



الموضوع

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة
دراسة حالة : المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR بسكرة

مذكورة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسة

الأستاذ المشرف :

* د/ شرون رقية

إعداد الطالبة:

• كوثر مزداوت

السنة الجامعية: 2018-2019

الفهرس

الفهرس

فهرس المحتويات

الفهرس

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الملاحق

أ-ذمقدمة
 الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة
02 المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و لاتصال و استخداماتها
03 المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
07 المطلب الثاني: مزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و بنيتها التحتية
12 المطلب الثالث: وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
19 المبحث الثاني: الابتكار في المنتجات الجديدة
20 المطلب الأول: ماهية الابتكار و أهميته
23 المطلب الثاني: أنواع الابتكار
26 المطلب الثالث: المنتجات الجديدة
33 المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة
34 المطلب الأول: ماهية الترويج و أهميته
38 المطلب الثاني: المزيج الترويجي
46 المطلب الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة و أهميتها
62 خلاصة الفصل
 الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
65 المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة
65 المطلب الأول: نشأة المؤسسة و التعريف بها
67 المطلب الثاني: أهداف المؤسسة و وظائفها
69 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
72 المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
72 المطلب الأول: المنتجات الجديدة للمؤسسة
73 المطلب الثاني: منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
74 المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
83 خلاصة الفصل

رس	الخاتمة
88	قائمة المراجع
93	قائمة الملاحق



قائمة الجداول

و الأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	منتجات المؤسسة القديمة	66

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ث
02	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	10
03	نموذج AIDA لعملية الحوار البيعي	42
04	الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة	71



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
94	بطاقة تقنية للمؤسسة (وصف للمؤسسة)	01
95	بطاقة تقنية للمؤسسة (وصف للمصنع)	02
99	صورة للمنتج الجديد BISCOTO SANDWICH	03
101	صورة لصفحة المؤسسة على فايس بوك	04
103	صور لاشهار على الفايس بوك	05
108	صور لاستخدام الفايس بوك في العلاقات العامة	06
111	قائمة أسئلة المقابلة	07

مقدمة

أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة و المد بالمعلومات من ضروريات الحياة اليومية، التي لا يمكن الاستغناء عنها، فمع ظهور المعلوماتية و ما واكبها من تكنولوجيا في عالم أساسه الاتصال، ظهر ما يسمى بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي هي عبارة عن تلاقي الأجهزة الالكترونية مع كل من الاتصالات و تقنيات أخرى، و التي تؤثر على جميع المجالات الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، السياسية و غيرها، كما تمنح المجتمعات فرصة التفاعل الاجتماعي مع الآخرين و تطور الأفكار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. و من جهة أخرى أصبحت القلب النابض في المؤسسات من خلال محاولة هذه الأخيرة للحاق بأحدث التغييرات التي يشهدها عصر الثورة التكنولوجية و المعلوماتية، و استخدامها بما يسمح لها بتحقيق التفوق و الأسبقية على المنافسين، من خلال الأساليب الضرورية لمعالجة المعلومات من أجهزة و برامج و غيرها و طرق نقلها عبر مختلف وسائل الاتصال .

تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال اقتصاديا من خلال سعي المؤسسات وراء الحصول عليها باعتبارها عامل من العوامل المفتاحية و اعتبارها وسيلة لتحقيق الاستمرارية و النجاح و تطبيقها في جميع قطاعاتها، بحيث يجب عليها التأقلم مع هاته التكنولوجيات و التقنيات الحديثة في مختلف وظائفها. و في هذا الاطار تعتبر وظيفة التسويق من الوظائف التي شهدت تطورا كبيرا، من خلال التوجه نحو تطبيقات جديدة و الاهتمام بمجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، للبحث عن الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج الترويجي، و البحث عن كيفية مساهمتها في خلق قيمة جديدة للمؤسسة، و بالتالي الوصول الى الابتكار حيث تعتمد المؤسسات عامة و الصناعية خاصة على خبرتها في ترويج منتجاتها الحالية للترويج لمنتجاتها الجديدة، من خلال التحديث المستمر للأنظمة و التقنيات المستخدمة مما أدى الى ظهور ما يدعى بالتسويق الالكتروني، الذي هو عبارة عن استخدام كافة وسائل الاتصال و الانترنت أهمها في تسويق منتجاتها و الذي

يعتبر من ابرز نشاطات التجارة الالكترونية ، التي تتم عبر الانترنت ذلك أن الوظيفة التسويقية هي احدى وظائف المؤسسة التي تسعى الى تسهيل تبادل و انسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك.

• إشكالية البحث:

و في ظل المنافسة الشديدة أصبحت المؤسسات تعمل على التميز من خلال تبني الابتكار في منتجاتها، التي تتطلب تكاثف الجهود التسويقية لترويجها و تعريف المستهلك بها. وهنا تظهر أهمية تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية ترويج المنتجات الجديدة و المبتكرة.

و تعتبر المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR بسكرة، من المؤسسات التي تتميز بالتجديد و الابتكار في منتجاتها، حيث يتطلب ترويج المنتجات الجديدة اعتماد تكنولوجيا معلومات و اتصال تتماشى و التطورات الحديثة.

و بناء عليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي كما يلي:

- ما دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة في مؤسسة SGB SUDOR ؟

و تندرج الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما مدى اعتماد مؤسسة SGB SUDOR على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج منتجاتها الجديدة؟

- ما هي الوسائل الترويجية الالكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة SGB SUDOR في الترويج لمنتجاتها الجديدة ؟

- هل تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين فعالية الإعلان بمؤسسة SGB SUDOR؟

• فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

تعتمد مؤسسة SGB SUDOR على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة لترويج منتجاتها الجديدة.

الفرضيات الفرعية:

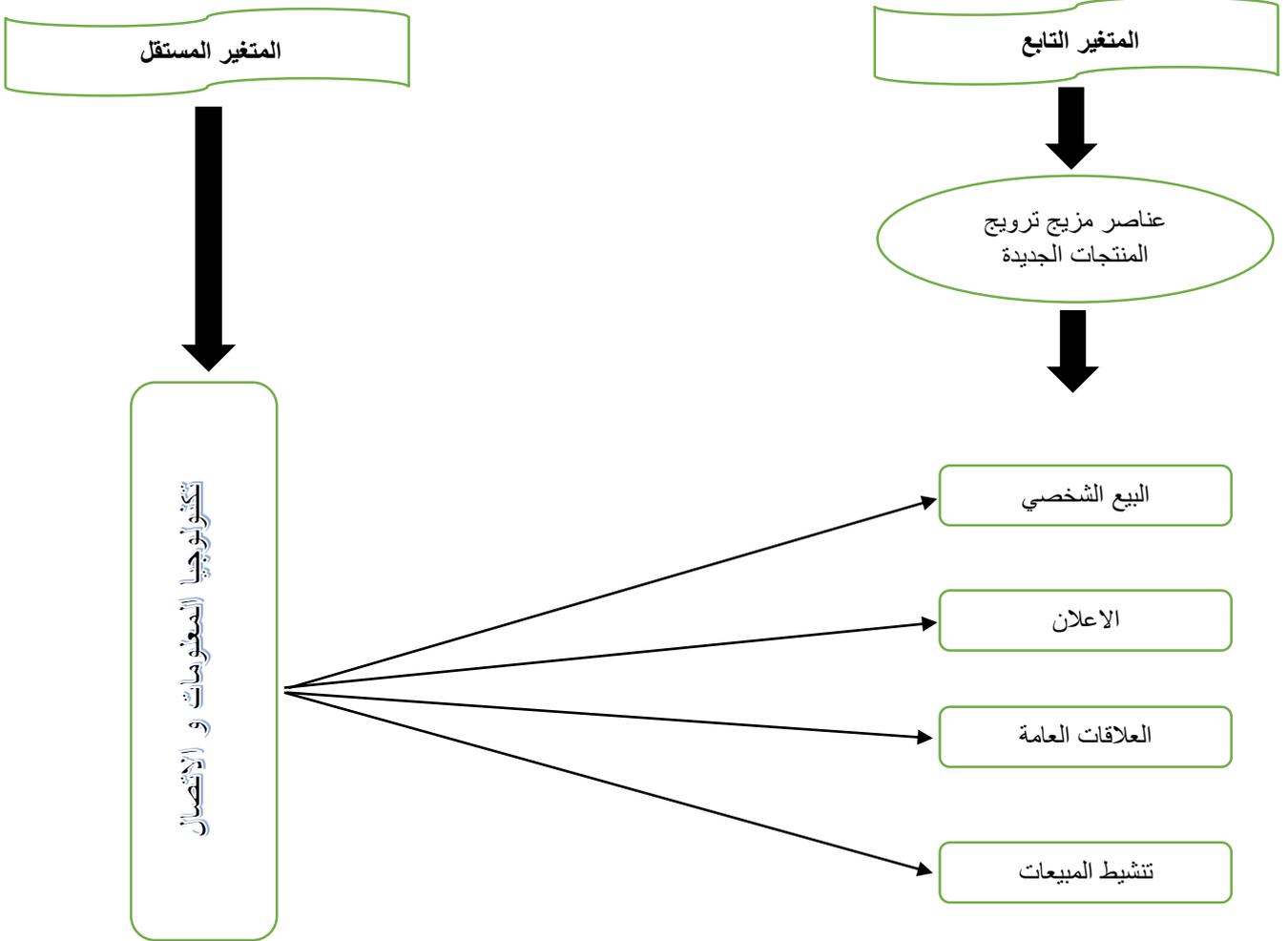
تم صياغة الفرضيات التالية:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط المبيعات؛
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين فعالية الإعلان بمؤسسة SGB SUDOR.

• نموذج الدراسة:

على ضوء إشكالية البحث و أهدافه، قمنا بتصميم نموذج لتمثيل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و المتغير التابع المتمثل في عناصر مزيج ترويج المنتجات الجديدة، و بذلك فان التصور العام لنموذج الدراسة يظهر بمتغيراته المستقلة و التابعة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 01: نموذج الدراسة



• أهمية و أهداف البحث:

يستمد البحث أهميته من العناصر التالية:

- محاولة اظهار مدى اعتماد المؤسسات على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؛
- التعرف على مدى التطور الحاصل على ترويج المنتجات في المؤسسات بإدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عليها؛
- دراسة و تحليل العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة.

• حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود البشرية: تمت الدراسة من خلال اجراء مقابلات شخصية مع كل من: رئيس مصلحة التجارة،

محاسب الشركة و رئيس مصلحة الإنتاج؛

الحدود المكانية: تمت الدراسة في المؤسسة العامة لصناعة البسكويت SGB SUDOR بسكرة؛

الحدود الزمنية: امتدت الدراسة خلال الفترة مارس 2019 الى غاية ماي 2019.

• منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي، و يقوم المنهج الوصفي على رصد متابعة دقيقة للظاهرة أو حدث معين، بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، و الوصول الى نتائج و تعميمات تساعد على فهم الواقع و تطويره.

• الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات حول موضوع الدراسة، حيث تم الاطلاع على بعض منها ذات الصلة بالمتغيرات

نذكر منها مايلي:

1- بالقيدم صباح¹ "أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي

للمؤسسات الاقتصادية" 2013

هدفت هذه الدراسة الى توضيح أهمية استعمال تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات في تحقيق المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية كذلك إبراز أهم الأدوار الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية والتطوير التنظيمي وتحقيق الجودة الشاملة وهندسة التحالفات الاستراتيجية أيضا الوقوف على واقع المؤسسة الجزائرية ومدى استفادتها من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. و خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ توسيع استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الأعمال يؤدي إلى زيادة إيراداتها

وتقليل تكاليف الخدمة المعروضة وحل الكثير من المشاكل في البيئة الإدارية؛

✓ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن المدراء من الحصول على المعلومات الهامة

عن حجم السوق، قوة المنافسين، تغير أذواق المستهلكين، الخصائص الثقافية للمجتمع، الوسائل

التكنولوجية المستخدمة من طرف المؤسسات المنافسة إلى غير ذلك، وبالتالي تفعيل الإدارة

الإستراتيجية في رسم الاستراتيجيات التنافسية المناسبة؛

2- بوباح عالية² " دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات " 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الكبير الذي تلعبه الانترنت باعتبارها أحد و أهم وسائل

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج الخدمات بالمؤسسات.

¹ بالقيدم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013.

² بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية الاقتصاد و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2011.

و خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ عالم الانترنت يزداد الضغط على التسويق؛

✓ أهم المعلومات والبيانات التي يهتم كل مسوق بمعرفتها هي مردود نشاطه التجاري ومدى فعاليات

الحملات التسويقية التي يقوم بها من أجل الترويج لمنتجه وإشهاره.

3- اياد حسين محمد اسماعيل¹ "واقع استخدام طرق الترويج الالكترونية و أثرها على مبيعات شركات

الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة" 2014.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد مدى قدرة شركات الاتصال على تطبيق طرق الترويج الالكتروني على

مستواها، و معرفة طرق استخدامها لوسائل التكنولوجيا و المعلومات.

و خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ جميع الشركات التي شملتها الدراسة تمتلك موقعا الكترونيا علة الانترنت، و الذي يعتبر الأداة

الرئيسية و المركزية للترويج عبر الانترنت؛

✓ كان أثر الترويج باستخدام البريد الالكتروني أكبر من بقية الأدوات، في إدارة المبيعات و تنشيطها.

4- إبراهيم قعيد² " الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات

المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" 2017.

¹ اياد حسين محمد اسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الالكتروني و أثرها على مبيعات شركات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة و الضفة الغربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.

² ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2017.

تهدف هذه الدراسة الى دراسة وتحليل العلاقة إن وجدت بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري نحو المؤسسة الاقتصادية ومنتجاته، كذلك التعرف على مدى فاعلية الترويج الإلكتروني في تأثيره على سلوك المستهلك، وذلك لمنح فرص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم لاستغلال ذلك في ترتيب سياستها الترويجية وإضافتها كعنصر هام في العملية ككل أيضا معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية على مختلف أحجامها لوسائل الترويج الإلكتروني.

و خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني ثم محركات البحث والفهارس، وبعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على سلوك المستهلك، وفي المرتبة الخامسة يأتي التسويق المباشر الإلكتروني وتليه العلاقات العامة الإلكترونية، أما في المرتبة السابعة نجد تنشيط المبيعات إلكترونيا، وفي المرتبتين الأخيرتين نجد الترويج عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة ثم البريد الإلكتروني تاليا.

من خلال الدراسات السابقة، و التي اهتمت بدرجة كبيرة على تحليل دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التسويق و الترويج للمنتجات الحالية، و عليه تظهر أهمية هذه الدراسة في التركيز على المنتجات الجديدة و المبتكرة، و دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويجها.

• هيكـل البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار الفرضيات، قسمت الدراسة الى فصلين، الأول نظري و الثاني تطبيقي، بدأ بالمقدمة و صولا الى الخاتمة.

الفصل الأول قسم الى ثلاث مباحث:

✓ **المبحث الأول** تم التطرق فيه الى تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أهميتها في المؤسسة

و وظائفها و دوافع استخدامها

✓ **المبحث الثاني** تم التطرق فيه الى الابتكار في ترويج للمنتجات الجديدة وصولا الى الترويج

و عناصر المزيج الترويجي

✓ **أما المبحث الثالث** تطرقنا فيه الى دراسة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ابتكار طرق و

تقنيات جديدة لترويج المنتجات الجديدة و أهميتها من خلال اسقاط تكنولوجيا المعلومات و

الاتصال على عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الأول:

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات
الجديدة

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و استخداماتها؛

المبحث الثاني: الابتكار في المنتجات الجديدة؛

المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها

أصبح الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات من الأمور الحيوية لتحقيق النجاح في عالم الأعمال، الذي يتسم اليوم بالتغير السريع و المنافسة العالية، كما يعد استخدامها من أحد أكبر التحديات التي تواجه معظم المؤسسات، و سيتم في هذا المبحث التطرق لهذه النقاط فيما يلي:

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

المطلب الثاني: مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبنيتها التحتية؛

المطلب الثالث: وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

المطلب الأول : ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ميزة العصر الذي نعيش فيه وتقف وراء كل نجاح او تفوق يحققه للأفراد والمؤسسات، و سيتم خلال هذا المطلب التطرق لماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أهميتها كما يلي:

أولاً: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات رغم حداثة نسبيها وارتباطه الكبير بالحواسيب إلا أننا نستطيع أن نوضح بان هذا المصطلح ليس وليد الساعة بل لكونه ارتبط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث. وهكذا نجد مثلاً إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مترابطة فيما بينها وقد مرت بمراحل تاريخية عدة نوجزها بخمس مراحل أساسية هي¹:

✓ **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى:** وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها الى غاية ظهور الحروف، والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية؛

✓ **ثورة المعلومات والاتصالات الثانية:** والتي تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات و اتصالات عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعاً؛

¹ بالقيود صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013. ص: 134

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

✓ ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة: وتتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات

المسموعة والمرئية، الهاتف، المذياع، التلفاز، الأقراص، الأشرطة الصوتية، واللاسلكي إلى جانب

المصادر المطبوعة الورقية؛

✓ ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: وتتمثل باختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله المختلفة مع

كافة مميزاته وفوائده وآثاره الايجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسي؛

✓ ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: تتمثل في التزاوج والترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب

المتطورة و تكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات وفي قمتها شبكة الانترنت.

ثانيا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

1- تعريف التكنولوجيا:

يلاحظ أن لفظ التكنولوجيا (TECHNOLOGY) يتكون من مقطعين، الأول (TECHNO) ويعني التطبيق أو

الأسلوب العملي، والثاني (LOGY) ويعني العلم، وعليه فان معنى التكنولوجيا سوف يشير الى أنها تتعلق بالعلم

التطبيقي أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، وهي تشمل جميع الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو

ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم؛¹

هناك أيضا من يعرفها على أنها "مجلد المعارف العلمية المستخدمة في المجال الصناعي، خاصة المكرسة

لدراسة وتحقيق وإنتاج وتسويق السلع والخدمات السلعية لاستبدال العمل اليدوي بآلات حديثة ومتطورة"؛²

¹ لمن علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008. ص: 47

² يزغش كاميليا، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة

بسكرة، 2009. ص: 66

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

كما تعرف على أنها" تطوير العملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة لتخفيض تكاليف الإنتاج وتطوير

أساليب العمل"؛¹

مما سبق نستخلص أن التكنولوجيا هي "مجموعة الأدوات و الوسائل المستخدمة لتسهيل عمل الانسان في

جميع المجالات".

2- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

هي تمثيل للجانب التكنولوجي لنظام المعلومات و تستخدم أحيانا كبديل لنظام المعلومات و بينما

اعتمدت مهمة معالجة البيانات و اختزان المعلومات و تحديثها و استرجاعها و توصيلها إلى المستخدمين

على الأساليب اليدوية التي كانت عليها لفترات طويلة من الزمن و التي أثبتت محدوديتها و عجزها من

انجاز هذه المهمة على النحو المطلوب خاصة بعد الازدياد الهائل في حجم و نوع البيانات، و بات الوضع

يحتم ضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطبيقات نظام المعلومات.²

3- تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أنها "التقنيات التي تسمح بتجميع، تخزين، معالجة و نقل

المعلومات، بحيث تعتمد على مبدأ التشفير أو الترميز الالكتروني للمعلومة، سواء كانت في شكل معطيات

رقمية، نص، صورة أو صوت"³؛

كما تعرف بأنها "عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظام المعلومات التي تساعد الإدارة على

استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات في المؤسسة، و يمكن القول على أنها أداة تعتمد

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 2، 2009. ص: 13

² يزغش كاميليا، مرجع سابق. ص: 68

³ إيمان السامرائي ، هيثم الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004. ص: 47

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

على الحاسوب و التي تساعد الأفراد على الاعتياد على العمل مع المعلومات، وتشير تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الكتروني، التي تشمل: الهاتف، الهاتف المحمول، الراديو، التلفزيون، الفيديو، الرسائل النصية عن بعد، أنظمة المعلومات الصوتية والفاكس، الحاسبات الآلية، البرمجيات، البرامج الجاهزة و معدات الاتصال عن بعد، وكذلك الشبكات التي تعمل بالكمبيوتر والتي تربط بين الكمبيوتر الشخصي بالإنترنت، وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات.¹

كما تعرف على أنها " جميع التقنيات الحديثة المتوفرة على صعيد الاتصالات والمعلومات، الملموسة منها وغير الملموسة، والموضوعة في انسجام مدمج و منظم تحت تصرف أفراد المؤسسة من عاملين و مدراء بغية تحسين أداءهم و انتاجيتهم".²

مما سبق نستخلص بأنها "عبارة عن الأدوات التي تستخدم لبناء نظام معلومات يشمل التكنولوجيا و الأساسيات اللازمة لتخزين، معالجة، توصيل و نقل المعلومات و استخدامها في مجال اتخاذ القرارات".

ثالثاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

ولكي نفهم هذه التكنولوجيا علينا أن نتناول أهم مكوناتها والتي تتمثل في مكونين رئيسيين:³

¹ محمد الأمين عسول، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق جودة التعليم العالي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016. ص: 42

² ززاري العياشي، غياذ كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال و دورها في المؤسسة الاقتصادية و دورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن. ص: 30

³ لمين علوطي، مرجع سابق. ص: 49

1- المُكون المعرفي:

لعل المصطلح الأكثر شيوعاً لهذا المُكون هو البرمجيات (Software) و يمكن اعتبارها بمثابة روح هذه التكنولوجيا الجديدة وجوهرها، حيث أن البرمجيات ليس لها وجود مادي ملموس، بمعنى أن ليس لها كتلة مادية ترى.

2- المُكون المادي:

و يقصد به مجموعة الأجهزة والمعدات الإلكترونية التي تحوى المُكون المعرفي المعلوماتي (Software) ومن خلالها يتم تشغيل هذه البرمجيات، لذا يمكن اعتبار هذا المُكون بمثابة حلقة الوصل بين المُكون المعلوماتي والمستعمل، وتعتمد في عملها على ترجمة البرمجيات والمعلومات إلى وسائط سمعية وبصرية يسهل على المُستخدم إدراكها، مثل أجهزة الحاسوب، ماكينات البنوك الآلية، الهاتف المحمول،... الخ ونظراً لوجوده المادي يعد هذا المُكون أكثر إدراكاً من قبل المُستخدمين

المطلب الثاني: مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبنيتها التحتية

سيتم التطرق في هذا المبحث لمزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أهم متطلباتها.

أولاً: مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسات الأعمال أدى إلى تحقيق العديد من المزايا لهذه

الأخيرة تتمثل فيما يلي¹:

¹ نفس المرجع السابق. ص: 135

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

- ✓ **زيادة المبيعات والأرباح:** تعمل على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف؛
- ✓ **الحصول على مزايا تنافسية:** حيث تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية؛
- ✓ **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد التي تجنيها مؤسسات الأعمال جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عدة مجالات أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب؛
- ✓ **تحسين الجودة:** إن أحد أهم استخداماتها تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي خير مثال على ذلك، فالمهندس يستخدم محطات العمل أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي لعمل رسومات هندسية ويقوم بتخزينها واسترجاعها عند الحاجة لإجراء تعديلات عليها.

ثانيا: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

يمكننا توضيح معنى البنية التحتية من خلال العناصر التالية¹

1- **البيانات:** و هي الأساس الأول لبناء المفهوم و الذي من دونها لا يمكن اطلاقا لباقي الأسس و البنى

ان تعمل أو بالأحرى ان تقوم لها قائمة أصلا؛

2- **الأجهزة:** و هي الأدوات التي تحفظ و تخزن و تعالج الأساس الأول؛

¹ إيمان فاضل السامرائي، هشام محمد الزبيبي، مرجع سابق. ص: 119

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

3- البرمجيات: و هي البنى التي بواسطتها يمكن السيطرة على الأساس الأول إضافة الى التحكم و تطبيق العمليات الحسابية و المنطقية و الحصول على نتائج و حل المشكلات حسب الحاجة و الطلب؛

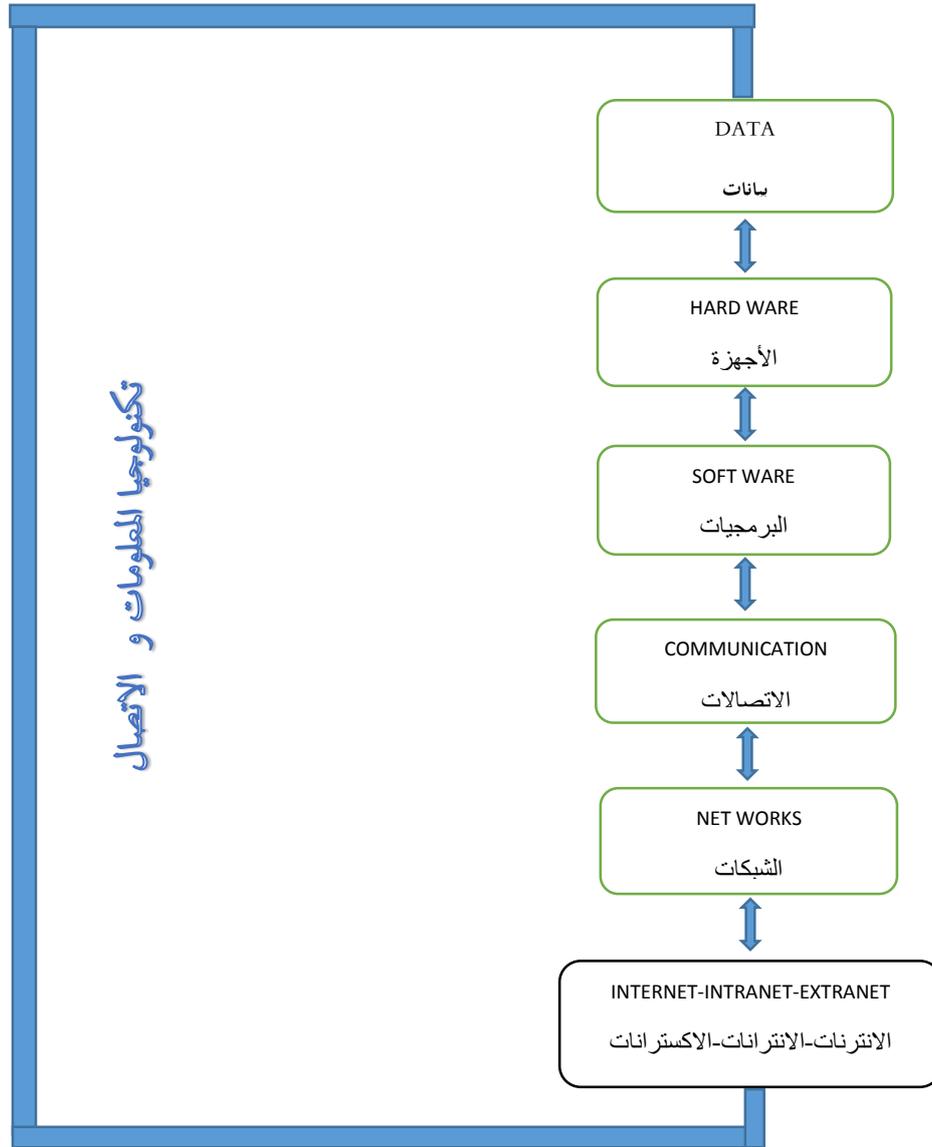
4- الاتصالات: و هي من نتائج تطور البنى التحتية سابقة الذكر و التي ساعدت على توزيع و نشر البيانات و نتائجها و هي اشبه بوسائط النقل التي ساعدت على ربط العالم و تقليص المسافات و الإسراع في التوزيع التجاري للمنتجات؛

5- الشبكات: وهي حصيلة تطور الاتصالات عن بعد و تأخذ مفهوم العالم كقرية واحدة و التي سرعت اكثر فاكثر نقل البيانات و المعلومات المنتجة أصلا كبنى تحتية أولية كما بينا و المعالجة من قبل الأجهزة و البرمجيات؛

6- الانترنت: و تعتبر شبكة الانترنت حاليا احدث مستجدات البنى التحتية لمفهوم تكنولوجيا المعلومات إضافة الى الانترنت و الاكسترانت.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

شكل رقم 02: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال



المصدر: ايمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004. ص 120

ثالثاً: تحديات إدارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

عند التنفيذ الفعلي للعمل الشبكي والبنية التحتية الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ينبغي على

المؤسسات مواجهة مجموعة من التحديات لكي تبقى في وضع تنافسي جيد، وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:¹

أ- فقدان سيطرة الإدارة على النظم: حيث تشير التجارب والتطبيقات الميدانية تنامي وتعقد الصعوبات المتعلقة

¹ بشير العلاق، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007. ص: 138-139

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

أو الناتجة عن إدارة تكنولوجيا نظم المعلومات وبيانات المؤسسة في بيئة موزعة، وذلك بسبب الافتقار إلى إدارة مركزة موحدة بمفردها على تسير جميع قضايا هذا الفرع من التكنولوجيا؛

ب- تكامل عملية النهاية للنهائية: مع التطبيقات يعد في غاية الصعوبة وتعجز العديد من المؤسسات عن بلوغه؛

ت- متطلبات التغيير التنظيمي: حيث تعتبر الحوسبة الشاملة فرصة إعادة هندسة المؤسسة لتصبح بمثابة وحدة فاعلة، لكن مثل هذا العمل يخلق العديد من المشكلات أو الفوضى في حالة عدم معالجة بعض القضايا التنظيمية، وعليه تحتاج المؤسسة إلى هندسة جذرية في الفكر الإداري والأداء و الرسالة أيضا؛

ث- التكاليف الضمنية لحوسبة المشروع: لقد أدركت مؤسسات عديدة أن الوافرات التي توقعها من عملية حوسبة عملياتها الموزعة لم تتحقق بسبب التكاليف الضمنية، فالوفرات المستحقة نتيجة تملك الأجهزة قد تبذرت بفعل التكاليف التشغيلية السنوية المترتبة على الحصول على قوى عاملة ووقت إضافي مطلوب، حيث الوقت يمثل مالا أيضا؛

ج- التوسع، الاعتمادية والأمن: حيث ينبغي على المؤسسات أن تكون قادرة ومؤهلة لتكوين بنية تحتية متجددة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تكون فاعلة وذات طاقة استيعابية كافية لبث وإدامة جميع أنواع البيانات الناتجة عن عملياتها، أما الاعتمادية فتعني أنه على المؤسسة البحث عن بنية تحتية خاصة بها، أو طبقا لمواصفات محددة تتلاءم مع رسالتها وأهدافها، وهذا أمر صعب يتطلب موارد مالية وبشرية وفنية هائلة، أما مسألة الأمن، فهي غاية في الأهمية والخطورة، خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع عدد كبير من الأفراد والمؤسسات خارج حدودها الإقليمية، وعليه قد يشكل هذا خطر على المؤسسة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

المطلب الثالث: وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

عندما نتحدث عن وسائل تكنولوجيا المعلومات فإننا نذكر أنها متعددة من حيث الأشكال والأساليب، ومن حيث الأدوات والقنوات المستخدمة ، تتمثل فيما يلي:

1- الحاسب الإلكتروني:

إن كلمة (Computer) مشتقة من (Compute) بمعنى يحسب، ويعرف الحاسوب بأنه آلة حاسبة إلكترونية ذات سرعة عالية ودقة متناهية يمكنها معالجة البيانات وتخزينها ، واسترجاعها وفقا لمجموعة من التعليمات والأوامر للوصول للنتائج المطلوبة من خصائص الحاسوب سرعة إنجاز العمليات سرعة دخول البيانات واسترجاع المعلومات، القدرة على تخزين المعلومات، دقة النتائج والتي تتوقف أيضا على دقة المعلومات المدخلة للحاسوب، تقليص دور العنصر البشري خاصة في المصانع التي تعمل آليا ، سرعة إنجاز العمليات الحسابية والمنطقية المتشابكة ، إمكانية عمل الحاسوب وبشكل متواصل دون تعب، تعدد البرمجيات والبرامج التي تسهل استخدام الحاسوب دون الحاجة إلى دراسة علم الحاسوب وهندسة الحاسوب، إمكانية اتخاذ القرارات وذلك بالبحث عن كافة الحلول لمسألة معينة وأن يقدم أفضلها وفقا للشروط الموضوعية والمتطلبات الخاصة بالمسألة؛¹

¹ عبد الرحمان سولمية، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي، جامعة باتنة، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 21،

ديسمبر 2015، ص:191

2- الانترنت:

يعد ظهور الانترنت و الشبكة العنكبوتية من أهم الثورات التقنية في العصر الحديث، و قد تم انشاء و تكوين الانترنت عام 1969م عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب استهدفت مواجهة حالة حرب لتدمير واشنطن و ذلك من خلال توفير شبكة اتصال بين الحاسبات الرئيسية للقوات الامريكية المنتشرة في أماكن بعيدة دون المرور بمركز الشبكة و قد تكلف هذا التطوير أكثر من عشرة مليارات دولار و استغرق قرابة عشرين عاما.¹

أ- تعريف الانترنت:

تعتبر الانترنت واحدة من أهم الخدمات التفاعلية فهي عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث عن واستثمار والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون، كما يوفر تشكيلة متنوعة من النشاطات التي تضمن السير الحسن للشبكة؛² وتعرف الانترنت أنها "شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية كما هي مكونة من مجموعات من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم التي تتصل ببعضها البعض باستخدام لغة مشتركة حيث يتم هذا الاتصال بغض النظر عن نوعية هذه الأجهزة أو أنظمة التشغيل المنصبة فيها فالإنترنت هي وسيلة اتصال وتبادل للمعلومات؛³

و عليه نستنتج أن الانترنت هي " مجموعة من شبكات الاتصال المرتبطة و تزداد هذه الشبكات بزيادة الحاسبات المرتبطة بها".

¹ هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009. ص:60

² بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية : مدخل تحليلي -تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006. ص:9

³ بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية الاقتصاد و علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2011. ص:57

✓ وظائف الانترنت

يمكن أن تستفيد المؤسسات من شبكة الانترنت من خلال وظائفها المتعددة المتمثلة في¹:

• **التواصل والتعاون**: ويتم ذلك عن طريق إرسال واستلام الرسائل الالكترونية، البيانات الأخرى،

المعاملات وكذلك المشاركة في المؤتمرات الالكتروني؛

• **الوصول إلى المعلومات**: مثل البحث عن الوثائق وقواعد البيانات، فهارس المكتبات وقراءة المطويات

الالكترونية، الكتب والإعلانات؛

• **المشاركة بالمناقشات**: وتتمثل بالمشاركة في مجاميع النقاش المتفاعلة والمتبادلة وتأمين التعاملات

الصوتية؛

• **تجهيز المعلومات**: وذلك عن طريق نقل الملفات الحاسوبية من النصوص، البرمجيات الرسومات،

الصور، الرسوم المتحركة والفيديو؛

• **التبادل بالتعاملات التجارية والإعلانات**: كالمبيعات، شراء المنتجات، تأمين الخدمات على الخط

المباشر؛

• **تأمين المتعة**: من خلال المشاركة بالألعاب الالكترونية، مشاهدة الأفلام، الاستماع إلى الموسيقى

وقراءة المجالات.

¹ نسيمه ضيف الله، استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أثره على تحسين جودة العملية التعليمية، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المنظمات، علوم التسيير، جامعة الحاج

لخضر، باتنة، 2017.ص:106

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

✓ خدمات الانترنت:

تعتبر شبكة الانترنت إبداعا تكنولوجيا في عصر الاتصالات، فالعمود الفقري للمؤسسات هو الاتصال سواء الداخلي أو الخارجي، وهو الذي يسمح بتبادل الموارد المادية البشرية والمالية من المحيط وإليه، فلا شك أن الانترنت ستؤثر في إستراتيجية المؤسسة ونموها، فيما يلي عرض لأهم خدمات الانترنت:¹

- **خدمة البريد الإلكتروني:** تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم؛
 - **خدمة مجموعة النقاش:** مبدأ العمل في هذه الخدمة هو استخدام البريد الإلكتروني في كل رأي يدلي به يوزع فوراً وأتوماتيكياً لبقية المشاركين، ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد، يمكن للمؤسسة أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها ، كما تستخدم بعض المؤسسات مجموعات النقاش كوسيلة للتوزيع؛
 - **خدمة الاتصال المباشر:** تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصالات خصوصا منها الخارجية عن المنطقة الهاتفية مستفيدة بذلك المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة؛.
- ويمكن تصور تركيبة شبكة الانترنت على ضوء المخطط الآتي الذي يبين تفاصيل عن ثلاثة مجالات متفاعلة مع بعضها البعض وهي المعلومات والحواسيب والاتصالات.

ب-شبكة الأنترانت INTRANET:

لقد كان من الضروري على المؤسسة اتقان فن الاتصال لمواجهة العقبات الاقتصادية الحالية ،

¹ لنعاس صديقي، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005. ص:76

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

و السعي لتطوير هيكلتها و جعلها أكثر تكيفا مع أدوات الأنترنت ، فكانت الأنترنت المنطلق الجديد للتنظيم بغية تخفيض التكاليف، و الرد على حاجة كل مؤسسة تسعى إلى ترقية العمل التعاوني، عصرة معارفهم و المساعدة على إتخاذ القرار ، فتصبح بذلك أحسن أداء و نشاطا و كفاءة و أكثر ذكاء ، و لقد ظهر المصطلح هذا لأول مرة سنة 1996 في مقرر لـ "Forester Research" كمجموعة حلول تكنولوجية مطبقة داخل المؤسسة تعتمد على شبكة الأنترنت".

و تعرف الأنترنت على أنها شبكة داخلية تستخدم بروتوكولات الأنترنت و أدواتها ، ولها طابع الخصوصية لكل مؤسسة تابعة لها أو هي ذلك التطبيق الداخلي لمؤسسة أو إدارة ، يستغل التكنولوجيات و جميع الأدوات المستخدمة في عالم الأنترنت ، إذ يضمن هذا التطبيق : ملكية ، أمن ، مراقبة المعلومات ، و قواعد البيانات و مختلف موارد المؤسسة و هي مصممة خصيصا لتلبية الإحتياجات اليومية داخل المؤسسات من بيانات ومعلومات ، وهي تتميز بخاصية الحظر للدخول إليها على كل من لا ينتم للمؤسسة. إذ يقوم المستخدم بالدخول إلى الشبكة باستخدام متصفح المكتب بدلا من الأنترنت ، إذ تسمح بالدخول إلى الملفات ، البريد الإلكتروني و سطح الطابعات كما لو كانوا يتصفحون الويب.¹

ت- شبكة الإكسترانت EXTRANET

إن الإزدهار في قطاع الأعمال و ما يقتضيه من تطور في العلاقات و بناء شراكات و تحالفات في عالم افتراضي ، يستدعي سرية المعلومات و تبادلها عبر شبكات ، هنا نشأت فكرة **Extranet**.² "إن الإكسترانت هي ثمرة التزاوج بين الأنترنت و الأنترنت ، أو بعبارة أخرى هي شبكة أنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي للمؤسسات المتعاونة فيما بينها، و التي تربط بينها شراكة عمل في مشروع واحد

¹ طويهرى فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015، ص: 18

² نفس المرجع السابق. ص: 19

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

"، بيد أنها تحافظ على خصوصية كل شبكة أنترانت على حدى.إذن الإكسترانت هي همزة الوصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من شركاء ومتعاملين ، باعتبارها تضمن الاتصال الدائم بهم من خلال تطبيقات شبكة الأنترنت من نقل و تحويل للبيانات و المعلومات ، كما تعمل أيضا على تزويدهم بكافة التطورات الداخلية والخارجية للمنظمة ، ولها دور فاعل في تسويق الإنتاج والخدمات .

3- الهاتف :

يلعب الاتصال الهاتفي دورا مهما في تكنولوجيا الاتصال الحديثة و هناك كميات هائلة من المعلومات التي تنتقل عن طريق الهاتف سواء داخل الدولة أو خارجها و من المتوقع أن يلعب الاتصال الهاتفي و الرسائل النصية دورا أكثر أهمية في المستقبل من خلال الاتصال المباشر لقواعد البيانات و هو أداة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها اذا ما استطعنا الاستعانة بها للاتصال بالهواتف الأخرى و الى جانب الهاتف العادي توجد أنظمة الاتصال الداخلي و هاتف الفيديو الذي ينقل الصور الثابتة و المتحركة أي أن الخطوط التلفونية تستخدم لتوصيل المعلومات المطوقة و للاتصال المباشر بالحاسب الالكتروني و هناك أيضا تلفون اللمس الصوتي الذي يمكن الاستفادة من نقل المعلومات مباشرة من الحاسب الآلي، و يعتبر الهاتف النقال نظام يتيح للإنسان نقل وثائقه و مصادره و معلوماته و اتصالاته فلم تعد قدرة الانسان فيما تستطيع ذاكرته البشرية المحدودة ان تحمله ولا عقله المقيد أن يتصدى له بل أصبحت قدرته على النفاذ الى مصادر المعلومات عندما يحتاجها و على توفير الوسائل العلمية لحل ما يصادفه أو يعرض عليه من مشكلات و هكذا أصبح الهاتف الرفيق الأول للإنسان يحمل له ملفاته و برامج و هو نافذته التي يطل منها على العالم حيثما كان محققا بذلك أقصى درجات الشفافية الجغرافية و المعلوماتية.¹

¹ عبد الرحمان سواليمة، مرجع سابق. ص: 190

4- القنوات الفضائية التلفاز:

عندما نتحدث عن آليات الاتصال الفضائي الجديد، فإننا نذكر أنها متعددة من حيث الأشكال والأساليب، ومن حيث الأدوات والقنوات المستخدمة وسنتحدث في هذا الجزء عن الأقمار الصناعية والبث الفضائي والاتصال الكابلي، حيث تستخدم الأقمار الصناعية في بث العديد من القنوات التلفزيونية التي أصبحت في بعض الحالات قنوات مخصصة من أجل بث برنامج يعالج مشكل محدد، كقنوات مخصصة للتاريخ، للجغرافيا، للرسوم المتحركة، للموسيقى، للأفلام.. الخ.¹

5- الإذاعة:

يقوم الاعلام بأدوار عديدة و فعالة في المجتمع فالإذاعة لا تقل أهمية عن الوسائل الإعلامية الأخرى حيث أنه مازال منافسا للتلفزيون بل هناك بعض الوظائف التي يحققها الراديو للمستمعين و التي لا تستطيع وسائل الاعلام أخرى تحقيقها فالراديو يرتبط بوظيفة هامة و هي أنه يحقق نغمة و إيقاع معين للنشاط اليومي فالأسلوب الإذاعي يناسب الفرد في الصباح قبل أن يخرج للعالم الخارجي.

توجد تكنولوجيايات متعددة للبث الرقمي الإذاعي منها ما يستخدم شبكات التلفزيون و منها من يستخدم شبكات الهواتف النقالة و الكابل و الأقمار الصناعية و منها من يستخدم موجة FM إضافة الى تكنولوجيايات أخرى.²

¹ عبد الرحمان سولمية، مرجع سابق. ص: 192

² تسعديت قدار، أثر تكنولوجيايات الاتصال على الإذاعة و جمهورها، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص قياس جمهور وسائل الاعلام، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2010. ص: 110

المبحث الثاني: الابتكار في المنتجات الجديدة

يعتبر تحدي الابتكار اليوم أحد الانشغالات الأساسية و الدائمة للمؤسسة، و ذلك يتضح من خلال

أهمية الميزانية المخصصة للأبحاث و تطوير المنتجات الجديدة، لأنه مهما كان حجم المؤسسة أو قطاع

نشاطها فهي تبحث على تلبية متطلبات زبائنها و ذلك من خلال خلق سلع و خدمات ذات جودة عالية.

سيتم في هذا المبحث تسليط الضوء على الابتكار في المنتجات الجديدة من خلال التطرق إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: ماهية الابتكار و أهميته؛

المطلب الثاني: أنواع الابتكار؛

المطلب الثالث: المنتجات الجديدة.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

المطلب الأول: ماهية الابتكار و أهميته

أصبح ينظر للابتكار أنه هو الذي ينشئ الثروة و يعطي للمؤسسة القائمة على الابتكار القدرة على المنافسة و الوصول الى المنتجات الجديدة و الزبائن و الأسواق، و سيتم من خلال هذا الفصل التطرق لمفهوم الابتكار و أهميته في المؤسسات.

أولاً: مفهوم الابتكار

يعرف الابتكار بأنه " تنفيذ منتج سلعة أو خدمة، أو إجراءات جديدة أو تم تحسينها بشكل ملحوظ و بطريقة تسويقية جديدة أو طريقة تنظيمية جديدة و ذلك في ممارسات المؤسسة، أو تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية".¹

وقبل التطرق إلى مفهوم الابتكار يجب توضيح بعض المصطلحات ذات العلاقة به كالإبداع، الاختراع، التحسين و التجديد.

هناك اختلاف في هذه المصطلحات، فالابتكار كما يقترح هو ترجمة لكلمة (Innovation) كما يترجمه البعض بالتجديد كما في ترجمة كتاب بيتر داركر "Innovation Entrepreneurship" حيث ترجم إلى العربية تحت عنوان التجديد والمقاولة، مع التأكيد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن داركر استخدم الابتكار بمعناه الواسع (الجذري والتدريجي) أكثر مما يعني التجديد، وعادة ما يختلط مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى مثل الاختراع (Invention) الإبداع (Creativity) التحسين (Improvement) التطوير (Development) التحديث والتجديد.²

¹ بزقاري عبلة، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن، مجلة أبحاث إدارية و اقتصادية، العدد 15، جامعة بسكرة. ص: 259

² نجم عبود نجم، القيادة وادارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000. ص: 31

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

هنا شرح لهذه المفاهيم¹:

- **الاختراع**: يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا
- **التحسين**: فهو إدخال تعديلات أو تغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية، بما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعا أو ملائمة في الاستخدام
- **التطوير**: يقصد به التغيير المخطط و ذلك بهدف الانتقال من وضع إلى وضع أفضل
- **التحديث**: السعي إلى جعل الشيء صالحا للاستخدام، بمعنى أن الشيء موضوع التحديث قد تقادم ولم يعد صالحا للاستخدام، وفي الوقت الحالي يحتاج إلى تحديث
- **التجديد**: فيعني إعادة القيمة الجمالية والاستخدامية للشيء إلى ما كانت عليه أو على الأقل الأقرب منها
- **الابداع**: هو تأليف أفكار غير مترابطة من العناصر و المعلومات لعمل شيء جديد، اذ أن التأليف هو جوهر الابداع، و الابداع هو توليد الأفكار.²
- ✓ إن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعما في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج، أم طرق الأداء الإداري، أو المالي، أو التسويقي، أو الإنتاجي³
- ✓ كما يعرف الابتكار بأنه: " تقديم منتج جديد ليحل محل منتج قائم من خلال استخدام طرائق مبتكرة، أو استخدام مداخل جديدة في الإنتاج للوفاء بحاجات و رغبات قائمة هذا من جهة و من جهة أخرى فان

¹ علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص: 124

² محمد قريشي، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 42، نوفمبر 2015، ص: 444

³ براينيس عبد القادر، بارك نعيمة، متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالإشارة الى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة مستغانم، 2010، ص: 3

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

الابتكار في المنتجات يتجسد من خلال السعر و الجودة و المرونة التي غالبا ما تتطلب تنسيق الجهود في كل وظائف المؤسسة، و بالأخص التسويق و الإنتاج¹ و المالية¹

و عليه مما سبق فانه يمكننا القول أن الابتكار هو " تحويل أفكار و وسائل جديدة الى منتج جديد أو عملية جديدة أو طريقة جديدة للإنتاج"

ثانيا: أهمية الابتكار

إن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم و رقيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة و عامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية.²

كل التعاملات و النشاطات باتت تعتمد وبشكل كبير أكثر من أي وقت مضى على المعرفة و المنتجات الفكرية، فكان أن ولدت سرعة التغير و التطور حتمية إيلاء الابتكار أهمية بالغة، حيث تتجلى هذه الأهمية في النقاط التالية³:

✓ يعود الابتكار بالنفع على الفرد المبتكر من حيث معنوياته وكذا زيادة ثقته بنفسه؛

✓ يقود الابتكار إلى التطوير المستمر مما يساعد على مواكبة التغييرات، كما قد يتعدى إلى المساهمة في قيادة تلك التطورات العلمية والتكنولوجية؛

✓ يؤدي الابتكار إلى إيجاد أساليب وطرائق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المؤسسات متميزة في طرح منتجاتها، وقد لا تنحصر أهمية الابتكار على مستوى الإنتاج بل تتجاوزه الى مجالات أخرى، نخص بالذكر منها:

¹ محمد قرشي، مرجع سابق. ص: 444

² بوعبة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011. ص: 34

³ شريف غياط، محمد بوقوم، حاضرات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية،

العدد السادس، جامعة قلمة، ديسمبر، 2009. ص: 16-17

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

التسويق، التمويل الخ؛

✓ يعمل الابتكار على تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر إيجاد الأساليب والتقنيات التكنولوجية الملائمة والمدعمة للتنمية؛

✓ تلبية رغبات واحتياجات المستهلك؛

✓ كما له دور كبير و أساسي في دعم الميزة التنافسية و ذلك من خلال:¹

- تأثيره على الإستراتيجيات التنافسية: من خلال اعتماد لمؤسسة على التقليل من التكاليف كبعد أساسي للمنافسة، و كذلك البحث عن طرق جديدة للتميز في كل مرة و بالتالي اعتماد استراتيجيات تنافسية مبتكرة؛

- أثر الابتكار على التكاليف: من خلال التأثير على التكاليف سواء بالارتفاع أو الانخفاض.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

ينقسم الابتكار حسب عدة أنواع نذكر منها:

أولاً: حسب درجة الابتكار:

تتمثل فيما يلي:²

- أ- الابتكار التراكمي: هذا النوع من الابتكار يقوم على احداث تحسينات صغيرة في المنتج و العمليات و الإجراءات التي تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها و تحديثها.

¹ نفس المرجع السابق. ص: 18-19

² شريف غياط و محمد بوقموم، حاضرات الاعمال التكنولوجية و دورها في تطوير الابداع و الابتكار بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة قلمة، العدد 06، ديسمبر 2009. ص: 56 57

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

ب-الابتكار الجذري: يحدث في حالة منتجات مسوقة حديثا و تكون وظيفتها و بناؤها الفني و خصائص أداؤها و تصميمها و استخدام موادها و عناصرها اما جديدة أو خضعت لتغيير جذري.

ت-الابتكار الجزئي: ان هذا النوع من الابتكار يقوم على ادخال تحسينات صغيرة نسبيا في المنتج والعمليات والإجراءات التي تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها أو تحديثها، وقيل عن التجديدات الجزئية أنها أفضل و أحسن و أقل تكلفة بعض الشيء، و يحدث عادة الابتكار أو التجدد الجزئي في حالة منتجات مسوقة حديثا

ثانيا: حسب طبيعة الابتكار:

يمكن توضيحها في العناصر التالية:¹

- 1- ابتكار العملية: تعرف العملية بأنها سلسلة من المهام أو النشاطات التي تتجز من قبل مجموعة متكاملة من الأفراد والمعدات والأدوات، أي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال تلك السلسلة من الإجراءات و النشاطات المنجزة في المؤسسة، بحيث أن هذه النشاطات تولد قيمة للزبون، إذ يبدأ ابتكار العملية بالإدراك الجيد إلى من هم زبائن العملية وما الذي يتوقعونه منها؛
- 2- الابتكار التنظيمي: هو مجموعة من العوامل التي تمثل الجاهزية التنظيمية والتي تكشف عن مدى وجود مناخ عمل ملائم لتقديم أفكار جديدة، وتضم مجموعة من الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها وتؤثر على سلوك أفرادها، مثل الخصائص الهيكلية التي تنتمي للمؤسسة، والخصائص المتعلقة بطبيعة إدراك الأفراد للمناخ التنظيمي، والخصائص التي تركز على التفاعل بين الأفراد والمؤسسة، وتلك المتعلقة بثقافتها وتأثيرها على سلوك الأفراد والجماعات؛

¹ الصادق لشهب، أحمد بوريش، الشيخ هتهات، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 07. ص: 263

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

- 3- الابتكار التسويقي: يركز هذا الابتكار على النشاط التسويقي وخاصة ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في مجال التوزيع أو الترويج، حيث أن استخدام طريقة جديدة في التقديم يعد ابتكار تسويقي وكذلك إحداث طريقة في الاتصال الترويجي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن المؤسسات الأخرى في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي الذي سنتطرق له في المطلب التالي؛
- 4- الابتكار في المنتج: يكون اما بشكل منتج جديد أو خدمة جديدة أو مواصفات جديدة، و المنتجات الجديدة هي سلع أو خدمات تكون مختلفة جوهريا عن تلك الموجودة من قبل أي عملية إيجاد أفكار وتقديم منتجات جديدة تختلف عن المنتجات القديمة وقد يكون الابتكار في تحسين المنتج الحالي أو القديم من خلال إدخال تحسينات عليه أو زيادة أدائه بشكل كبير، حيث يتم تحسينه من خلال إحداث تغييرات في العناصر المكونة له لأنه لا يمكن لأي منتج أن يستمر في السوق لمدة طويلة دون التغيير أو التحسين نتيجة تغيير في حاجات ورغبات الزبائن لان كل مؤسسة لا تطور أو تحسن منتجاتها ستواجه خطر الفشل والانهيان مقارنة بالمؤسسات الأخرى الموجودة في السوق.¹

¹ نفس المرجع سابق. ص: 262

المطلب الثالث: المنتجات الجديدة

يعتبر الابتكار التسويقي الاستغلال الناجح لأفكار تسويقية جديدة، تكمن أهميته في أن بإمكان المؤسسة من خلاله تحقيق الميزة التنافسية، و تعزيز صورتها لدى المستهلكين. و باعتبار المنتج هو العنصر الأول و الأهم من عناصر المزيج التسويقي، فالابتكار في مجال المنتجات يغرف على أنه عملية الوصول الى منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق أو ادخال تعديلات و إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية.

أولاً: مفهوم المنتجات الجديدة و أنواعها

1- مفهوم المنتجات الجديدة

إن الواقع يشير إلى أنه لا يوجد تعريف محدد و متفق عليه بين الباحثين في تعريف ما هو المنتج الجديد، وذلك لأن مفهوم المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد كما أن درجة الحدائة هو مصطلح نسبي، فهناك من يرى بأنه إذا لم يكن المنتج ناتج عن ابتكار جذري فهو ليس منتج جديد، بينما يرى البعض بأن أي تغيير أو تعديل على المنتج حتى وإن كان صغيراً فإنه يعتبر منتجاً جديداً، كما أن البعض اعتبر أنه إذا لم يكن المنتج جديد بالنسبة للسوق والمؤسسة معا فهو ليس منتجاً جديداً، بينما يرى البعض أن المنتج الجديد لا يكون جديداً للمستهلكين بالضرورة، بل ويمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمؤسسة نفسها.¹

وعلى ضوء هذا الخلاف في وجهات النظر حول معنى المنتج الجديد، أوردنا هذا التعريف الشامل حيث

يعرض مختلف وجهات النظر حول مفهوم المنتج الجديد من منظور تسويقي وهو كالتالي:

"إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج

سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء

¹ بوعبة عبد الوهاب، مرجع سابق، ص: 112

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة و يكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد بيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة¹

2- أنواع المنتجات الجديدة

تتمثل أنواع المنتجات الجديدة فيما يلي:²

- أ- منتجات الابتكار الجذري: وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن، ومن أمثلتها التوصل إلى دواء لعلاج السرطان، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة؛
- ب- منتجات الابتكار التدريجي (التحسيني): وتتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق وينتمي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موضة الملابس الجاهزة؛
- ت- المنتجات المقلدة: وهي التي تكون جديدة بالنسبة لمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق ، أي أن المؤسسة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها حيث هناك من يرى بأنها غير ابتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد الاستنساخي، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديدا هو نظرة السوق إليه، فإذا اعتبره المستهلكون أنه يختلف عن منافسيه في بعض الخصائص فهو منتج جديد .

¹ مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن ، 2004. ص: 94

² نفس المرجع السابق، ص: 98

ثانيا: أهمية ابتكار المنتجات الجديدة و أسباب نجاحها

1- أهمية ابتكار المنتجات الجديدة

وبصفة عامة يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى الأسباب التالية:¹

- ✓ المنتجات لها دورة حياة: بمعنى أن أي منتج له دورة حياة فهو يولد، يعيش، ثم يموت ويحل محله منتج آخر، أي يجب إدخال منتج بديل له، حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من أن تشيخ؛
- ✓ المنتجات محدد أساسي للربح: إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على الربح، فبينما تبلغ الأرباح ذروتها مع اقتراب المنتج من مرحلة النضج، فإنها تبلغ أدنى مستوياتها مع دخول المنتج مرحلة الانحدار حيث تبدأ الأرباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ ، إلى أن تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة ؛
- ✓ ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة: إن الجزء الأكبر من مبيعات معظم المؤسسات يتحقق من المنتجات الجديدة، وذلك لارتفاع المبيعات والأرباح المحققة في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج، حيث تعتبر أكبر نسبة من المبيعات التي تحققها المؤسسات الحالية إنما تتمثل في مبيعات منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من خمسة سنوات سابقة، فالشعار الذي يجب أن تضعه المؤسسة نصب عينيها هو " ابتكر أو مت "، وهذا يؤكد على أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الجديدة لها، يكون من الصعب عليها النجاح والاستمرار والنمو؛

¹ بن يعقوب الطاهر و هباش فارس، مرجع سابق، ص: 10-11

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

✓ الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة: من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المؤسسة محدودة وغير قابلة

للإحلال الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء ابتكار المنتجات؛

✓ زيادة فرصة المستهلك في الاختيار: مع زيادة الدخل المتاح للتصرف فيه، وزيادة السلع المتاحة يستطيع

المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلا إلى الانتقاء في الاختيار بين المنتجات المعروضة، و وفرة المعروضات المتشابهة التي تحقق للمؤسسة المنتجة مزايا تنافسية محددة و وسيلة المؤسسة لكسب السوق والمنافسة هي تقديم منتجات جديدة وليس تقليد للمنتجات القائمة.

2- أسباب نجاح المنتجات الجديدة:

هناك عدة أسباب تؤدي لنجاح المنتجات الجديدة هي¹

➤ مدى نجاح الاستراتيجية الترويجية الجديدة قبل مرحلة تقديمها إلى الأسواق من دعاية و اعلان، مما

يؤدي الى اقبال الزبون على المنتج الجديد

➤ قدرة المؤسسة على تحديد احتياجات الزبائن ورغباتهم للسلع المبتكرة والجديدة و ابراز ميزة متنااسبة

مع ما يطلبونه من إضافة تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها

➤ التجديد، فمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له اهتمام خاص في الأسواق التجارية، وكلما

كانت السمعة الجديدة في المنتج يسهل رؤيتها وملاحظتها كلما كان ذلك أفضل

➤ حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل الانتقاء على تطويرها

➤ حسن استخدام الخبرات والموارد المتاحة

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 . ص: 237 - 238

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

➤ فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة،

التغليف، وقنوات التوزيع

➤ دراسة الأسواق وتحليلها ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات المنتجات الجديدة

➤ اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج

ثالثاً: استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة و العوائق التي تواجهها

1- استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة

تتمثل فيما يلي:¹

أ- استراتيجية إضافة منتجات جديدة كلياً: وتعني أن المنتجات الجديدة لم يتم إنتاجها من قبل المؤسسة و

تختلف اختلافاً كلياً عما هو موجود في مزيجها السلعي، وبالتالي يمكن للمنتج الجديد أن يحقق لها ميزة

تنافسية و يساهم في توسيع حصتها السوقية؛

ب- استراتيجية تحسين المنتجات القائمة: وذلك بإضافة بعض الخصائص الجوهرية أو الشكلية الخارجية و

التعديل و التغيير في ملامحها، وإضافة صفات جديدة له و عملية التحسين تتم بعدة طرق؛

ت- استراتيجية إضافة خطوط إنتاج لم يسبق إنتاجها: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم منتجات جديدة بالنسبة

للمؤسسة ولكنها ليست جديدة على السوق

2- العوائق التي تواجه تطوير المنتجات الجديدة

بالرغم من أهمية ابتكار المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في

مبيعاتها وأرباحها والتقدم والرفاهية للمجتمع ككل، فإن هذه العملية تكتنفها درجة عالية من المخاطرة

¹ محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2016، ص: 34

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدما في عملية الابتكار وتوجد مجموعة من العوائق من أهمها ما يلي¹:

- ✓ ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة: حيث قامت عدة مؤسسات بدراسات من أجل تحديد معدلات الفشل والنجاح للمنتجات الجديدة ومحاولات تحليل عوامل النجاح والفشل، غير أن النتائج كانت متباينة وفي كثير من الأحيان متناقضة وربما يعود هذا إلى استخدام معايير أو مقاييس مختلفة لقياس الفشل. وفيما يتعلق بأسباب الفشل فإنها تنقسم إلى أسباب مالية، أسباب فنية، وأسباب تسويقية وتجارية؛
- ✓ ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات: إن عملية الابتكار مكلفة جدا ، وذلك نتيجة التعقيد الفني المتزايد لمعظم المنتجات، وأيضا لارتفاع تكلفة الحصول على الأموال لتمويل عملية الابتكار كل هذا ينعكس على ارتفاع تكلفة تقديم المنتجات الجديدة؛
- ✓ قصر دورة حياة المنتج: و ذلك من خلال سرعة تدهور المنتجات الجديدة، وفي ظل المنافسة الشديدة وحيث معدل التجديد والابتكار ولو بمفهومه الضيق المعتمد على إدخال تعديلات طفيفة على السلع القائمة يعتبر مرتفعا فإنه لا يكون بإمكان المنتج أن يعيش في السوق إلا لفترة محدودة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة له تجذبه ليتحول عن السلعة الأولى؛
- ✓ ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح: عندما تقدم المؤسسة منتج جديد وذلك بعد تخطيه كافة العقبات ويبدأ في تحقيق النجاح في السوق، تبدأ المنافسة في الظهور بشكل حاد وبطريقة قد تؤثر على عمر أو طول حياة المنتج ؛
- ✓ طول عملية ابتكار المنتجات: بطول هذه الفترة فإن بعض المؤشرات في السوق قد تتغير ، مما يجعل السوق غير مناسبة للسلعة وبالتالي فإن مصيرها هو الفشل؛

¹ بوعبة عبد الوهاب، مرجع سابق، ص: 117-122

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

✓ مقاومة المستهلك خلال أصحاب الدخل الضعيف حيث ينفقون الا على المواد الأساسية، كما أن الولاء للمنتجات القديمة يعتبر أسلوب مقاومة؛

✓ القيود والتشريعات الحكومية: في كثير من الدول خاصة المتقدمة لابد أن تمر المنتجات الجديدة، وخاصة تلك التي لها علاقة بالصحة وبالأفراد كالأدوية والأغذية أو التي تؤثر على سلامتهم كالسيارات والمواد الكيماوية، وكذلك السلع ذات التأثير على البيئة بشكل أو بآخر، بخطوات رقابة مشددة ، كل هذا يشكل ضغط على المؤسسة قد يغير نظرتها بشكل سلبي تجاه عملية الابتكار¹.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 122.

المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة

الترويج من مسائل الإدارة الضرورية التي تقع على عاتق ادارة التسويق، وتكمن أهمية هذا العنصر المهم من عناصر التسويق في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات، وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات، فأن هناك مؤسسات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتتنظر إلى الترويج على أنه التسويق نفسه، وعلى الرغم من خطأ مثل هذا الانطباع، فان محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للنشاط الترويجي، ومن ثقل مكانته في المؤسسات اصبح الاعتماد عليه بطرق حديثة ألا و هي ادخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر المزيج الترويجي محاولة من المؤسسات بالفوز بمكانة اقتصادية و ميزة تنافسية، و سيتم في هذا المبحث التطرق لهذه النقاط فيما يلي:

المطلب الأول: ماهية الترويج و أهميته؛

المطلب الثاني: المزيج الترويجي؛

المطلب الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة و أهميتها.

المطلب الأول: ماهية الترويج و أهميته

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعيه وأخرى اتصالية مع الزبائن.

أولاً: تعريف الترويج و أسباب تزايد الاهتمام به

1- تعريف الترويج

تعددت التعاريف بخصوص الترويج و نذكر منها:

- ❖ كلمة ترويج باللغة العربية تعني "روج: راج- راجا: وروجه ترويجا : نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع¹؛
- ❖ فقد عرف Kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري لمر تقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أ و خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"²؛
- ❖ كما عرف كوتلر الترويج "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، و ينطوي على عملية اتصال إقناعي"³
- ❖ كما عرف كيرنان و زملاؤه الترويج بأنه: " الجهد المبذول من البائع لاقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج و حفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"⁴؛

¹ زامي علي محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة و أثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011. ص: 11

² كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008، ص: 28

³ قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2014. ص: 03

⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009. ص: 33

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

❖ يعرف الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹.

إذا فعلمية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها كإسم العلامة والجودة والسعر... ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

2- أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي

هنالك البعض يعتبر الترويج هو التسويق في حد ذاته و ذلك للأسباب التالية:²

- بعد المسافة بين البائع و المشتري، مما يتطلب وجود وسائل اتصال تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين؛
- زيادة الحجم الإنتاجي للمؤسسات و التنوع الكبير المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم؛
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المؤسسات المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي؛
- الاستثمار في النشاط الترويجي؛
- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات و الارشادات حول السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق؛
- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي؛

¹ بشير عباس العلق و علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007. ص: 09

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطابعة، عمان، الأردن، 2011. ص: 19-20

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

➤ رصد المبالغ الكبيرة من قبل المؤسسات للانفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.

كما يمكننا إضافة ما يلي¹:

- الترويج يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي؛
- الترويج يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات؛
- الترويج يساوي التسويق نفسه؛
- تنوع و زيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة الى المستفيدين مع الوسيط التجاري.

ثانيا: وظائف الترويج و أهدافه

1-وظائف الترويج

يمكن تلخيص وظائف الترويج فيما يلي²:

أ- من وجهة نظر الزبون أو المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج التجاري أهمها:

➤ الترويج التجاري يخلق الرغبة؛

➤ تقدم وسائل الترويج التجارية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة ؛

➤ الترويج التجاري يحقق تطلعات المستهلك.

ب- من وجهة نظر رجل التسويق: يشجع الترويج التجاري رجال التسويق و أهم ما يطمحون اليه هنا

كيف نجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر ثابتا أو زيادته من خلال ما يلي:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق. ص: 35

² علي فلاح الزعبي و ادريس عبد الجواد الجبوني، إدارة الترويج و الإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015. ص: 123-124

➤ زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها

➤ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات

➤ تقديم سلعة جديدة

2- أهداف الترويج:

يمكن تلخيص أهداف الترويج فيما يلي:¹

➤ امداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة؛

➤ اثاره الاهتمام بالسلعة أو الخدمة؛

➤ تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى المستهلك؛

➤ اتخاذ قرار الشراء: و تعتبر الغاية النهائية للترويج؛

➤ استخدام التقنيات التمكينية: مثل الانترنت لتسريع عملية اتخاذ القرار .

¹ بشير العلاق، الترويج الالكتروني و التقليدي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008. ص:17

المطلب الثاني: المزيج الترويجي

يهدف الترويج الى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة، و طبيعة منتجاتها و سياساتها، ويعتبر اتصالا تسويقيا، الذي يتم من خلاله نقل المعلومات من المرسل الى المستقبل على أن تكون محددة و سهلة الفهم، و ذلك بطرق مختلفة، كما يعتبر تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى الزبائن.¹

و بالتالي فالاتصالات التسويقية هي: الوسائل التي تستخدم لإعلام و اقناع شريحة معينة من المستهلكين لتحفيزهم على الشراء أو الاستمرار بالشراء.

و يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر متمثلة فيما يلي:

أولاً: الإعلان

ينظر الى الإعلان على "أنه العملية التي تهدف الى التأكيد للمستهلكين على أنهم سيقومون فعلا بأفضل قرار للشراء فيما اذا قاموا بشراء السلعة أو الخدمة المعروضة كما أنه يعمل أيضا على بناء الولاء للعلامة التجارية و للمنظمة التي تنتج السلعة، و يدعم جهود البيع الشخصية كما يدعم الثقة و الاحترام المتبادل بين المستهلكين و بين المنظمة المعلنة".²

هو "عملية اتصال غير شخصي بين المعلن و عملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة

معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع اجر مغين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"³

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006. ص: 65

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، ط1، 2002. ص: 227

³ رامي علي محمود أبو عمرة، مرجع سليلق. ص: 18

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

و من التعريفين السابقين نجد أن الإعلان يعتبر " نشاط ووسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهلكين سواء كان ذلك من خلال المشاهدة أو الاستماع، أي أنه يتم عبر استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي".

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الاعلانية و أساس نجاحه و يساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين مهمتين و هما¹:

➤ يمد للمعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة للإعلان و نقاط التركيز و كذلك من

اختيار الوسائل الاعلانية الملائمة و الأكثر قدرة على تحقيق الأهداف؛

➤ يمكن استخدام اهداف الإعلان كمعايير يتم الاسترشاد بها و الاستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة

الاعلانية؛

و يشمل النشاط على مجموعة من الأهداف و التي تتمثل فيما يلي:²

✓ الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم

التجاري أو بالسلعة و مفهومها، أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها؛

✓ التذكير بوجود السلعة و الحث على استخدامها: يناسب هذا الهدف العديد من السلع و التي يتم شرائها

بصفة منتظمة و كذلك المؤسسات التي حققت نصيب كبير و مستقر في السوق، و يهتما ان تحافظ

على هذا الجزء ؛

¹ نفس المرجع السابق. ص: 18
² رامي علي محمود أبو عمرة، مرجع سليق. ص: 19.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

- ✓ تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة و حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين؛
- ✓ تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات السلعة: و يستخدم في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلان على الخصائص المميزة للسلعة و التي تعطيها مكانة فريدة بين السلع؛
- ✓ تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة: تسعى الشركات في محاولة تدعيم خصائص سلعها مقارنة هذه السلع بسلع المنافسين من أجل اظهار الاختلافات فيما بينهم ؛
- ✓ إعادة تدعيم الاتجاهات: حيث تقوم الشركات بالتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك للاسم التجاري و تدعيم ولاءه عن طريق الإعلان عن السلعة و ميزاتها و توافرها في الأسواق؛
- ✓ تدعيم اسم المؤسسة: تسعى معظم المؤسسات الى تدعيم اسم المؤسسة بالإضافة الى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري؛
- ✓ مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات: الإعلان عادة ما يوجه المستهلكين المحتملين و يتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان؛
- ✓ تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة: و يقصد بها الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة أو الموزعين المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان اليهم لحثهم على توزيع المنتجات.¹

ثانيا: البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه " عملية اتصال شخصي يستهدف اقناع مشتري مرتقب و حمله على شراء سلعة

أو خدمة يروج لها، حيث تمثل بالنسبة للمؤسسة مصدرا لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع"²

¹ نفس المرجع السابق. ص: 19

² ناجي معلا، الترويج التجاري، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، الطبعة الثانية. 2007. ص: 361

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

كما يعرف بأنه " العملية المتعلقة بامداد المستهلك بالمعلومات و اغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة

من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"¹

و منه فالبيع الشخصي هو " المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك عن طريق الاتصال، و مدى

إقناعه للقيام بعملية الشراء"

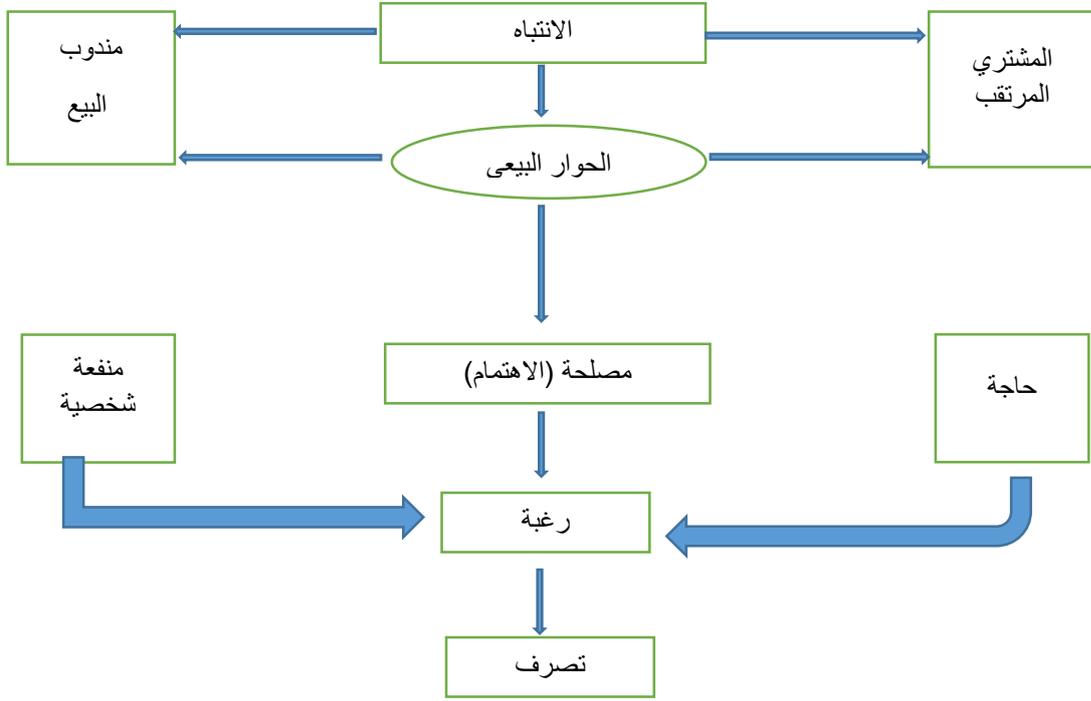
للبيع الشخصي خصائص تميزه عن بقية الأساليب الترويجية و هي:²

- يمثل عملية اتصال شخصي مباشر؛
- فورية التغذية العكسية فيه، و التي تتزامن مع وقائع الحوار عبر المراحل المختلفة لعملية البيع؛
- انخفاض تكلفته بالنسبة لبقية الأساليب الترويجية، بالنظر الى الى ما يتيح من اتصال شخصي مباشر بين المؤسسة و المشتري، و هذا من شأنه ان يدعم أواصر العلاقة بينهما، و لذلك فان البيع الشخصي يمكن أن يؤدي مهمة العلاقات العامة في نفس الوقت الذي تتم فيه المحاولات البيعية.

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 44

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 362

شكل رقم 03: نموذج AIDA لعملية الحوار البيعي



المصدر: ناجي معلا، الترويج التجاري، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.

ص: 362

ثالثا: العلاقات العامة

عرفها معهد العلاقات العامة بأنها " الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم و الثقة و

المحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة و الجمهور"¹.

كما عرفها علماء الاجتماع و الاعلام بأنها " الجهود الإدارية المخططة و المرسومة و المستمرة لتنظيم

العمل من قبل المؤسسات و التي تهدف الى إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها حتى يتسنا

للمؤسسة التكيف في المجتمع الذي توجد فيه"².

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 257

² علي فلاح الزعبي، ادريس عبد الجواد الحويدي، مرجع سابق، ص: 359

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

كما تعرف على أنها" ذلك النشاط الذي يهدف الى خلق علاقات طيبة و اجابية بين المؤسسة و قطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل و خارج المؤسسة"¹.

و عليه فالعلاقات العامة هي " إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين لكي يتمكن المختصون من تحقيق أهداف المؤسسة و ذلك من خلال معرفة العوامل المؤثرة على المستهلك و طريقة التعامل معه و دوافعه".

و تتمثل وظائف العلاقات العامة فيما يلي:²

- قياس و تقييم و شرح اتجاهات المتعاملين الذين لهم صلة بالمؤسسة ؛
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم بين المؤسسة و متعاملها؛
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف و مصالح و رغبات و احتياجات المتعاملين؛
- تخطيط و تنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي تفاهم المتعاملين و قبولها؛
- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة؛
- تحسين العلاقات بين الإدارة و العاملين و العمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم و المساهمة في حلها.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق. ص:160

² بشير العلاق، مرجع سابق. ص: 49

رابعاً: تنشيط المبيعات

يعرف بأنه: "مساعدة و تنسيق جهود رجال البيع و إدارة المبيعات و كافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة

المبيعات أو توسيع نطاق السوق، و العمل على حث المستهلكين الحاليين و المتوقعين على الشراء"¹

و من أسباب الاهتمام بترويج المبيعات نذكر ما يلي:

✓ انخفاض ولاء المستهلك الاستهلاكي، نتج عن ميولهم الى استعمال منتجات جديدة؛

✓ الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المعروضة في السوق

✓ التجزئة المتزايدة في السوق من خلال الكثافة المتزايدة من التشكيلات و الأصناف المطروحة في الأسواق

أدى الى التوسع في تجزئة السوق.

تختلف أهداف ترويج المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف و يمكن تقسيم هذه الأهداف كآتي:²

✓ أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات للمستهلك:

• حث المستهلكين و تحفيزهم على الشراء، من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع و توزيع

العينات و وضع برامج اجتماعات؛

• المحافظة على العملاء الحاليين، و ذلك من خلال استثارة العملاء للشراء بكميات كبيرة و استخدام

الإعلان المقارن و ابراز الميزة الفريدة للسلعة مقارنة مع السلع المنافسة ؛

• زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية و ذلك من خلال إيجاد استخدامات جديدة الى جانب الاستخدامات

الحالية للسلعة و استخدام وسائل الترويج لاستمالة المستخدمين للأصناف المنافسة؛

¹سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق. ص: 142-143

²علي فلاح الرعي، مرجع سابق. ص: 233-234

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

- زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية و ذلك من خلال إيجاد استخدامات جديدة الى جانب الاستخدامات الحالية للسلعة و استخدام وسائل الترويج لاستمالة المستخدمين للأصناف المنافسة؛
- زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات، عند زيادة الإنتاج و زيادة المخزون و عند رغبة الشركة في معالجة المبيعات و تحقيق الاستقرار بها؛
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر: و ذلك من خلال توزيع العينات المجانية و الكوبونات و التذوق المجاني و العروض و غيرها
- ✓ أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع وتشمل:¹
 - تشجيع الموزع على الشراء و التخزين بكميات أكبر
 - الحصول على مساحة أكبر بالأرفف و نوافذ العرض للسلع
 - تكوين ولاء نحو السلعة
- ✓ أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع وتشمل:
 - تحفيز مندوبي البيع؛
 - تشجيع البيع في المواسم الراهنة؛
 - توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 234.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

المطلب الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة و أهميتها

كما سبق وأشرنا فإن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، فهو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها. إن تعاضد شأن الترويج الإلكتروني ما كان ليكون لولا زيادة استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المؤسسات والمستهلكين على السواء، ولذلك تعتمد المؤسسات ومن أجل سهولة انسياب المنتج منها إلى المستهلك على الاعتماد عليه طوعا.

أولاً: استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة

1- الترويج الإلكتروني

يتم الترويج الإلكتروني عبر مجموعة من الوسائل، تتمثل أساسا في البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني و الهاتف.

أ- الترويج باستخدام البريد الإلكتروني و الشبكات الاجتماعية:

يعتبر الترويج باستخدام هاتين الوسيلتين من أهم أساليب الترويج الإلكتروني:¹

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية،

❖ الترويج عبر البريد الإلكتروني:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة، بالإضافة إلى الملحقات والتي تكون على شكل ملفات أو صور....، إلخ، وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني (المستقبل) ، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص. وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني بها فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا وبهذا لا تتكف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه في مراسلاتها وإرسال رسائل سواء لمؤسسات في نفس المستوى أو إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين وإثارة انتباههم لها عن طريق هذه الوسيلة.

أنواع رسائل البريد الإلكتروني

يمكن تصنيف رسائل البريد الإلكتروني حسب مهمتها للأصناف التالية:¹

- ✓ رسائل ترويجية: و مهمتها اطلاق الزبون على عروض خاصة أو خصومات لمدة محددة أو أي رسالة لحث الزبون على اتخاذ قرار الشراء؛

¹أياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الإلكتروني و أثرها على مبيعات شركات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة و الضفة الغربية، رسالة ماجستير

في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2013. ص: 27

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

✓ نشرات الكترونية: و هي تعمل على إبقاء الزبون على علم بالمستجدات و اخبار الشركة، و لا يشترط

الترويج بها و انما تقديم معلومات عن الشركة للزبون؛

✓ رسائل توثيق عملية الشراء: وهي رسائل لتأكيد إتمام عملية البيع و موعد توصيل المنتج للزبون و زمن

الشحن؛

✓ رسائل بين الشركة و المزودين؛

✓ رسائل للشركاء و التابعين للشركة.

و يمكن اعتبار النوعين الأول و الثاني هما الأكثر توظيفا في عملية الترويج الالكتروني و ذلك لأن النوع

الأول يركز على حث الزبون على اتخاذ قرار الشراء، اما الثاني فيركز على ابقائه مطلعاً بأخبار الشركة و

بالتالي ضمان ولائه.

❖ الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية

هي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة، ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة،

ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم بدون استخدام التأثيرات

للوصول إليهم، وبداية مواقع التواصل كانت عام 1995 تقريبا، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف

العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسلية وهناك من يستخدمها للتعليم لاستخدامات كثيرة ومتعددة و بالتالي

خطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع

المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد فيس بوك

(facebook) و تويتر (Twitter) قوغل بلس (Google+) وماي سبايس (My space)... إلخ.¹

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص: 57

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

وأصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت المؤسسات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن معهم بشكل تحاوري ، وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وتجاوب الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة المعنية، وذلك عن طريق كثير الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات الويب وتكوين الصداقات والعلاقات وألبومات الصور و الفيديو وإرسال الرسائل وإنشاء المجموعات والتفاعلات الحاصلة وخصائص أخرى توفرها هذه الشبكات من إتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع دون استثناء والتكاليف المنخفضة ومجانية فتح الحسابات، والبساطة في إحترافها.¹

✓ متطلبات استخدام المواقع الاجتماعية في الترويج:

تعددت مواقع التواصل الاجتماعي من ذلك نأخذ فايس بوك كمثال و ذلك من خلال انشاء حساب للمؤسسة على موقع فايس بوك، سواء من خلال صفحة شخصية للتواصل الاجتماعي حيث تتوفر على خانة المحادثة الخاصة أو صفحات مخصصة لأغراض محددة كالمشاهير و الاعمال التجارية للأغراض الترويجية، فبعد اختيار صفحة يمكن ان نختار نوع العمل الذي نرغب بالترويج له م خلال تصميم الصفحة الملائمة لطبيعة العمل، كما يجب تغذيتها بالمعلومات المهمة التي تسهل على الزبون، و يجب أن تكون معلومات مفيدة عن المؤسسة و منتجاتها، كما يمكن تحديث المحتوى بشكل مستمر.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 57

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

كما يمكن للمؤسسة انشاء الإعلان على الفايس بوك من خلال اشتراك الزبائن في صفحة المؤسسة على

هو الوسيلة الأولى والمجانية لاطلاعهم على منتجات وخدمات المؤسسة والتحديثات المستمرة التي تنشرها

الشركة على الصفحة الخاصة بها، لذلك يجب اتباع الخطوات التالية:¹

✓ تصميم الإعلان و يتم فيه تحديد الصفحة المستهدفة لإعلانها ونوع الإعلان؛

✓ الجهة المستهدفة ويتم فيها تحديد البلد المستهدف، تحديد الفئة العمرية المستهدفة من الإعلان و كذلك

الجنس، نوعية اهتمامات الأشخاص المستهدفين بالإعلان و ما اذا كان الإعلان موجه للمعجبين

بالصفحة أو الذين لم يعجبوا بها أو كليهما؛

✓ الحملات و التسعير و يحدد فيها العملة و البلد، اسم الحملة الاعلانية التي تقوم بها المؤسسة، حجم

الانفاق اليومي المحدد للحملة، عدد مرات اظهار و تشغيل الحملة الاعلانية يوميا و إعطاء خيار الدفع

مقابل كل فقرة للإعلان.

ب- الترويج باستخدام الموقع الالكتروني و الموقع الالكتروني بالوسائط المتعددة

❖ الترويج على الموقع الالكتروني

الموقع الإلكتروني هو "عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية (WWW) على نطاق واسع التي تحتفظ بها

المؤسسات أو الأفراد ويعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جدا، وذلك لضمان تواجد المؤسسة

واستدامتها لمدة 24 /سا 24سا في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، فلذلك

¹ اياد حسين محمد إسماعيل، مرجع سابق. ص: 33

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

هناك إمكانية اهتمام جزء منهم بما تقدمه المؤسسة الاقتصادية أيا كانت، وذلك لما يمنحه الموقع من توفير للمعلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزبائن المنتشرين عبر العالم أجمع، وتحقيق بالتالي التغذية الرجعية من الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي، ويجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة العديد من العناصر المهمة والتي تختار من بينها¹:

- توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج المقدم، ويجب أن تتميز هذه المعلومات بالدقة والوضوح وكل البيانات حول المنتج، بحيث لا يضطر الزائر للموقع للسؤال عن المنتج من مصادر أخرى؛
- وضع الزائر للموقع في مكانة لائقة وإحساسه بأن هناك من يخاطبه حقا لكن افتراضيا، بحيث يمكنه ذلك من الاتصال وكذاالتفا عل مع العناصر الأساسية، والأطراف المؤثرة في صنع القرار في المؤسسة؛
- أن يكون الموقع جذاب بالنسبة للزائر من خلال التصميم الجيد له، وكذا حداثة المحتوى، وبصورة عامة إن إنشاء موقع إلكتروني لممارسة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما.

✓ الإنشاء والتصميم الفاعل والجذاب للمواقع الإلكترونية ومزاياها وخصائصها الناجحة

إن نجاح موقع المؤسسة لإلكتروني كقناة ترويجية فعالة يجب أن يراعي في إنشاء الأخير الكثير من الجهود المتظافرة من جميع إدارة المؤسسة من الهرم إلى القاعدة مرورا بالإدارة المكلفة بالتسويق التي تتحمل العبء الأكبر في العملية، التي تبدأ بإنشاء الموقع مرورا بالتصميم الفعال إلى أمنه وصولا إلى موقعه ليصبح أداة مهمة تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها وتحقيق وإتمام عمليات البيع والشراء من خلاله، وبالتالي

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سابق. ص: 49

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

فهناك العديد من الخطوات والإجراءات التي يجب مراعاتها للقيام بكل ما سبق، وسنحاول توضيح أهم الإجراءات في النقاط التالية¹:

- اختيار الاسم النسيجي المناسب: وتعتبر الخطوة الأولى للتواجد على شبكة الانترنت هي اختيار اسم النطاق المناسب، ويفضل في الإسم أن يكون متميزا وقصيرا وسهل الكتابة والقراءة وسهل النطق والحفظ ويدل على نوع التجارة ، وبحيث تعتمد الكثير من المؤسسات لتسجيل أنطقة خاصة بها مستتبطة من علامتها التجارية أو نشاطها التجاري، هذا النطاق يستخدم كعنوان لموقع الويب، وللحصول على عنوان الويب يعتمد ذلك على: إختيار النطاق - إختيار الإسم -كلفة الإسم - العلامة التجارية والأنطقة يمكن أن تكون مصنفة حسب الدولة أو حسب النشاط أو مختلطة أو ضمن الأنطقة الجديدة؛
- بناء وتصميم موقع المؤسسة الإلكتروني: والذي يعتبر بمثابة الواجهة التي من خلالها يبحر الزوار في الموقع.

❖ الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني بالوسائط المتعددة:

يتضمن الإعلان على الانترنت اظهار صورة، صوت أو فيديو عبر الموقع الإلكتروني للشركة نفسها أو مواقع أخرى، أو ضمن النتائج في محركات البحث، أو بواسطة البريد الإلكتروني، و ما يهمننا في هذا الجزء من البحث هو الإعلان نفسه الذي تتضمن الصوت و الصورة أو كليهما.²

ت- الترويج باستخدام الهاتف النقال:

يعتبر الهاتف النقال أحد أشكال أدوات الاتصال و الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي، حيث يعتمد

على عدة وسائط للترويج من خلال مجموع الخدمات التي يقدمها كما يلي:³

¹ نفس المرجع السابق. ص: 50

² اياد حسين محمد إسماعيل ، مرجع سابق. ص: 40-41

³ إبراهيم قعيد، مرجع سابق. ص : 60-61

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

✓ الترويج عن طريق الاتصال الشخصي: يعتبر الاتصال الشخصي هو أهم وظيفة وجد من أجلها الهاتف النقال، ونقطة البداية لهذه الوسيلة، ويعتبر الاتصال الشخصي من طرف المؤسسة للمستهلكين أو لزيائنها الحاليين أو المرتقبين الذين هم هدف العملية الترويجية من أهم الوسائل لتعريف المؤسسة بمنتجاتها، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية ويمكن للاتصال عبر الهاتف النقال أن يعوض في بعض الأحيان عنصر البيع الشخصي من خلال جمع المعلومات ، وكذلك الأثر الإيجابي الذي يشعر به المستهلك بصفة عامة بعد تلقيه مكالمات من طرف مؤسسة ما، وكذا شعوره بالثقة حيال ذلك.

✓ الترويج عن طريق رسائل SMS: تعتبر خدمة الرسائل القصيرة من بين أهم الوسائل الترويجية التي أهملتها العديد من المؤسسات بالرغم من فعاليتها كأحد الخطط الهامة في إعداد الحملات الإعلانية لهذه الأخيرة، وما توفره من وقت وتكلفة، وما تمنحه من سهولة وبساطة كبيرة في استخدام هذه الأداة الترويجية، والرسائل القصيرة يعتبرها بعض الخبراء أفضل وسيلة ترويجية لتشجيع المستهلك على الشراء.¹

بحيث تظهر فعالية الرسائل القصيرة بأنه 98% من الرسائل القصيرة التي يتلقاها الناس عبر الهاتف المحمول يتم قرائتها من قبل المستلمين كما أن رسائل SMS حتى وإن كان الهاتف المرسل إليه مغلق تبقى مخزنة وتصل بمجرد فتح الهاتف، ولذلك فإن الترويج عن طريق الرسائل القصيرة يعتبر من أهم الأدوات الترويجية الفاعلة وذلك لأنها وسيلة متاحة وفي متناول كل شخص لمدة 24 ساعة في اليوم تقريبا بالتالي يمكن القول أن رسائل SMS وسيلة فعالة لاختراق الأسواق للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، بالإضافة إلى أنها تحقق العديد من المزايا كذلك يمكن للمؤسسة خلال حملتها الترويجية أن تقوم بإرسال مليون رسالة في خمس دقائق كما أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع ملتقى الرسائل

¹ نفس المرجع السابق، ص: 61.

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

التسويقية، مثله في ذلك مثل شبكة الانترنت، إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى العميل

المستهدف في أي مكان وأي زمان

✓ الترويج عن طريق رسائل MMS: هي عبارة عن رسائل بالصوت والصورة، وهي ذو تكلفة مرتفعة مقارنة

بالـ SMS لكنها تتيح إمكانية إرسال رسومات متحركة وتقنية الفيديو أيضا يمكن إرسالها عبر هذه الوسيلة،

لكن MMS تعد محدودة الاستخدام مقارنة برسائل SMS التي تعتبر في تطور مستمر، وربما يرجع ذلك

لكونها تتطلب نوعية معينة من الأجهزة، لكنها تبقى وسيلة ترويجية مهمة بيد المؤسسات الطامحة لتوسيع

قاعدتها الجماهيرية.¹

2- المزيج الترويجي الالكتروني:

عند التكلم عن المزيج الترويجي الالكتروني فاننا نتكلم على كل من عناصر المزيج الترويجي باستثناء البيع

الشخصي، ذلك باعتباره وسيلة شخصية فعند ادخال شبكة الانترنت وما تقدمه من خدمات للمزيج الترويجي

تصبح وسيلة غير شخصية، بينما نجد أن الإعلان موجود ضمن عناصر المزيج الترويجي الالكتروني فنجد

الإعلان الالكتروني و كذا الحال لبقية عناصر المزيج فلدينا أيضا ترويج المبيعات الكترونيا و كذا العلاقات

العامّة عبر شبكة الانترنت و سنتعرف على هذه العناصر كالتالي:

❖ الإعلان الالكتروني:

يعتبر الإعلان الالكتروني وسيلة استجابة مباشرة و لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة

المباشرة ، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ اجراء معين أي أن

يكون اعلان الانترنت قادرا على اقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء ثمين اذا ما اتخذ

الخطوة التالية أي شراء السلعة أو الخدمة أو طلب معلومات إضافية عنها.²

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سابق. ص: 61

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق. ص: 226

✓ أشكال الإعلان الإلكتروني: للإعلان الإلكتروني عدة أشكال تتمثل في:¹

أ- الإعلان عبر الموقع الإلكتروني

تعتبر المواقع الإلكترونية إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها، وتساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والجراند، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، وبالإضافة لذلك يمكن استخدام الإعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما نطلق عليه بقيمة العلامة و تكون هذه بعد اعداد موقع الكتروني خاص بالمؤسسة أو بالمنتج في حد ذاته.

ب- الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

يحتوي اعلان البريد الإلكتروني تسويقا مباشرا للمنتج ولا يزال أرخص أنواع الإعلان على الانترنت لأنها مجرد جمل قليلة من نص يتم تضمينها في نص شركة أخرى و يتم رعاية المعلنون الذين يقدموا بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين و تقوم المؤسسات برعاية نشرات اخبارية بالبريد الإلكتروني كتلك التي يتم ارسالها حيث يفضل المستخدمين البريد الإلكتروني القائم على نص سريع التحميل.²

ت- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعلاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012. ص: 137-138

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق. ص: 226-227

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة.¹

❖ العلاقات العامة الإلكترونية:

لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض التي وجدت من أجله، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم العديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.²

➤ أشكال العلاقات العامة الإلكترونية

✓ **العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية ويمكن استخدامه في الإعلان كما سبقت الإشارة، ويمكن أيضا إستغلاله في بناء العلاقات مع جمهور المؤسسة، ويمكن لنوع المحتوى للعلاقات المؤسسية على الموقع الإلكتروني.³

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سابق. ص: 68

² مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 13 جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011. ص: 989

³ إبراهيم قعيد، مرجع سابق. ص: 74

✓ العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني من بين الأدوات التي يمكن للمؤسسة استغلاله لإقامة علاقات "مع مجموعة من الزبائن المخلصين لها وذلك من خلال الاتصال بهم والمشتراة من خلال (email) و ارسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المؤسسة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها"، ويمكن قيام ذلك مع الزبائن أو أي كان من ذوي المصالح مع المؤسسة، والقيام بأدوات العلاقات العامة عن طريق البريد الإلكتروني إذا كانت ملائمة لذلك¹

✓ استخدام ملتقيات الانترنت لعرض أخبار المؤسسة:

يستخدم عدد لا بأس به من المؤسسات بعرض أخبار المؤسسة وإنجازاتها ومشاريعها المستقبلية لجمهورها عبر ما تتيحه الانترنت من أماكن يلتقي فيها الكثير من المستخدمين، ومن أهم هذه الأساليب نجد المجموعات الإخبارية التي توفر عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لاشتراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام ، هذا الأخير الذي يعتبر من الآليات المهمة لبناء العلاقات مع الجماهير، وكذا من بين الأساليب منتديات النقاش، والمشاركة في الدردشة، وأسلوب المحادثات الفورية فريدة كانت أو جماعية، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه أيضا من ميزة لجمع المعجبين بالصفحات الخاصة بالمؤسسة، هذه الأخيرة التي تنشر عبر الصفحات ما تراه مناسب لتوطيد العلاقة مع من تراه مناسب لتكوين صداقات وعلاقات معه، وغيرها من الأساليب الكثيرة التي تمنح الانترنت للمؤسسات لاستغلالها، لكن يجب أن تستغل بحذر لأن مفعولها قد يكون عكسي².

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني. الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009. ص: 280

² إبراهيم قعيد، مرجع سابق. ص: 75

✓ استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة:

يمنح استخدام الهاتف المحمول للمؤسسات فرصا إضافية لاستغلاله في مجال بناء العلاقات مع جمهورها وذلك إما بالاتصال لشخصي بمن له مصلحة في ذلك، أو عن طريق إرسال الرسائل القصيرة لفئة من الزبائن أو الموردين أو إبلاغ العمال بظروف العمل مع مراعاة للمحة الشخصية للرسالة، ناهيك عن الاختصار والوضوح وحسن صياغة محتواها، وذلك في محاولة لإرسال رسائل إخبارية إلكترونية وامتداد طبيعي لنظيرتها التقليدية في تطور لا بد منه مع تطور الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات والجمهير الداخلية والخارجية لها.¹

✓ النشر الإلكتروني:

في العناصر السابقة ركزنا على الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة الإلكترونية، لكن النشر الإلكتروني هو أحد أساليب العلاقات العامة الإلكترونية شأنه شأن النشاطات الأخرى التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الإلكترونية لتقوية الرابط بينها وبين البيئة المحيطة بها، والنشر الإلكتروني يعني "استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات والمعلومات وتسخيرها لخدمة المستفيد، وهو يماثل تماما النشر بالوسائل والأساليب التقليدية، فيما عدا أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية"، كما بالإمكان لتوضيح المادة المنشورة الاستعانة بالمؤثرات الصوتية والبصرية التي توفرها الوسائل الإلكترونية خلال عملية النشر، والانتقال من النشر الساكن إلى النشر الحيوي، ولقد انتهجت الكثير من المؤسسات طريقة النشر الإلكتروني

¹ نفس المرجع السابق. ص : 76

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

بديلا للكتالوجات الورقية وبالتالي تخفيض في تكاليف النشر التقليدي، وكذا الوصول إلى أعداد هائلة من

مستخدمي الشبكة.¹

❖ تنشيط المبيعات الكترونيا:

تنشيط المبيعات الكترونيا هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة، و عليه فانه استخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية و تحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المؤسسات من قبل سواء الوسيط أو المستهلك النهائي.² فالمسوقون يؤكدون على أهمية وقيمة أساليب الترويج عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية و يمكنها استخدام العديد من التقنيات نذكر منها:

➤ الترويج عبر البريد الإلكتروني؛

➤ طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات؛

➤ تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى

المعلومات التفصيلية عن العرض؛

¹ بشير عباس العلق، مرجع سابق. ص: 241

² إبراهيم قعيد، مرجع سابق. ص: 78

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

➤ إتاحة الفرصة للزبائن المشاركين في الحملة للتعبير عن آرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم.

ثانيا: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة

من بين الأهمية التي تكتسبها المؤسسات من جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال للترويج لمنتجاتها الجديدة و كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي:¹

- ✓ تمنح المؤسسات فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية؛
- ✓ التعريف الواسع بالمؤسسة و بمنتجاتها الجديدة؛
- ✓ انخفاض التكاليف، بحيث تعد الانترنت وسيلة قليلة التكلفة في الحملات الترويجية و لإيصال المعلومات؛
- ✓ الاستجابة السريعة، و ذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الالكتروني؛
- ✓ الوصول الى العالمية، و صفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال؛
- ✓ تحسين جودة و كفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، و ذلك من خلال تبادل الرسائل الالكترونية بصورة تفاعلية نصية و رسائل مكتوبة أو صوتية، أو مكالمة هاتفية بشكل سريع و فوري مع الزبائن؛
- ✓ توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، من خلال منحها إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار و مكان تواجد المنتج و كيفية الوصول اليه و معلومات أخرى حول المنتج المقدم؛
- ✓ توفير المعلومات للزبائن، من أجل الحصول على أدق التفاصيل في أقصر وقت؛

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سابق. ص: 46-47

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترويج المنتجات الجديدة

- ✓ الملائمة و يقصد بها أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال توفر راحة الباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج الى بذل مجهود كبير أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبعثاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من اجراء مقارنة بين الماركات و الأسعار و اختيار الأحسن؛
- ✓ كسر الحواجز الجغرافية: و هو ما نجحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، بحيث استطاع تحطيم و تكسير الحدود بين الدول بعضها بعض و تقصير المسافة بين بلدان العالم.

خلاصة الفصل

قد تم من خلال هذا الفصل التطرق لماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مختلف وسائلها، و أهميتها في المؤسسات. بالإضافة الى توضيح أهمية استخدامها لترويج المنتجات الجديدة و يمكن تلخيص أهم ما جاء في الفصل فيما يلي:

- ✓ تعرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أنها " الأدوات المستخدمة لبناء نظام معلومات، يساعد المؤسسات على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها"؛
- ✓ تعتمد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مجموعة من الوسائل تتمثل في: الحاسب الالكتروني، الانترنت، الهاتف، القنوات التلفزيونية و الاذاعية؛
- ✓ تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في: تخفيض التكاليف و زيادة المبيعات، و بالتالي الحصول على مكانة تنافسية؛
- ✓ تعرف المنتجات الجديدة على أنها " أي شيء يمكن تغييره أو اضافته أو تحسينه و تطويره، و يكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء؛
- ✓ تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة من خلال عدة وسائل تتمثل في: البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل النتائج.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

تمهيد

بعد التطرق في الفصل السابق الى دراسة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة، من خلال اسقاط وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر المزيج الترويجي، سيتم تطبيق ذلك ميدانيا على المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR بسكرة لصناعة البسكويت.

و قد تم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل النتائج.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

تعتبر مؤسسة SGB SUDOR من أقدم مؤسسات البسكويت بولاية بسكرة، المعروفة بمؤسسة فطور

الصباح.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة و التعريف بها

سوف نتطرق في هذا المطلب الى نشأة المؤسسة و التعريف بها.

أولاً: نشأة المؤسسة

تتموقع المؤسسة محل الدراسة ببلدية بسكرة بمنطقة التجهيزات، و لقد شرعت في إجراءات التأسيس

القانونية سنة 1982، حيث قام أفراد عائلة خير الدين بشراء هذه المؤسسة من مالكةها،¹ حيث بدأت نشاطها

كشركة ذات مسؤولية محدودة (SARL) ذات رأس مال يقدر ب: 30.000.0000,00 دج.² و هي تنشط في

القطاع الغذائي الصناعي: صناعة بسكويت.

و لقد أنشأت المؤسسة نتاج شراكة عائلية، و استمرت في صنع نفس البسكويت للمؤسسة، و في سنة

1985 قامت بإنشاء أول منتج لها و هو بسكويت فطور الصباح.

ثانياً: التعريف بالمؤسسة

هي مؤسسة عائلية متخصصة في صناعة البسكويت، المسير للشركة هو السيد بن شريف سمير، و هو

أحد الشركاء، حيث تقدر المساحة الاجمالية للمؤسسة ب: 7.167,66 م²، سنة 2019، أما المساحة المبنية

منها فتقدر ب: 1400,00 م² بالنسبة لوحدة انتاج البسكويت، و يقدر عدد عمال الشركة ب 19 عامل دائم،

¹ مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة الإنتاج السيد: دبة فريد، يوم 23 مارس 2019.

² أنظر ملحق رقم 01.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

أما عمال مصلحة الإنتاج فهم عمال بتوقيت جزئي، حيث يتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة في عملية صناعة البسكويت بأنواعه، أما نشاطها الثانوي فيتمثل في التجارة.¹

بدأت المؤسسة بصناعة بسكويت فطور الصباح، ثم منتوجين آخرين Petit Zoo و Pépillito و بعدها قامت بتطوير تشكيلتها من خلال إضافة نوع Galette Swing لتنوع هذه التشكيلة، و الحصول على حصة سوقية أكبر، ثم المنتج Sandwich Calypso، معتمدة في انتاجها على ثلاث مواد أساسية هي الفرينة، السكر و الدهون النباتية الغذائية، بالإضافة الى عدة مكونات أخرى كالمكونات الغذائية و غيرها. أما منتوجها الجديد فهو BISCOTO SANDWICH الذي قامت بطرحه في الأسواق الجزائرية مع بداية السنة الحالية.

جدول رقم 01: منتجات المؤسسة القديمة

01	بسكويت فطور الصباح 250 غ
02	بسكويت Petit Zoo 250 غ
03	بسكويت Pépillito 300 غ
04	بسكويت Galette Swing 290 غ
05	بسكويت Sandwich Calypso 170 غ

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معلومات من المؤسسة

¹ انظر ملحق رقم 02.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة و وظائفها

ان كل مؤسسة لديها مهامها و أهدافها الخاصة، تطمح لتحقيقها كغيرها من المؤسسات الأخرى، التي نشأت من أجل تلبية حاجات و أذواق المستهلكين و المساهمين في الاقتصاد الوطني، و ككل مؤسسة خاصة تهدف SGB SUDOR الى تحقيق عدة أهداف من خلال القيام بوظائفها.

أولاً: أهداف المؤسسة

تقوم مؤسسة SGB SUDOR بإنتاج مادة غذائية كمالية، يكثر عليها الطلب في السوق الجزائرية، فهي تعمل على تمويل السوق المحلية و الإقليمية، و تحقق عدة أهداف.¹

1- الأهداف الاستراتيجية: و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- ✓ التجديد المستمر في شكل و ذوق المنتجات و الابداع و التفكير في تحسين التكنولوجيا المستعملة؛
- ✓ زيادة حصة المؤسسة في السوق عن طريق رفع الإنتاج و تسويقه عبر كامل ربوع الوطن؛
- ✓ التنويع في المنتجات لزيادة حجم المبيعات، و تحقيق أرباح إضافية و ككل مؤسسة تجارية فهي تهدف الى تحقيق الربح في المقام الأول و البقاء و الاستمرارية في النشاط، و من ثم تحقيق باقي الأهداف.

2- الأهداف الوظيفية: و تنطوي على الأهداف التالية:

- ✓ تحديد و توسيع المسؤوليات لكل مصلحة حتى يتم العمل بشكل منظم و متكامل؛
- ✓ توسيع نطاق المؤسسة و وضع برامج التكوين لكل المصالح مع مسايرة التقدم الآلي.

3- الأهداف التسويقية: نذكر و منها:²

- ✓ انتاج و تطوير المنتجات و تكييف المنتجات حسب احتياجات المستهلكين؛

¹ مقابلة شخصية مع محاسب المؤسسة السيد: عبد الرحمان جبي، يوم 06 أفريل 2019.

² مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة التجارة، السيد: بن ابراهيم وليد، يوم 06 أفريل 2019.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

✓ الاعتماد على العلامة في التسويق و البيع بدرجة كبيرة؛

✓ الترويج على أوسع نطاق.

ثانيا: وظائف المؤسسة

من أهم وظائف المؤسسة نذكر:¹

1- وظيفة الإنتاج

تعتبر وظيفة الإنتاج من أهم وظائف المؤسسة، و تمثل الوظيفة المركزية فيها، لأنها تعنى بمباشرة تحقيق أهداف المؤسسة، لأن الإنتاج و التسويق هو مبرر انشائها، أما الوظائف الأخرى فتعتبر مساندة و مساعدة لها.

2- وظيفة التمويل

تعتبر الوظيفة المالية من الوظائف الأساسية، لكونها تساهم بدور فعال و مباشر في تحقيق اهداف المؤسسة، و انجاز مهامها و نشاطاتها، و هي المسؤولة عن توفير الأموال للمؤسسة و تمكينها من توفير جميع التزاماتها نحو الغير على المدى القصير و البعيد.

3- وظيفة الشراء و التخزين

تحتاج المؤسسة الى المواد المختلفة لتشغيل العمليات الإنتاجية و النشاطات المختلفة في المؤسسة، و لابد من شراء هذه المواد و تخزينها و المحافظة عليها و حسن استخدامها.

¹ مقابلة شخصية مع محاسب المؤسسة السيد: عبد الرحمان جبي، يوم 06 أفريل 2019.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة، من المعطيات المقدمة من طرف المحاسب وفقا للشكل التالي:

1- **المسير:** يشرف على جميع الأعمال و الأنشطة داخل المؤسسة و خارجها، التنسيق بين مختلف المصالح و

السهر على السير الحسن للعمل. و هو المسير الرئيسي الذي يقوم باتخاذ القرارات اللازمة في الأوقات

المناسبة و التنسيق بين مختلف المصالح، حيث يمثل أحد ملاك الشركة.

2- **مصلحة المستخدمين:** هذه المصلحة مختصة بتسيير شؤون العمال، من بداية العمل الى نهاية العقد، و

كذا توظيف و تصنيف العمال حسب الخبرة، و القيام بحساب أجور العمال، و العمل على تطبيق القوانين

المنصوص عليها في قانون العمل، فهي ملزمة بمسك الدفاتر و السجلات الخاصة التي يلزم بها

المستخدمون فيما يلي: دفتر الأجور، سجل العطل المدفوعة الأجر و سجل العمال.

كما تتضمن مصلحة الأمن التي من اختصاصاتها السهر على أمن المؤسسة.

3- **مصلحة المالية و المحاسبة:** تقوم بالمهام التالية:¹

✓ التقييد المحاسبي و اعداد القوائم المالية، الميزانية العامة و جدول حسابات النتائج؛

✓ المشاركة في اعداد البرامج المالية؛

✓ تسيير خزينة المؤسسة؛

✓ تحليل و تقييم الانحرافات؛

✓ مراقبة الملفات الخاصة بالعمليات المالية، و الحرص على تقديم الوثائق الضريبية في مواعيدها

المحددة؛

✓ متابعة الحسابات البنكية.

¹ مقابلة شخصية مع محاسب المؤسسة السيد: عبد الرحمان جبي، يوم 06 أبريل 2019.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

4- مصلحة التجارة: يتم التنسيق بين هذه المصلحة و بين مصلحة الإنتاج، حيث يتم ارسال تصريحات

بالكميات المخزنة على مستوى المخزن لمعرفة مصلحة التجارة بما تملكه المؤسسة، ليتم توزيع المنتج

النهائي، حيث تقوم هذه المصلحة بما يلي:¹

✓ القيام بعمليات الشراء للمؤسسة، بما تحتاجه من مواد أولية و كذلك تأمين عمليات الصيانة و شراء قطع

الغيار في أسرع الأوقات، مع تسيير مخزون المؤسسة بحسب تواريخ الإنتاج لأنها تتبع طريقة (FIFO) أي

ما دخل أولاً يخرج أولاً؛

✓ التسويق لمنتجاتها من خلال اعتماد قنوات توزيع رئيسة و البحث عن الجديدة؛

✓ القيام بدراسة الطلبية و ترتيبها حسب الأولوية حيث توضع في دفتر الطلبيات، يتضمن تاريخ الطلبية، حجم

المعاملات بالنسبة للزبون، حجم الحقوق، و ذلك لتحقيق التوازن بين كمية المخزونات و حجم الطلبيات؛

✓ مصلحة النقل تحرص على تأمين و استقبال الطلبيات الخاصة بالشراء و كذلك إيصال و تأمين النوعية

الممنوحة للزبائن.

يشرف على العمليات أعلاه رئيس مصلحة التجارة، و يعتبر أساس المؤسسة في ترويج منتجاتها القديمة منها

و الجديدة، أما بالنسبة لأعوان التجارة فهم يشرفون على عمليات تسجيل البيع و متابعة حقوق المؤسسة

الخاصة لكل زبون هذا من ناحية، و من ناحية أخرى متابعة الفوترة ، ليتم بعدها ارسال عمليات الفوترة الى

مصلحة المحاسبة لمتابعة عملياتها.

5- المصلحة التقنية: و هي تضم كل من مصلحة الإنتاج، مصلحة مراقبة النوعية و مصلحة الصيانة.

❖ مصلحة الإنتاج: نقوم بالمهام التالية:

✓ استقبال المواد الأولية من المخزن و خلط المواد الأولية باتباع الكميات المحددة بالوصفة؛

¹ مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة التجارة، السيد: بن ابراهيم وليد، يوم 06 أفريل 2019.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

✓ اتباع الخطوات الصحيحة للآلات و تشغيلها بالطريقة المثلى؛

✓ الحرص على اتباع خطوات التغليف و مطابقة الغلاف للمنتوج؛

✓ السهر على تعديل الآلات حسب المنتوج المراد صنعه.

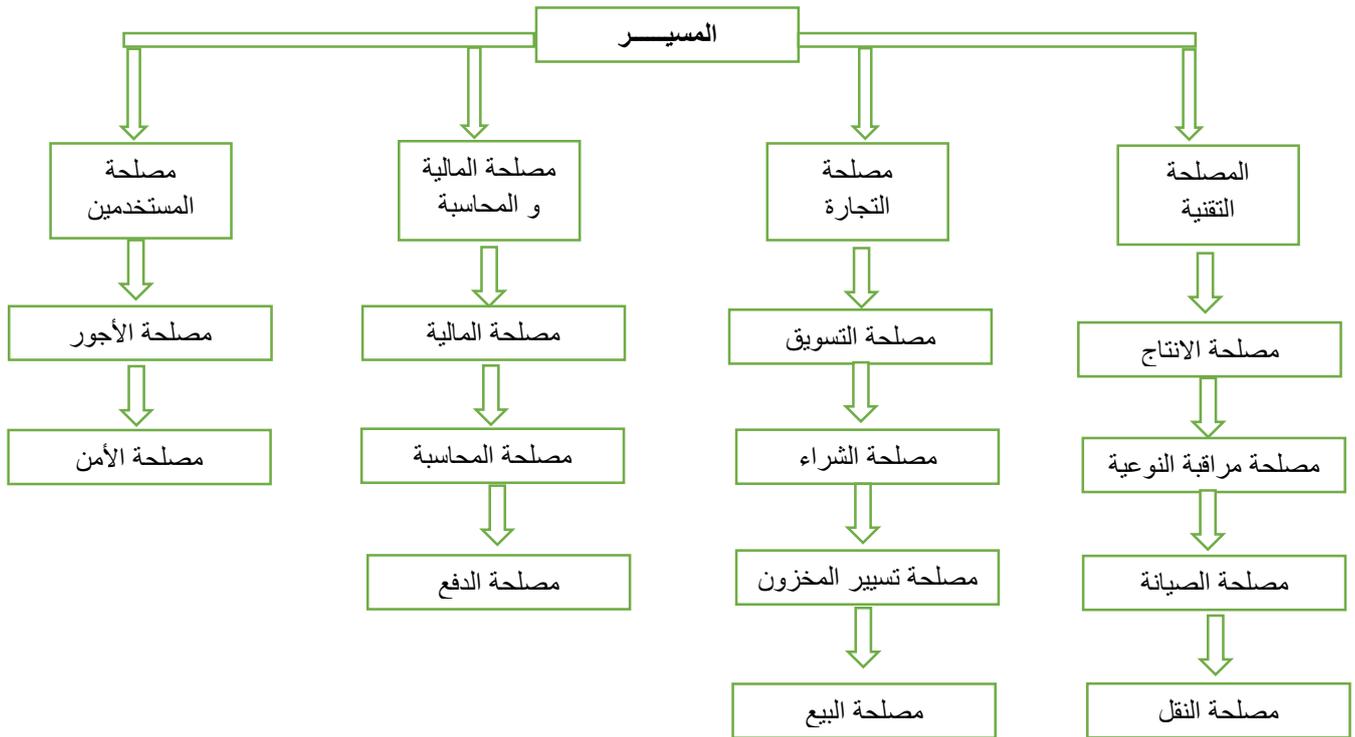
✓ **مصلحة مراقبة النوعية:** تقوم بمهامها من خلال المخبر المجهز بكافة الوسائل اللازمة هو بدوره يقوم

باجرائين: الاجراء الأول القيام بالتحاليل على المواد الأولية و الاجراء الثاني القيام بمراقبة و متابعة المنتوج

✓ **مصلحة الصيانة:** تعمل هذه المصلحة على صيانة الآلات و كذا وسائل النقل و جميع التجهيزات الخاصة

بالمؤسسة.

شكل رقم 04: الهيكل التنظيمي لمؤسسة SGB SUDOR



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معلومات من المؤسسة

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تم اجراء الدراسة الميدانية المتعلقة بدور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة في مؤسسة SGB SUDOR بسكرة، من الفترة الممتدة مارس 2019 الى غاية ماي 2019، و قد تم اجراء مقابلة مع كل من: رئيس مصلحة الإنتاج، المحاسب و رئيس مصلحة التجارة.

المطلب الأول: المنتجات الجديدة للمؤسسة

تعتبر مؤسسة SGB SUDOR من اهم مؤسسات البسكويت في ولاية بسكرة، كما ذكرنا سابقا فهي معروفة ببسكويت فطور الصباح، الذي يعتبر المنتج الأكثر مبيعا في تشكيلتها، و لكنها استمرت في تحسين نفسها من خلال الاستمرار في انتاج منتجات جديدة. يعتبر منتج BISCOTO SANDWICH هو المنتج الجديدة للسنة الحالية. فقد تم طرحه في الأسواق مع بداية السنة. و يتميز المنتج بأذواقه المختلفة، المتمثلة في : ذوق شوكولا، ذوق فراولة، ذوق موز و ذوق فانيليا.¹ حيث قامت المؤسسة بانتاجه بعد القيام بدراسة على السوق و محاولة بذلك التغيير في منتجها المطروح السنة الماضية SANDWICH CALYPSO، من خلال التغيير في بعض الأذواق، و تغيير وصفة المكونات، لجعل المستهلك يحس بالتغيير و التحسين الحاصل على المنتج، مع الاحتفاظ بالمنتج القديم، و الاستمرار في انتاجه.

يعتبر المنتج الجديدة BISCOTO SANDWICH ثاني أكثر منتج انتاجا في المؤسسة، بعد

بسكويت فطور الصباح الذي يعتبر أساس مؤسسة SGB SUDOR.²

¹ انظر الملحق رقم 03.

² مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة الإنتاج السيد: دبة فريد، يوم 27 أبريل 2019.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

المطلب الثاني: منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدنا في معالجة هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن الجانب الوصفي يتمثل في وصف السياق النظري و عرض بعض الدراسات السابقة، أما الجانب التحليلي يستند على جمع المعلومات و البيانات على الظاهرة المدروسة و تحليلها و تفسيرها، قصد الوصول الى نتائج محددة، و اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

✓ البيانات الأولية: تم البحث في الجانب الميداني من خلال القيام بمقابلات شخصية مع مجموعة من

مسؤولي المؤسسة: رئيس مصلحة الإنتاج، محاسب المؤسسة و رئيس مصلحة التجارة، من خلال

طرح مجموعة من الأسئلة¹ تتعلق بمنغيرات الداسة.

✓ البيانات الثانوية: تم الحصول على المعلومات من مصادر البيانات الثانوية، المتمثلة في الكتب،

المجلات، المقالات بالإضافة الى وثائق المؤسسة.

ثانياً: أدوات جمع البيانات و عينة الدراسة

تتمثل مصادر جمع البيانات و عينة الدراسة فيما يلي:

✓ أدوات جمع البيانات

ان نتائج الدراسة تتوقف على كيفية جمع البيانات و الأدوات المنهجية لهذا الغرض، حيث أن أدوات جمع البيانات من الوسائل الأساسية للحصول على المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، و لكي نتمكن من الحصول على المعلومات التي تخدم البحث، لابد من اختيار الأدوات التي تتناسب و طبيعة الموضوع و تتوافق معه، و

¹ انظر الملحق رقم 07.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

في موضوعنا قمنا بإجراء مقابلة مع إدارات في المؤسسة، حيث تعتبر هذه الأخيرة من لادوات الرئيسية لجمع المعلومات، كما تعتبر الأكثر شيوعا و فعالية في الحصول على البيانات الضرورية. كما تعتبر أداة بحث مباشر تستخدم عن طريق مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا، حيث قمنا بالقيام بمقابلات فردية شخصية التي ساهمت في شرح التساؤلات.

✓ ثانيا: العينة و مجتمع الدراسة

نظرا لأهمية موضوع البحث، و من أجل الحصول على نتائج أكثر صدق و واقعية، تم تحديد فئة معينة من مجتمع الدراسة، التي نرى فيها متطلبات البحث. حيث تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من مسؤولي المؤسسة المتمثلين في رئيس مصلحة التجارة، رئيس مصلحة الإنتاج و محاسب الشركة، لعلاقتهم بمتغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

سنتعرض في هذا المطلب الى نتائج مجموعة من الأسئلة و التساؤلات التي طرحت على كل من رئيس مصلحة الإنتاج، المحاسب و رئيس مصلحة التجارة، و بتحليل و تفسير كل ما تم التوصل اليه في الدراسة الميدانية قصد عرض النتائج و الإجابة على التساؤلات.

أولا: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و سياسات ترويج المنتجات الجديدة بالمؤسسة

تتمثل فيما يلي:

1- واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالمؤسسة

و هي عبارة عن بنية المؤسسة المعلوماتية و البرامج و التطبيقات التي تستخدمها.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

أ- البنية المعلوماتية للمؤسسة

تتمثل بنيتها من مكونات مادية و شبكة معلوماتية.

✓ المكونات المادية

تستخدم مختلف الوظائف بالمؤسسة حواسيب جديدة حديثة الطراز كلها من نوع HP (CORE I5_8 GENERATION)، تتميز بالسرعة و الحجم الكبير للذاكرة المركزية، كما تتميز أيضا بشاشتها الكبيرة، و قد تم اقتناؤها مؤخرًا. و هو الشيء الذي لمسناه في المؤسسة أثناء الزيارة الميدانية، و هي من النوع الرفيع، و بالإضافة الى طابعات و ماسح ضوئي و ناسخات و فاكس....الخ¹

كل هذه التجهيزات تسمح بتشغيل و تسيير مختلف التطبيقات المعلوماتية داخل المؤسسة، كما تسمح كذلك بتشغيل و تسهيل عمل شبكة الانترنت.

✓ الشبكة المعلوماتية للمؤسسة

تمتلك المؤسسة نظام معلومات يساعدها بحسب حجم أعمالها، يتشكل من مجموعة من تقنيات الاعلام و الاتصال الحديثة، و لتسهيل الاتصال ما بين المصالح المختلفة في المؤسسة، و كذا تدفق المعلومات بشكل سريع، فان المؤسسة تستخدم في هذا المجال ما يلي:²

✓ الانترنت: جميع حواسيب المؤسسة متصلة بشبكة الانترنت، من خلال (ADSL) قصد الاستفادة منها كلا

حسب اختصاصه، كذلك العمل على توفير أمن الشبكة، عن طريق استخدام برنامج مضاد للفيروسات

(KASPERSKY) قصد ضمان العمل الجيد للشبكة المعلوماتية للمؤسسة، من خلال اماكن تحميل

التحديثات المتوفرة على الانترنت؛

¹ مقابلة شخصية مع محاسب المؤسسة، السيد: عبد الرحمان جبي، يوم 15 ماي 2019.

² مقابلة شخصية مع محاسب المؤسسة، السيد: عبد الرحمان جبي، يوم 15 ماي 2019.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

✓ موقع الويب: تمتلك المؤسسة موقع انترنت خاص بها www.sudor.com.dz¹، لكنه يعتبر غير

ديناميكي، فلا يمكن تمرير الطلبات من خلاله، و لا يحتوي على قاعدة معلومات، و نشير أن المؤسسة

حضت بادماج اسمها في الإعلانات الالكترونية، في موقع الدليل الاقتصادي الجزائري على شبكة LES

PAGES MAGHREB، كما نشير الى أن الموقع مازال يحتاج تحديثات؛

✓ البريد الالكتروني: بريدتها الالكتروني generalebiscuits@yahoo.fr² تستخدم المؤسسة البريد

الالكتروني لإرسال التقارير و التعامل مع بعض الموردين مثل الشركات الأجنبية، في حالة استشارة أو

عطب أو طلب قطعة غيار، كما يتم تمرير الطلبات عن طريق البريد الالكتروني، كما تستخدمها في جميع

تعاملاتها في ترويج منتجاتها؛

✓ الانترنت و الاكسترنات: لا تمتلك المؤسسة هاتين الشبكتين، لكنها تتطلع الى إقامة المشروع مستقبلا، لكن

خاص بالانترانات فقط؛

✓ الهاتف و الفاكس: تمتلك المؤسسة ثلاث خطوط هاتفية خارجية، و خطي فاكس، الأول لمصلحة المحاسبة

و المالية، أما الثاني فهو للمصلحة التجارية، و شبكة هاتفية داخلية تشمل كل أقسام المؤسسة لضمان سرعة

و سرية انتقال المعلومات؛

✓ الهواتف النقالة: زودت المؤسسة بعض العمال، بخطوط هاتفية نقالة بمجموع 10 خطوط؛ و ذلك لضمان

سير العمل بشكل جيد، نظرا لطبيعة عمل هؤلاء العمال، فهم يقومون بعدة تنقلات يوميا مثل عمال النقل، و

خصوصا مدير مصلحة التجارة، و رئيس مصلحة التسويق، كما أن العمال و رؤساء المصالح يستعملون

الهاتف النقال في بعض الأحيان لإجراء بعض المعاملات؛

¹ انظر الملحق رقم 01.

² انظر الملحق رقم 01.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

✓ **فايس بوك:** تمتلك المؤسسة حساب على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك باسم

✓ **Sudor Biscuits**.¹

ب- البرامج و التطبيقات التي تستخدمها المؤسسة

تستخدم المؤسسة عدة برامج، في تسيير عملياتها اليومية، و كذلك تسهيل عمل مصالحها من خلال:²

✓ برنامج **EXCEL** و اعتباره الأهم، و ذلك لسهولة العمل به و دقة نتائجه؛

✓ برنامج **WORD** و ذلك لعدم خلو أي مؤسسة من المراسلات و البرقيات؛

✓ برنامج **PCCOMPTA** لتقبيد العمليات المحاسبية، خاص بمصلحة المالية و المحاسبة؛

✓ برنامج **INTILLIX ICOMPTA** خاص بمصلحة المستخدمين لانجاز المرتب؛

✓ برنامج **INTILLIX ICOM** خاص بمصلحة الشراء، و تسيير المخزون لتسجيل المشتريات و المخزون

النهائي.

2- سياسة ترويج المنتجات الجديدة لدى المؤسسة

كانت آخر مقابلة لنا مع مدير مصلحة التجارة، الذي يعتبر أساس هذه المصلحة، لأنه يقوم بجميع عمليات

الترويج للمؤسسة، خاصة البيع الشخصي، من خلال التنقلات المستمرة و المتعددة الى مختلف ولايات الوطن.

من خلال المقابلة تم تزويدنا بمختلف المعلومات التي تخص موضوع بحثنا، المتمثلة في دور تكنولوجيا

المعلومات و لاتصال في ترويج المنتجات الجديدة، و ذلك لانتاج المؤسسة لنوع بسكويت جديد

Biscoto Sandwich و محاولتها ترويجه على أوسع نطاق.

¹ مقابلة شخصية مع محاسب المؤسسة، السيد: عبد الرحمان جبي، يوم 15 ماي 2019.

² مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة التجارة، السيد: بن إبراهيم وليد، يوم 15 ماي 2019..

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

أ- الإعلان الإلكتروني

هل تعتمد المؤسسة على موقعها الإلكتروني في الإعلان عن منتجاتها الجديدة ؟

يعتبر الموقع الإلكتروني و تسييره من اختصاص مصلحة الاعلام الآلي، و كما رأيتم سابقا في المعلومات المقدمة لكم، المؤسسة تفتقر لهذه المصلحة و بالتالي يعتبر الموقع الإلكتروني غير فعال في الإعلان و لا حتى في تنشيط المبيعات و العلاقات العامة. غير أنه مفيد في تحديد موقع المؤسسة في حالة البحث عنها، كما أنه يتوفر على كل بياناتها من أرقام هاتف

و غيرها.

باعتبار المؤسسة تمتلك بريدا الكترونيا، هل هو فعال في الإعلان عن منتجات المؤسسة الجديدة ؟

نعم يعتبر البريد الإلكتروني أساس عمل المؤسسة عامة، و عمل مصلحة التجارة خاصة حيث يستعمل في:

✓ حالة تنقلي عبر ولايات الوطن التي تكون عادة بالأيام، يصلني بريدا الكترونيا يوميا من رئيس مصلحة

تسيير المخزون، بالكميات و الأنواع المتوفرة لديه، لمعرفة في حالة طلب الزبائن أو المتعاملين كميات

كبيرة في أوقات قياسية، تكون اجابتي فورية دون الاضطرار الاتصال بالمؤسسة، و عند انتهائي من المقابلة

مع الزبون، و بعد تحديد طلبيته، أرسل بريدا الكترونيا بالكميات المطلوبة، و انتظر الرد بالموافقة مع

معلومات جديدة للكميات المتبقية في المخازن؛

✓ قامت المؤسسة بارسال شرائط إعلانية عن المنتج الجديد لمتعاملها، لاعلامهم بقيامها بإنتاج منتج جديد؛

✓ قامت المؤسسة بارسال أسعار منتجها الجديد، كما أعلمتهم بأنها تمنح تخفيضات بنسبة 25 % لانطلاق

المنتج، محاولة بذلك كسبهم و تحفيزهم على الشراء، و بذلك إعطاء فرصة أكبر للمستهلك للتدوق؛

✓ كما أنني أقوم بالتأكيد على مواعيدي من خلاله مع المتعاملين خارج الولاية قبل توجهي لهم.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

المؤسسة تملك صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، هل هي مستعملة في الإعلان عن المنتج الجديد ؟

نعم تقوم المؤسسة بالإعلان عن منتجاتها الجديدة على صفحة فايس بوك،¹ كما هو موضح في الملاحق، لكن تبقى صفحة الفايس بوك غير نشطة، ذلك لغياب تعيين شخص تدخل ضمن مهامه.

عند استخدام الهاتف المحمول، ما هي الأكثر استعمالاً: الاتصال الشخصي أو ارسال رسائل قصيرة للإعلان عن منتجاتها الجديدة؟

عند طرح المنتج الجديد Biscoto Sandwich، قامت المؤسسة بدعوة جميع متعاملها، سواء داخل الولاية أو خارجها، و كانت الدعوة عبر الهاتف الثابت و المحمول، و ذلك لتوفره لدى جميع المتعاملين، و قامت بارسال رسائل نصية للمتعاملين الذين لم يردوا على هواتفهم، حرصاً منها على علم الجميع بالدعوة. كما قامت بالتأكيد على الدعوة من خلال ارسال بريد الكتروني، لجميع المتعاملين الذين يملكون بريدا الكترونيا، حيث حضر تقريبا جميع المتعاملين، من فنادق و تجار الجملة و التجزئة، و قاموا بتذوق المنتج الجديد بجميع أذواقه.

ب- تنشيط المبيعات الكترونيا

ما هي وسيلة تكنولوجيا المعلومات الاتصال التي تستعملها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها الكترونيا ؟

تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني بشكل أساسي، في تنشيط مبيعاتها، حيث تقوم عبره بارسال عروض تخفيضات على منتجاتها الجديدة، و اعداد فواتير شكلية للمتعاملين بكميات كبيرة، مدمجة فيها التخفيضات

¹ أنظر الملحق رقم 05.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

و الحسومات، محاولة بذلك شدهم للتعامل المستمر مع المؤسسة، و تحفيزهم على الشراء و الطلب على المدى القصير.

في حالة عدم امتلاك المتعامل لبريد الكتروني ما هو الاجراء المتبع ؟

في حالة عدم امتلاك المتعامل لبريد الكتروني، تلجأ المؤسسة الى استعمال الفاكس، أما في حالة غياب هذا الأخير فالمؤسسة تعتمد على الهاتف المحمول.

ت- العلاقات العامة الالكترونية

كيف تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني في علاقاتها العامة الالكترونية ؟

باعتبار البريد الالكتروني أساس عمل مصلحة التجارة، فاننا نسارع في الرد على متعاملينا، حيث قامت المؤسسة بتزويدي بهاتف ذكي متطور جدا، كما أنني استعمله على مدار اليوم، حتى بعد انتهاء ساعات العمل. كما تقوم المؤسسة بارسال دعوة لمتعامليه الكبار، تزامنا مع معرض التمور الذي يقام سنويا، بولاية بسكرة، و تكون هذه الدعوة عبر البريد الالكتروني، كما تقوم بارسال حجوزات الفندق لهم عبره، كما تطلب منهم التأكيد لها بحضورهم عبر الرد بالبريد الالكتروني، لتقوم هي بدورها بتأكيد الحجوزات لدى الفندق.

هل صفحة الفايس بوك تدخل ضمن العلاقات العامة الالكترونية ؟

نعم، تدخل ضمن العلاقات العامة الالكترونية، فبالرغم من غياب الشخص المكلف بها الا أن المسير يقوم و خصوصا في الأعياد و المناسبات الدينية بارسال تهانيه لجميع مشتركى الصفحة¹ من خلال نشرها على الصفحة. كما تحتوي الصفحة على خاصية ارسال رسالة خاصة للرد على أي تساؤلات².

¹ أنظر الملحق رقم 06.

² أنظر الملحق رقم 04.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

هل للهاتف يد في تقوية العلاقات العامة الالكترونية ؟

نعم للهاتف يد في تقوية العلاقات العامة الالكترونية، فبدوري أقوم بتهنئة معظم المتعاملين بالمناسبات و الأعياد.

في حالة توقف المتعاملين التعامل مع المؤسسة، ما هي الإجراءات المتخذة على مستواكم ؟

نقوم بارسال بريد الكتروني للاستفسار عن الأسباب، في حالة عدم الاقتناع أقوم بنفسي بالتنقل الى المتعامل، و محاولتي باقناعه للعدول عن قراره، من خلال إعطائه وعود و تسهيلات عديدة.

من هم أكبر المتعاملين مع المؤسسة ؟

تجار الجملة و التجزئة، هم أكبر المتعاملين مع المؤسسة.

هل برأيك غياب مصلحة الاعلام الآلي من شأنها التأثير سلبا على الاستعمال الفعال لوسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟

أجل غياب مسؤول عن الاعلام الآلي بالمؤسسة يؤثر سلبا على جميع الوظائف بالمؤسسة، ففي حالة توقف أحد الوسائل أو عطب، تقوم بالاتصال بمكاتب خاصة بصيانة أجهزة الاعلام الآلي، و بالتالي الانتظار حتى التحاقهم بالمؤسسة.

أما في ترويج المنتجات ككل فهو يؤثر لغياب التحديث المستمر لصفحة الفايس بوك، التي من شأنها أن تكون عنصر جد فعال في ترويج المنتجات الجديدة. كما يمكنها من انشاء حسابات أخرى كاستغرام و غيرها. مع العلم أن المؤسسة تشترط في سياسة توظيفها على أن يكون المترشح يتقن تقنيات الحاسب و مختلف التقنيات الأخرى.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

برأيك و من ممارساتك لوسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، ماهي الوسيلة الأكثر استعمالا ؟

برأيي البريد الالكتروني هو الأكثر استعمالا، سواء في المنتجات الجديدة أو القديمة، لأننا في حالة تطوير وسائل ترويجنا لمنتجاتنا الجديدة نعممها على جميع المنتجات الأخرى.

ثانيا: عرض النتائج و اختبار الفرضيات

يحتوي هذا العنصر من البحث على اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية والتي تهدف في عمومها إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترويج المنتجات الجديدة من خلال القيام بدراسة ميدانية بالمؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR بسكرة.

من خلال ما سبق نجد أن مؤسسة SGB SUDOR تعتمد و بشكل كبير على وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، من خلال اعتمادها و بشكل كبير على البريد الالكتروني، و كذلك الهاتف الذي يساعدها في الترويج لمنتجاتها الجديدة، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية: تعتمد مؤسسة SGB SUDOR على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة لترويج منتجاتها الجديدة.

فحسب الفرضيات الفرعية: نجد أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، تساهم و بشكل كبير في تنشيط مبيعات المؤسسة، كما تساهم في تحسين فعالية الإعلان، نجد ذلك من خلال موقع فايس بوك للمؤسسة، كما تستخدمه في علاقاتها العامة.

الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة العامة للبسكويت SGB SUDOR

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل، على نشأة و تطور مؤسسة SGB SUDOR المؤسسة العامة للبسكويت، و كذا الهيكل التنظيمي للمؤسسة، و لقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة المقابلة، مع مختلف مسيري مصالح المؤسسة، و قمنا بطرح جملة من الأسئلة عليهم.

انطلاقاً من الإجابات التي تحصلنا عليها، يتضح لنا أن المؤسسة تعتمد على معظم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، على مستوى مختلف مصالحها، و بطريقة كبيرة و ملموسة في مصلحة التجارة، محاولة للحاق بالتطور التكنولوجي الحاصل بالمحيط.



الخاتمة

الخاتمة

تعتبر الحاجة الى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في شتى الميادين عامة، و ترويج المنتجات الجديدة خاصة، أمرا مهما و ضروريا. كون الترويج هو عبارة عن مجموعة متكاملة من الأنشطة المتفاعلة فيما بينها. هذه التكنولوجيا بمختلف وسائلها، أوجدت معنى جديد للمنافسة بين المؤسسات. فهي تسمح للمؤسسة بخلق فرص للتعريف بنفسها و بمنتجاتها، عبر ما تتيحه من تقنيات مختلفة. فبالتالي مهما كان حجم المؤسسة لن يكون عائق في القيام بعملية الترويج الالكتروني أو استخدام عناصره المتعددة، على شكل اعلان الكتروني، أو انشاء مواقع الكترونية أو انشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي، لتقديم منتجاتها و إقامة صداقات و علاقات مع العديد من المستهلكين و المتعاملين، أو استخدام البريد الالكتروني و الهاتف للتواصل مع المتعاملين، كل ذلك لكسب أكبر شريحة من المستهلكين. حيث يعتبر المستهلك أساس أي نشاط تقوم به المؤسسة، هذا الأخير الذي تعددت تفضيلاته و رغباته و تطورت في ظل التطور التكنولوجي الحاصل.

نتائج الدراسة :

خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج النظرية و الميدانية تلخصت فيما يلي:

من اهم نتائج الجانب النظري نجد:

✓ تلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دورا أساسيا في ترويج المنتجات الجديدة، من خلال الملائمة

التي توفرها للباحث عن المنتج، بحيث لا يحتاج لبذل جهد ولا للتنقل، للتعرف أو الحصول على

المنتج؛

✓ تعددت وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لكن أهمها الانترنت؛

✓ يلعب الموقع الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا في ترويج المنتجات الجديدة.

الخاتمة

أما نتائج الجانب التطبيقي كانت كما يلي:

✓ تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني في المرتبة الأولى في ترويج منتجاتها الجديدة، الذي تعتبره وسيلة اتصال أكيدة مع متعاملها المالكين لبريد الكتروني، أما المرتبة الثانية فهي للهاتف النقال، الذي يستعمل و بكثرة خصوصا من طرف رؤساء المصالح؛

✓ تستعمل المؤسسة جميع وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بدرجات متفاوتة، ما عدا الانترنت و الاكسترنات؛

✓ حرص المؤسسة على مواكبة التكنولوجيا من خلال اقتنائها لمعدات و حواسيب متطورة لتسهيل الاستخدام الأمثل للتطبيقات و الانترنت في جميع المصالح،

✓ اعتبار المؤسسة للبيع الشخصي أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي في ترويج منتجاتها الجديدة؛

✓ مازالت المؤسسة تعتبر الترويج عن طريق الإعلان التقليدي، اعتمادا على وكالات الإعلانات الخاصة، ذلك راجع الى توفر هذه الوكالات على الإمكانيات من اظهار الشكل النهائي للمنتج و بطريقة جميلة سواء جديد أو قديم، كما هو في التغليف الخاص بكل منتج؛

✓ غياب مصلحة الاعلام الآلي بالمؤسسة من شأنه عرقلة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا.

آفاق الدراسة:

تمحور موضوع هذه الدراسة حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج المنتجات الجديدة، وأثناء

دراستنا لهذا الموضوع تبادر إلى أذهاننا العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون اتجاهات

لبحوث مستقبلية، والتي شأنها أن تكون إضافة لموضوع البحث من جوانب أخرى، يمكن أن تكون أكثر عمقا

الخاتمة

وشمولاً، وهي مواضيع من شأنها أن تسد بعض نقائص هذه الدراسة، وتشكل في مجملها رؤية واضحة وشاملة عن الظاهرة المدروسة، ونقترح المواضيع والبحوث التالية:

- ✓ القيام بدراسات تخصص كل منها لدراسة عناصر الترويج الالكتروني كل على حدا ؛
- ✓ القيام بدراسة تخص الانترنت و واقعها و كيفية ادماجها في جميع عناصر المزيج الترويجي؛
- ✓ القيام بدراسة تفصيلية لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي و أخذ نوعين مختلفين، و محاولة تسليط الضوء على الأهمية التي يمكن أن تقدمها للمؤسسة؛



قائمة المراجع

1- قائمة الكتب:

- ✓ ايمان السامرائي ، هيثم الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- ✓ بشير العلق، الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ✓ بشير العلق، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنطقة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- ✓ بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان ، العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- ✓ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية : مدخل تحليلي -تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006.
- ✓ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- ✓ زراري العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال و دورها في المؤسسة الاقتصادية و دورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- ✓ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- ✓ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- ✓ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- ✓ علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وادارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
- ✓ علي فلاح الزعبي و ادريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج و الإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- ✓ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- ✓ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن ، 2004،
- ✓ محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الطبعة الرابعة،2016.
- ✓ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط 2، 2009.
- ✓ محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعملاء، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- ✓ ناجي معلا، الترويج التجاري، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.2007.
- ✓ نجم عبود نجم، القيادة وادارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- ✓ هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009.
- ✓ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني. الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

2- قائمة الرسائل و الأطروحات:

- ✓ ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2017؛
- ✓ اياد حسين محمد إسماعيل، واقع استخدام طرق الترويج الالكتروني و أثرها على مبيعات شركات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة و الضفة الغربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.
- ✓ بالقيوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013؛
- ✓ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية الاقتصاد و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2011؛
- ✓ بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011؛

✓ تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيايات الاتصال على الإذاعة و جمهورها، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص قياس جمهور وسائل الاعلام، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2010؛

✓ رامي علي محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة و أثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011؛

✓ طويهي فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015؛

✓ قلال مريم، كيفية ترويج الأدوية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2014؛

✓ كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008؛

✓ لمين علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008؛

✓ لنعاس صديقي، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005؛

✓ محمد الأمين عسول، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق جودة التعليم العالي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016؛

✓ نسيمة ضيف الله، استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أثره على تحسين جودة العملية التعليمية، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المنظمات، علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2017؛

✓ يزغش كاميليا، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2009؛

3-المجلات و الملتقيات:

✓ براينيس عبد القادر، بارك نعيمة، متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال الصناعية بالإشارة الى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة مستغانم، 2010؛

- ✓ بزقاري عبلة، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن، مجلة أبحاث إدارية و اقتصادية، العدد 15، جامعة بسكرة؛
- ✓ شريف غياط و محمد بوقوم، حاضنات الاعمال التكنولوجية و دورها في تطوير الابداع و الابتكار بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة قالمة، العدد 06، ديسمبر 2009؛
- ✓ شريف غياط، محمد بوقوم، حاضنات الاعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد السادس، جامعة قالمة، ديسمبر، 2009؛
- ✓ الصادق لشهب، أحمد بوريش، الشيخ هتهات، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 07؛
- ✓ عبد الرحمان سولمية، استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها على نمط الحياة في المجتمع الريفي، جامعة باتنة، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 21، ديسمبر 2015؛
- ✓ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 13 جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011.
- ✓ محمد قريشي، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 42، نوفمبر 2015؛



قائمة الملاحق

الملحق رقم 01

Présentation de la société

Dénomination	Société Générale Biscuits SUDOR SGB SUDOR
Forme juridique	Société à responsabilité limitée SARL
Capital social	30.000.000,00 DA
Raison sociale	Fabrication de Biscuits
Gérant	BENCHARIF Samir
Associés	- BENCHARIF Samir - KHEIREDDINE SALIHA
Coordonnées fiscales et bancaire	- NIF N°: 099807024211450 - RC N° : 98 B 0242114 -00/07 DU : 27/03/2017 - RIB N° : 00200056560566002842 BEA AGENCE DE BISKRA
Adresse	Zone d'équipement n° 36 W. de Biskra
Tél	033.65.96.66 / 0550 39 37 76
Fax	033.65.98.00
E-mail	generalebiscuits@yahoo.fr
Nombre de salariés	19 personnes

الملحق رقم 02

Présentation de l'usine

Superficie totale	7167.66 m ²
Hangar de production	1400.00 m ²
Capacité de stockage	312 m ² - 1362 m ³
Capacité de production / jours	
- Effective	2500 kg
- Installée	5000 kg

Etat des équipements

N°	Désignation	Etat
A/ Equipement BAKER PERKINS		
01	Mélangeur de pate a axe vertical 550 VS (04 cuve)	En bon état de marche
02	Laminoir	
03	Calibreur	
04	Mouleur rotatif	
05	Rolo découpoir	
06	Tapis retour	
07	Extrudeuse	
08	Séparateur	
09	Distributeur	
10	Four à gaz	
11	Entraîneur	
12	Table 90°	
13	Transfert	
14	Convoyeur de refroidissement	
B/ Equipement marque VAI-ROSE FORGROVE		
15	Ensacheuse VAI	En bon état de marche
16	Enveloppeuse ROSE FORGROVE	
C/ Equipement marque ATLAS COPCO		
17	Compresseur à aire	En bon état de marche

18	Tamiseur	
19	Scotcheuse	
20	Cuve de mélange chocolat	
21	Cuve de préchauffage	
22	Broyeur de biscuits	
23	Tamiseur	
24	Tunnel de froid - MORCOS	
25	Sandwicheuse - HAAS	
26	Enveloppeuse - BFRS	

Type de biscuits

Petit déjeuner 250g
Petit zoo 250 g
Pépilito 300 g
Galette swing 290 g
Sandwich calypso 170 g

Matières premières pour biscuits

Désignations
Farine
Sucre
Graisse Végétale alimentaire

Valeurs nutritionnelles des biscuits

Biscuits	Valeurs nutritionnelles/ 100g
Petit Déjeuner	Energie : 1778 kj – 425 kcal Matière grasse : 12 g, dont Acides gras saturés : 4.1g Glucides : 70g, dont Sucres : 28.9 g Fibres : 2.9 g Protéines : 9.4 g

	Sel : 0.45g
Galette Swing	Energie : 1850 kj – 442 kcal Matière grasse : 12.8 g, dont Acides gras saturés : 4.2 g Glucides : 74, dont Sucres : 39 g Fibres : 1.9 g Protéines : 7.5 g Sel : 0.35 g
Sandwich Calypso	Energie : 1950 kj – 465 kcal Matière grasse : 17.4 g, dont Acides gras saturés : 2 g Glucides : 73 g, dont Sucres : 18 g Fibres : 2.4 g Protéines : 5 g Sel : 0.36 g

الملحق رقم 03



الملحق رقم 04



SUDOR Biscuits

Société industrielle



J'aime déjà

 Envoyer un message



 761 personnes aiment ça

Accueil

Publications

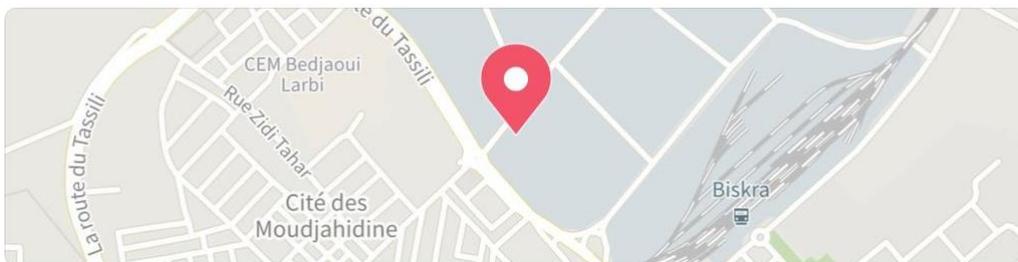
Photos

À propos

Commur

À propos

 Suggérer des modifications



 Zone D'équipement N°36, 07000 Biskra [ITINÉRAIRE](#)

 1 personnes sont passées par là

 <http://www.sudor.com.dz/>

 Envoyer un message

 0550 39 37 22

الملحق رقم 05

08:28

20%

← Rechercher

Accueil Publications Photos À propos Commur



SUDOR Biscuits

25 oct. 2018 à 15:00 • 🌐

Petit Déjeuner, le biscuit de la famille 🧑🏻🧑🏻 depuis 1985

فطور الصباح، بسكويت العائلة منذ 1985



Petit Déjeuner



📧 Envoyer un message



**SUDOR Biscuits**

15 avr. à 16:23 • 🌐

💜 Découvrez notre nouvelle gamme de biscuits fourrés 👉 Biscoto Sandwich, la qualité à prix abordable.

Disponible en déclinaison Goût Chocolat 🍫 et prochainement en goût Vanille, Fraise 🍓 et Banane 🍌.



Envoyer un message



08:29



🔔 H
📶 20% 🔋



Biscuiterie depuis 1982





الملحق رقم 06



SUDOR Biscuits



4 juin à 12:34 • [Globe icon]

L'équipe SUDOR vous souhaite Eid Mubarak 🎉



👍 9

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

📧 Envoyer un message



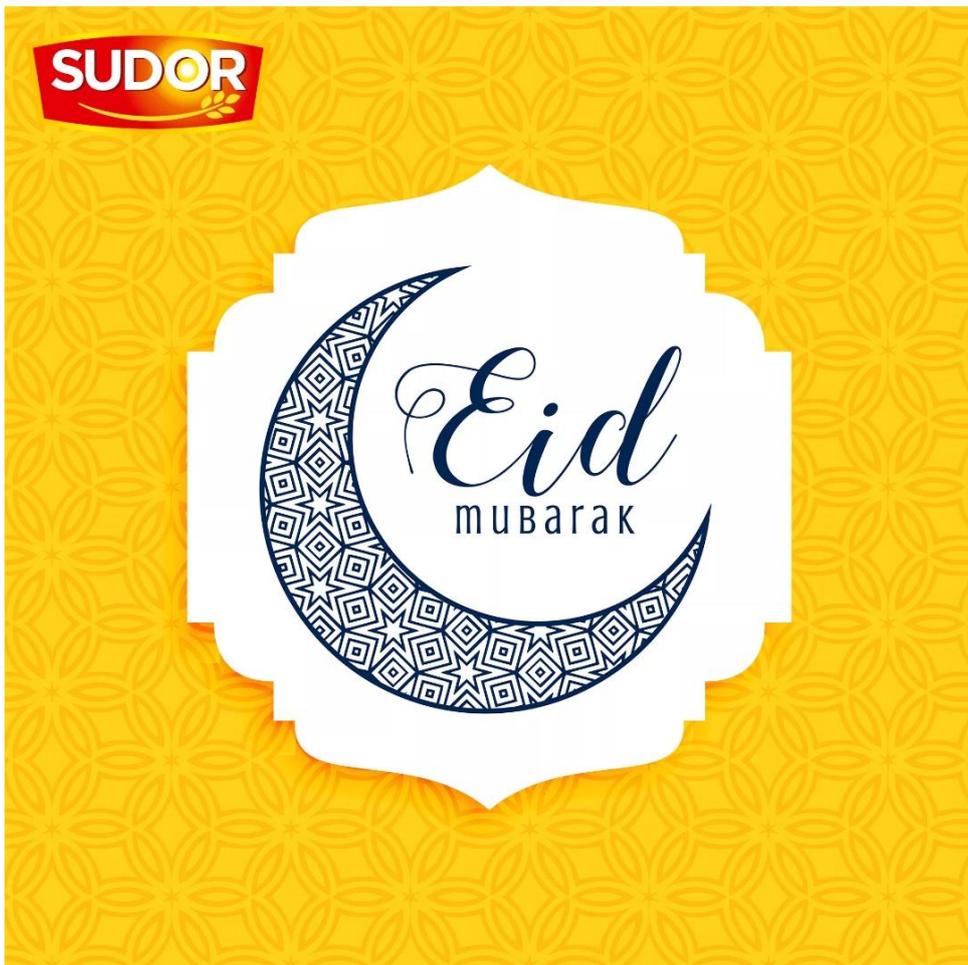


SUDOR Biscuits



20 août 2018 à 20:23 • 🌐

Nous vous souhaitons Eid Adha Mubarak. 🐑 🎉



👍❤️ 16

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

📧 Envoyer un message





SUDOR Biscuits



5 mai à 21:09 • [Globe icon]

SUDOR vous souhaite RAMADAN KAREEM 🌙.



[Like icon] [Love icon] 7

5 commentaires

[Like icon] J'aime

[Comment icon] Commenter

[Share icon] Partager

[Message icon] Envoyer un message



الملحق رقم 07

قائمة أسئلة المقابلة

- 1- هل تعتمد المؤسسة على موقعها الالكتروني في الإعلان عن منتجاتها الجديدة ؟
- 2- باعتبار المؤسسة تمتلك بريدا الكترونيا، هل هو فعال في الإعلان عن منتجات المؤسسة الجديدة ؟
- 3- المؤسسة تملك صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، هل هي مستعملة في الإعلان عن المنتج الجديد ؟
- 4- عند استخدام الهاتف المحمول، ما هي الأكثر استعمالا: الاتصال الشخصي أو ارسال رسائل قصيرة للإعلان عن منتجاتها الجديدة؟
- 5- ما هي وسيلة تكنولوجيا المعلومات الاتصال التي تستعملها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها الكترونيا ؟
- 6- في حالة عدم امتلاك المتعامل لبريد الكتروني ما هو الاجراء المتبع ؟
- 7- كيف تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني في علاقاتها العامة الالكترونية ؟
- 8- هل صفحة الفايس بوك تدخل ضمن العلاقات العامة الالكترونية ؟
- 9- هل للهاتف يد في تقوية العلاقات العامة الالكترونية ؟
- 10- في حالة توقف المتعاملين التعامل مع المؤسسة، ما هي الإجراءات المتخذة على مستواكم ؟
- 11- من هم أكبر المتعاملين مع المؤسسة ؟
- 12- هل برأيك غياب مصلحة الاعلام الآلي من شأنها التأثير سلبا على الاستعمال الفعال لوسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟
- 13- برأيك و من ممارساتك لوسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، ماهي الوسيلة الأكثر استعمالا ؟