليقظة اتجاه استراتيجيات المنافسين.
- ضرورة تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتطويرها لتقليل الفجوة الرقمية.

ثالثاً: آفاق الدراسة

- تبين لنا خلال هذه الدراسة أن موضوع تكنولوجيا المعلومات هو موضوع متشعب يصعب حصره لذا يبقى باب دراسة هذا الموضوع مفتوحاً ، وعليه يمكن في آخر هذا البحث طرح ما يلي:
- دور تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الادارية في المؤسسات.
 - التسعير الديناميكي كخيار استراتيجي للمؤسسات الخدمية.

الملاحق

الملحق رقم (01): مخطط دليل المقابلة (الأسئلة)

التقديم

التاريخ: / / 2015 الساعة: من إلى اليوم:

المكان: الخبرة: المنصب:

- س1: ما هي الأجهزة التكنولوجية المتوفرة في المؤسسة ؟
- س2: ما هي البرمجيات التي تستعملونها ؟
- س3: و ما هو البرنامج الخاص بكل خدمة ؟
- س4: هل توفر لدى المؤسسة شبكة اتصال داخلية (الانترانت) ؟
- س5: كيف تتم عملية الاتصال الخارجية بالنسبة للمؤسسة ؟
- س6: هل يتوفر لدى المؤسسة شبكة اتصال خارجية (الاكسترانت) ؟
- س7: ما هي الأطراف التي تتعامل معهم المؤسسة ؟
- س8: هل تتوفر لديكم شبكة اتصال دولية (الانترنت) ؟
- س9: ما هي مجالات استعمال البريد الالكتروني بالنسبة للمؤسسة ؟
و الآن نتحدث عن استراتيجية التسعير و الاستراتيجيات المعدلة.
- س1: ما هي الاستراتيجية المتبعة (التسعير) عند طرح منتج في السوق مقارنة بالمنافسين ؟
- س2: ما هو الهدف من طرح المنتج بأسعار مرتفعة أو منخفضة ؟
- س3: ما هو الهدف من التسعير الكسري و التسعير الجغرافي ؟
- س4: هل توجد طريقة مطبقة تعتمد عليها في حساب تكلفة الخدمة المقدمة ؟

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

• مراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008.
2. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2004.
4. ثامري البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
5. خضر مصباح اسماعيل الطيبي، أساسيات أمن المعلومات و الحاسوب، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008.
7. سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات المحاسبية و تكنولوجيا المعلومات، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008 .
8. صالح محمد سعاده، محمد محمود الراميني، علاء علي حمدان، مقدمة إلى الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. طارق طه، إدارة التسويق (الأهداف الرئيسية للتسعير بالمنظمات) دار الفكر الجامعي، مصر، السنة.
10. طارق طه، التسويق و التجارة الالكترونية، منشأة المعارف، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2005.
11. عامر إبراهيم قندلجي، نظم المعلومات الادارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، 2009.
12. عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل إبراهيم، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
13. عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيون، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.
14. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.

15. عبد الله فرغلي على موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
16. عصام نور الدين، إدارة المعرفة و التكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
17. عطا الله أحمد سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية و التدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
18. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009.
19. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
20. فؤاد الشرايبي، نظم المعلومات الادارية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
21. محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2004.
22. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
23. محمد الصيرفي، الادارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
24. محمد الفاتح حمدي، تكنولوجيا الاتصال و الاعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
25. محمد صديق البهنسي، الحاسوب و البرمجيات الجاهزة، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
26. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
27. محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، السنة.
28. محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار الجامعة للنشر و التوزيع، مصر، 2004.
29. محمود الصميدعي، رديته عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2006.
30. محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.

31. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي، دار الجامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
32. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
33. نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
34. يوسف أبو فارة، سياسات التسعير، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
35. يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
- ثانيا: الرسائل والأطروحات**
36. بكوش لطيفة، عيشوش عواطف، خلف منى، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مدرسة دكتوراه السنة الأولى، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة، 2007-2008.
37. حكيم بن جروة، دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2007.
38. حياة صغيور، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على وظائف إدارة الموارد البشرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، 2009.
39. سلوى محمد الشرفا، إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصاريف العاملة في قطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
40. عبد الحق بن تفات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة البليدة، 2008.
41. قشنيطي منيرة، فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2011-2012.
42. محمد بن على المانع، تقنية الاتصال و دورها في تحسين الأداء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.

43. مرهف الإبراهيم، علاء درويش، باسم شنو، تسعير الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009-2010.
44. معطى سيد أحمد، واقع و تأثير التكنولوجيا الجديدة للاعلام و الاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأفراد و حوكمة الشركات، تخصص حوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، 2011-2012.
45. النعاس صديقي، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة البليدة، 2005.

ثالثا: الملتقيات و المؤتمرات

46. عبد المنعم شلتوني، دور تقنيات التسيير الالكتروني في تطوير نظم المعلومات التسويقية، المؤتمر العلمي الثالث بجامع الزرقاء الأهلية، الأردن، 2004.
47. موله عبد الله، التنافسية و الدولة، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة بسكرة، أكتوبر، 2002.
48. A.jasemal Al shamani. The information technology and its rule op the numan ability fyture norizon development. المؤتمر الثالث بجامعة الزرقاء، الأهلية، الأردن، 2004.

رابع: المجالات

49. خلود عاصم، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تحسين جودة المعلومات و انعكاساته على التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر، 2013.
50. صالحه عبد الله عيسان و وجيهه ثابت العاشي، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة المعرفة في كلية التربية بجامعة السلطات قابوس، مجلة عملية محكمة، المجلد 12، العدد(01)، 2008.
51. ماجد محمد الزبودي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لمشروع تطوير التعليم نحو الاقتصاد المعرفي(ERFKE) في تنمية المهارات الجبائية لطلبة المدارس الحكومية الأردنية، المجلة العربية لتطوير التفوق، العدد(05) 2012.

سادسا: المحاضرات

52. بيومي محمد عمارة، سياسات التسعير و خصومات البيع (برنامج محاضرات مهارات البيع و التسويق)، كلية التجارة، جامعة بنها، 2009-2010.

53. مقرران رفاع، محاضرات في مقياس دراسة حالة، سنة أولى ماجستير، تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة/تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، جامعة بسكرة، 2007/2006.

● الموقع الالكتروني

54. <http://www.dev.point.com>

55. http://b_bekhti_online.fr/trr.pdf. إبراهيم بختي: تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات

الصغيرة و المتوسطة على الخط:

56. <http://www.elkhabar.com>

57. <http://www.marefa.org>

58. <http://www.mobilis.dz>

59. <http://www.radioalgerie.dz>

60. <http://noorghardaia.jimdo.com>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، و منه تم تحديد الاطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و كذلك استراتيجيات التسعير في البيئة الالكترونية. بالإضافة إلى ادراج دراسة حالة لاتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" لمعرفة دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير.

ومنه استنتجنا بأن تكنولوجيا المعلومات لاتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" تتمتع نوعا ما بجودة عالية إلا أنها تتبع الاستراتيجيات المناسبة في تقديم مختلف العروض و الخدمات المقدمة للزبائن.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، استراتيجية التسعير.

Le résumé:

Cette étude vise à identifier le rôle de la technologie des informations dans le développement de la stratégie du prix, en répondant aux questions posées dans la problématique, de là il se fait de préciser le cadre théorique de la technologie des informations et aussi la stratégie du prix dans l'environnement électronique. En plus à inscrire l'étude d'un cas pour « le télécom Algérie » pour le téléphone mobile « Mobilis » pour connaître le rôle de la technologie des informations dans le développement de la stratégie du prix.

On retient que cette dernière se caractérise par la haute qualité mais il suit les stratégies convenables dans la présentation des différentes offres et les services présentés aux clients.

Les mots clefs : la technologie des informations, la stratégie du prix.