

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية مؤسسة صارل عمتنا - بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف:

نوي فطيمة الزهرة

إعداد الطالب(ة):

برناوي فتيحة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بن سميّة عزيزة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	نوي فطيمة الزهرة	أستاذ محاضراً	مشرفا	جامعة بسكرة
3	كساي نجوى	أستاذ محاضرب	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي:

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت أقدامها ووقرها في كتابه العزيز الى من كانت سندي
فيض الحنان، إلى من يعجز اللسان على الثناء ناصحتي ومشجعتي أُمي الغالية الحبيبة أطل الله في
عمرها

إلى مصدر فخري واعتزازي إلى من غرس فينا حب التعلم والكفاح من أجل أن ينير دربي أبي الغالي
حفظه الله ورعاه

إلى غاليتي ورفيقة دربي إلى من ساندتني في تعبتي ووقفت إلى جانبي أختي الغالية فلة
إلى من أعتز وأفخر بهم كانا سند عون لي إخوتي مونية ووهيبة وأزواجهما كريمو و رابح أسأل الله
أن ييسر لهم كل عسر وأن يبارك فيهم

إلى اخويا الغاليان الذين كانا سنداً لي بعد الله في هذه الحياة ولا أملاك سواهما شريف وقادة
إلى الأمل في غد مشرق ومستقبل زاهر إلي كل مصابيح العائلة و بهجة قلبي وقرة عيني ملاك و
تقوى ومعتز و إسحاق رعاهم الله

إلى كل الأهل والأحباب

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع

الشكر والعرفان

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي علم الإنسان ما لم يعلم، على توفيقه لي لإتمام هذا العمل المتواضع،
حمداً مباركاً عدد خلقه وسعة رحمته.

لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى أستاذتي المشرفة نوي فيطمة الزهرة على تفضلها بالإشراف
على هذا العمل وما قدمته لي من نصائح وتوجيهات ولم تبخل عليا بجهددها ووقتها.

كما أتقدم بخالص الشكر للأستاذة في لجنة المناقشة على تقييمه لهذا العمل

ومسك الختام أتقد بالشكر والعرفان كل من أعانني بجهدده ووقته في انجاز وإتمام رسالتي

الملخص

تمحور هدف هذه الدراسة حول تباين الأثر الذي تفرزه تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، إذ أصبح على المؤسسات تبني هذه التكنولوجيا ومواكبة تطوراتها في ممارسة أنشطتها الترويجية خاصة مع اشتداد المنافسة ووجود مؤسسات قوية.

وقد تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة الذي قمنا من خلاله التعرف على مفاهيم المتعلقة كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمزيج الترويجي، بالإضافة الترويج الالكتروني. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إجراء مقابلة في مؤسسة صال عمّتنا ببسكرة، حيث تضمنت هذه المقابلة على إبراز واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة عمّتنا وسياسة الترويجية الالكترونية المنتهجة في تلك المؤسسة. وقد توصلت الدراسة أن التكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور كبير على المزيج الترويجي لأنها ساهمت في فعالية ترويج المنتجات المؤسسة بطريقة جيدة مما أدى إلى توسع نشاط المؤسسة واستمرارها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المزيج الترويجي، الترويج الالكتروني، مؤسسة صال عمّتنا ببسكرة.

Abstract:

This centered the goal of the study aims to investigate the impact of the use of information and communication technology in promotional mix Algerian economic corporation, as it becomes necessary for institution institutions to adopt this technology and keep pace with its developments in the exercise of their promotional activities, especially with the intensification of competition and the presence of strong institution.

the descriptive and analytical method was applied in this study through which we were able to identify the concepts related to information and communication technology and the promotional mix in addition to electronic promotion. To

achieve the objectives of this study, an interview was conducted at the sarl ametna foundation in biskra,as this interview included highlighting the reality of the application of information and communication technology in the institution ametna and the electronic promotional policy pursued in that institution, the study found that information and communication technology has a major role in the promotional mix because it contributed to the effectiveness of product promotion in a good way, which led to the expansion and continuation of the enterprise s activity.

Key words: Information and communication technology, Promotional mix, electronic promotion, Foundation sarl ametna.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر والعرفان
IV – III	ملخص
VI – V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ – ر	مقدمة
41-01	الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمزيج الترويجي
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
03	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
03	الفرع الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
04	الفرع الثاني: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
05	المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
06	المطلب الثالث: أبعاد التكنولوجيا المعلومات والاتصال
12	المطلب الرابع: تطبيقات وأشكال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
12	الفرع الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	الفرع الثاني: أشكال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
15	المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي
15	المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه
15	الفرع الأول: مفهوم الترويج
17	الفرع الثاني: أهمية الترويج
18	الفرع الثالث: أهداف الترويج
20	المطلب الثاني: المزيج الترويجي وعناصره
20	الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي
20	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي
29	المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج

فهرس المحتويات

30	الفرع الأول: إستراتيجية الدفع
39	الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب
31	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
35	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للترويج الالكتروني
35	المطلب الأول: مفهوم الترويج الالكتروني
35	المطلب الثاني: مميزات الترويج الالكتروني
36	المطلب الثالث: أدوات الترويج الالكتروني
39	المطلب الرابع: المزيج الترويج الالكتروني
41	خلاصة الفصل
55-43	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي
43	مقدمة
44	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
44	المطلب الأول: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة
45	المطلب الثاني: المهام الرئيسية للمؤسسة
45	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة
46	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
48	المبحث الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة
48	المطلب الأول: البنية المعلوماتية للمؤسسة
49	المطلب الثاني: البرامج التطبيقية التي تطبقها المؤسسة
49	المطلب الثالث: العنصر البشري
50	المبحث الثالث: السياسة الترويجية الالكترونية المنتهجة في المؤسسة
50	المطلب الأول: الترويج الالكتروني
52	المطلب الثاني: تقييم الترويج الالكتروني في المؤسسة
55	خلاصة الفصل
57	خاتمة
62	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم الفروقات بين الانترنت و الأنترنت	17
02	أهم الفروقات بين الأنترنت والاكسترنات	19
03	أهداف الترويج	28
04	نسبة تغير رقم الأعمال المؤسسة خلال الفترة (2018-2020)	63

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال	01
26	الترويج داخل إطار التسويق	02
40	إستراتيجيتي الدفع والجذب	03
42	مراحل دورة حياة المنتج	04
48	فرق بين الترويج الالكتروني والتقليدي	05
57	هيكل التنظيمي لمؤسسة صارل عماتا	06
63	نسبة التغير في رأس الأعمال المؤسسة خلال الفترة (2018-2020)	07

المقدمة

يعيش العالم اليوم ثورة من التغيرات والتطورات المتسارعة في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، جعلت من العالم قرية صغيرة من خلال تواجد تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال التي ساهمت في إلغاء كل الحواجز المكانية والزمانية وانتقال وتبادل المعلومات بين كل أقطار العالم، هذا بفضل الشبكة العالمية الانترنت التي تعتبر ثمرة تكنولوجيا معلومات والاتصال، فأصبح من ضرورة حتمية تبني المؤسسات لهذه تكنولوجيا في شتى مجالات نشاطها وإلا يكون مصيرها الزوال.

وفي ظل هذه التغيرات الحاصلة قد أحدثت تطورات جوهرية في طبيعة عمل كثير من المؤسسات الاقتصادية باعتبارها الأكثر استجابة للمتغيرات الخارجية ومستجدات تكنولوجيا على وجه الخصوص، مما شكلت لها هذه التطورات عاملا مساعدا في إعادة النظر في كافة الأعمال والوظائف التي تؤديها منها وظيفة التسويق، التي أصبحت جزءا أساسيا من الوظائف التي تقوم بها مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في مختلف الأسواق المحلية والدولية، حيث أنه لا يمكن أن تعرف بوجود هذه مؤسسات إلا من خلال أدائها التسويقية التي تقوم بها وعلى وجه الخصوص الجهود الترويجية الذي تعتبر أحد مكونات الأساسية للعملية التسويقية بل تعتبر التسويق بحد ذاته، لذا استلزم من المنتجين والموزعين برسم استراتيجيات وسياسات وخطط ترويجية مميزة تهدف لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى الأسواق والتعريف بها وتلبية احتياجات الزبون بشكل يجعلهم راضين عن السلع أكثر من منافسيهم.

ومع تعدد عملية اتخاذ قرار الشراء نتيجة تشابك سلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع المطروحة في السوق، أدى بالمؤسسات البحث عن أساليب وطرق ترويجية جديدة قادرة على إقامة منافذ للمعلومات لإيصالها إلى الزبون بطريقة فعالة وطرح سلعها وخدماتها بطريقة سريعة مع إمكانية استهداف كل الأسواق الجديدة وتمركز فيها وهذا بالاستفادة من تطورات الحاصلة في عالم التكنولوجيا والسعي لانفتاح على العالم الإلكتروني وإدخال التكنولوجيا المعلومات والاتصال على العملية ترويج بصفة عصرية ومتطورة، فنتج عن ذلك ما يسمى بالترويج الإلكتروني (الترويج عبر الانترنت) الذي استفادت منه معظم المؤسسات في تطبيقه وتمكنت من خلاله تحقيق نتائج غير مسبوقه خاصة مع تواجد اليوم مستهلكون إلكترونيون يعتمدون على الانترنت كوسيلة ترويجية في كل شيء.

ومن هنا كان المنطلق هذا البحث كمساهمة لمعرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي وهذا من خلال دراسة حالة مؤسسة الاقتصادية الجزائرية صارل عمتا بولاية بسكرة.

❖ الإشكالية:

بناءً على ما سبق يمكن صياغة السؤال الجوهرى كالتالى:

كيف يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة ؟

وفي ضوء الإشكالية المطروحة تتدرج مجموعة من الأسئلة الفرعية تساعد بالإمام بكل جوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها قدر المستطاع:

- ما هي مجالات الاستخدامات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ؟
- هل يمكن ممارسة العملية الترويجية في المؤسسة الاقتصادية بكفاءة وفعالية دون الحاجة إلى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل الظروف السائدة في البيئة التسويقية؟
- ما هي أهم عناصر مزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- هل يمكن الاعتماد على الترويج الإلكتروني في المؤسسات بشكل الذي من خلاله نستغنى على الترويج التقليدي؟
- كيف تؤثر تكنولوجيا معلومات والاتصال على المزيج الترويجي؟

❖ فرضيات البحث

انطلاقاً من إشكالية الدراسة والمسؤوليات الفرعية السابقة، تم وضع مجموعة من الفرضيات ستتم ثبات صحتها أو نفيها، من خلال السياق العام لهذه الدراسة، وتتمثل في:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** ترتبط فعالية وكفاءة النشاط الترويجي للمؤسسة الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً بمدى استيعابها و تطبيقها السليم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتتدرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- أ. **الفرضية الفرعية الأولى:** الاستيعاب الجيد و التطبيق الكفاء لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يزيد من فعالية وكفاءة الرسالة الإعلانية.
- ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** تحفز تكنولوجيا المعلومات والاتصال رجال البيع وترفع من مستوى أدائهم.

ت. الفرضية الفرعية الثالثة: إن الاعتماد المؤسسة على العلاقات العامة لتوجيه رسالتها الترويجية يستلزم الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كفاء وفعال.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: تتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج المنتجات إلى تخفيض التكاليف وزيادة أرباح المؤسسة.

وتتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الرئيسية صيغت على النحو التالي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: تسهل شبكة الانترنت على تحقيق الاتصال الجيد داخل وخارج المؤسسة وبأسرع وقت.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساعد على تفعيل العملية الترويجية للمؤسسة.

ت. الفرضية الفرعية الثالثة: يساعد استخدام تكنولوجيا والمعلومات على الحصول على المعلومات المختلفة التي تحتاجها المؤسسة.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: تعتمد المؤسسة محل الدراسة على الترويج الالكتروني بشكل كبير وهذا للأهمية البالغة التي يجنيها للمؤسسة وهذا ما يجعلها تتخلى جزئيا على أساليب التقليدية في الترويج منتجاتها.

تتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: اعتماد المؤسسة على التكنولوجيا المعلومات والاتصال في مزيجها الترويجي تحقق لها أرباح كبيرة.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: تنشيط المبيعات المعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يكون الأفضل من الاعتماد تنشيط المبيعات التقليدي

ت. الفرضية الفرعية الثالثة: يساعد الترويج الالكتروني بشكل كبير كسب زبائن و تعزيز ثقتهم وولائهم للمؤسسة.

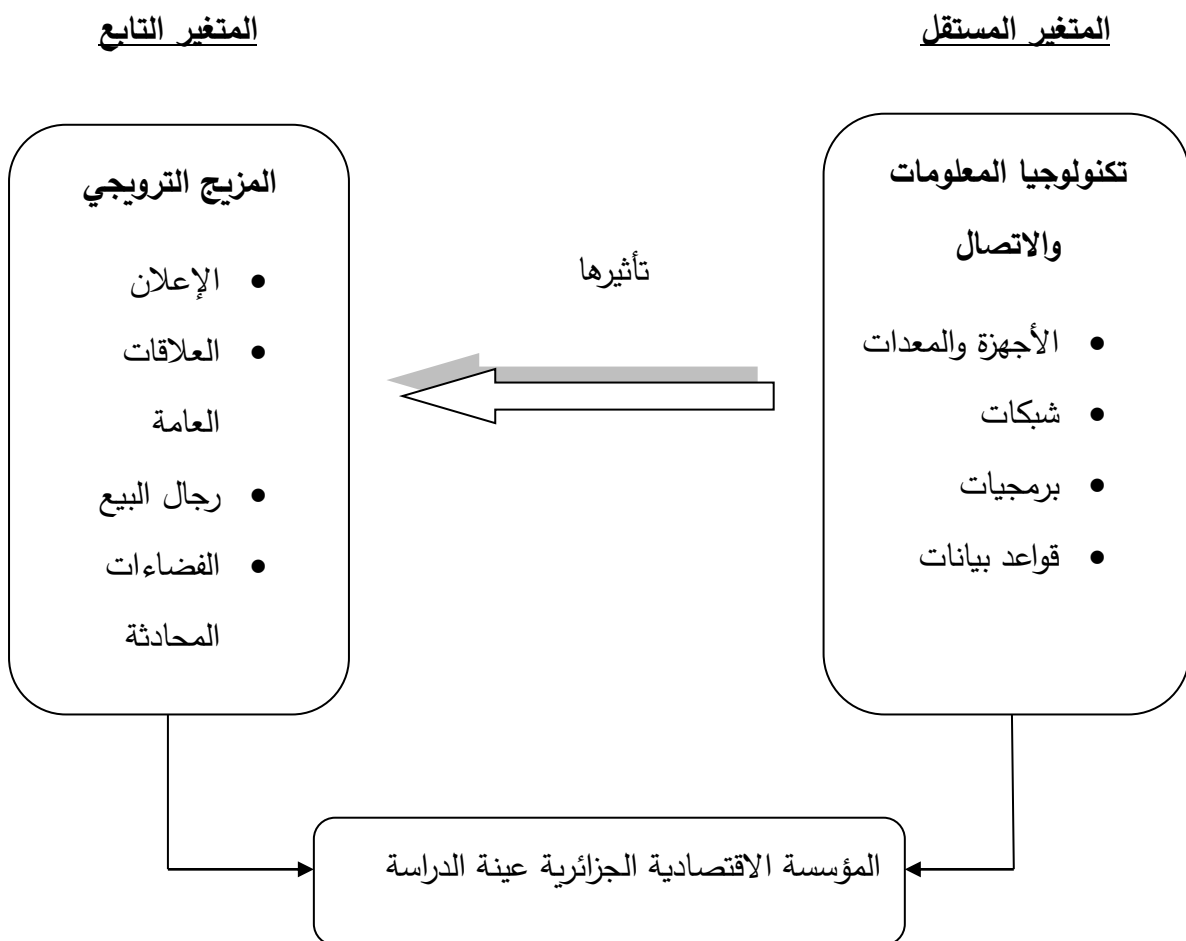
❖ نموذج الدراسة:

بناءً على إشكالية الدراسة قمنا بتصميم نموذج مقترح لتمثيل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة والمزيج الترويجي من جهة أخرى، الذي تم استخلاصه من واقع أدبيات النظرية، إذ تتكون من نوعين من المتغيرات هما:

1. المتغير المستقل: يتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

2. المتغير التابع: والمتمثل في المزيج الترويجي

والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة.



❖ أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية بحثنا هذا من خلال النقاط التالية:

- تأتي أهمية البحث لمعرفة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية و الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في ترويج السلع عن طريق استخدام الانترنت، كما أن التطور السريع الذي حصل في تنوع السلع تطلب إيجاد طرق و أساليب ترويجية جديدة؛
- المكانة التي تحتلها الوظيفة الترويجية باعتبارها تلعب دورا مهما في إقناع العملاء ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء؛
- حداثة الموضوع كونه يرتبط بين متغيرين ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن؛
- قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع من هذا الجانب؛
- يعتبر هذا الموضوع إضافة جديدة يساهم في إثراء المجال المعرفي و تدعيم للباحثين والمهتمين للقيام بدراسات جديدة في مثل هذه المواضيع؛
- ضرورة تغيير الأساليب الإدارية التقليدية في مؤسسات الجزائرية واقتحامها عالم التكنولوجيا لضمان بقائها واستمرارها.

❖ أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في مايلي:

- تقديم إطار نظري علمي منظم من خلال دراسة مختلف المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتعرف على أهم النشاطات الترويجية المعتمدة؛
- تسليط الضوء على أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية؛
- الكشف عن الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية؛
- تمكن أهداف الدراسة في الإجابة على التسؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات أو عدم صحتها من خلال الإشارة إلى الوضع الحالي وتقديم صورة حوله.

❖ منهج الدراسة

نظرا لطبيعة الدراسة والأهداف المسطرة في كشف عن أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي يعتبر المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لمعالجة الشق النظري للدراسة من خلال تشخيص ظاهرة معينة وكشف كافة جوانب الدراسة من أجل تعبير عنها، مما يؤدي ذلك إلى فهم العلاقة بين المتغيرات الدراسة، كما تم اعتماد على المنهج التاريخي عند تطرق للتطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا استعمال منهج دراسة حالة إلى جانب المقابلة والملاحظة في الدراسة الميدانية

❖ أسباب اختيار الموضوع

تتعدد أسباب اختيار الموضوع بين ذاتية وموضوعية لعل أهمها مايلي:

• الأسباب الذاتية:

✓ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم اقتصاد وتسيير مؤسسات؛

✓ نقص مثل هذه الدراسات خاصة على مستوى أطروحات ومذكرات التخرج؛

✓ الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والإطلاع على هكذا مواضيع؛

✓ الميل الشخصي للمواضيع ذات صلة بالتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

• أسباب الموضوعية:

✓ تزايد الدور الذي تلعبه التكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على مختلف جوانب تسيير مؤسسة.

❖ حدود الدراسة

قد تمت دراستنا في حدود مكانية وزمانية موضحة كمايلي:

• **حدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية على مستوى ولاية بسكرة بمؤسسة صارل عمتا لإنتاج سكر التمر السائل الطبيعي

• **حدود الزمانية:** تمت هذه الدراسة خلال الفترة 2020/2019

❖ الدراسات السابقة

إن الدراسات التي تمكنا من إطلاع عليها في سياق بحثنا هذا تتمثل في مايلي:

أولاً: الدراسات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1. دراسة هناء عبدوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب المؤسسة

ميزة تنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير لجامعة محمد خيضر ببسكرة للسنة الجامعية 2015-2016، تناولت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب الميزة التنافسية مع تحديد أبعادها الأساسية كل من التكنولوجيا المعلومات والاتصال والميزة التنافسية والعلاقة بينهما وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك دور كبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ميزة التنافسية للمؤسسة من خلال تحقيق التطور والإبداع وكفاءة العمليات في المؤسسة.

2. دراسة لمين علوي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في العلوم التسيير جامعة الجزائر للسنة الجامعية 2007-2008، وقد عالج الباحث من خلال هذه الأطروحة إشكالية أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، حيث تطرق من خلال هذه دراسة إلى خمسة فصول تعالج كل من: أهم العناصر بتحليل مفهوم وأدوات عصر المعلومات، واقع نظم المعلومات في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال و أهم مرتكزات نظم معلومات الموارد البشرية، وتوصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى:

- أدى غزو تكنولوجيا المعلومات والاتصال عالم الأعمال أدت إلى رفع الحد الأدنى للكفاءات البشرية مما يضع تحدياً أما الإدارة مستقبلاً بالعمل مع فئات عمالة أكثر وعياً وتعلماً
- أن تعزيز عملية استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإتاحتها للاستخدام للمورد البشري، يستهدف هذا التميز في الأداء ومواكبة عمليات التحديث الإداري، يقتضي التحول و آليات التنفيذ وصياغة رؤية التي من شأنها تعكس استراتيجيات الإعداد لهذا التحول كما توفر منطلقات فكرية ونماذج تطبيقية التي ترشد الموارد البشرية على التخطيط الجيد وتنفيذ واستنباط معايير تقويم التحول
- تؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحسين إدارة الموارد البشرية في المؤسسة

3. دراسة بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة للسنة 2012-2013، تناولت الباحث من خلال هذه الدراسة تقديم عام للإطار النظري وعلمي منظم للمتغيرات الدراسة كما تناولت أهمية التسيير الاستراتيجي للمنظمات وأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية وتوصلت من خلال هذه الدراسة إلى أن تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية مرتبط بشكل رئيسي بالتسيير الاستراتيجي في ظل التنامي الواسع لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية التي تحقق الجودة الشاملة وهندسة تحالف الإستراتيجية .

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالمزيج الترويجي:

4. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة أحمد بوقرة بومرداس للسنة 2013-2014، وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة التوصل الى أن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات وخاصة في مجال التسويق أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة، مما فتح المجال للمؤسسات تسويق سلعهم وخدماتهم بطريقة مبتكرة.

5. موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التجارية، جامعة محمد بوضياف للسنة 2015-2016، تناول الباحث في هذه الدراسة لأهم المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة مع إبراز أهم مكونات المزيج التسويقي وتوصل الباحث من خلال هذي الدراسة أن إمكانية استخدام العديد من الأدوات تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تسير النشاط التسويقي بصورة فعالة وتحسين أدائها ورفع قدراتها التنافسية وكذا إدارة عملياتها ومساعدتها على التكيف مع التغيرات التي تحصل في بيئتها.

ثالثا: الدراسات المتعلقة بالترويج الالكتروني:

6. إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرباح للسنة 2016-2017، تناول الباحث في هذه الدراسة إلى مختلف جوانب المتعلقة الترويج الالكتروني وكذا أهم نظريات التي تدرس سلوك المستهلك تجاه المنتجات والعوامل المؤثرة في سلوكه، وتوصل الباحث جراء هذه الدراسة أن للترويج الالكتروني دور كبير في تأثير على سلوك المستهلك خاصة المستهلك الالكتروني، الذي يعتمد على تكنولوجيا في اتخاذ قرارات الشرائية
7. عفاف خويلد، فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة للسنة 2009-2010 تناولت الباحثة متغيرات الدراسة والعلاقة بينهم، توصلت الباحثة أنه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد فعالية النشاط الترويجي، كما توصلت الباحثة إلى عدم وجود علاقة معنوية بين الخصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الملكية و الأسواق، وعلاقة بين خصائص المؤسسة المتمثلة في عدد العمال.

❖ هيكل الدراسة

بالرجوع إلى الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية الواردة تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة، فصلين وخاتمة.

- تناولت المقدمة الطرح العام للموضوع.
- الفصل الأول تضمن على ثلاث مباحث ليوضح الإطار النظري لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال و المزيج الترويجي و الترويج الالكتروني، حيث تناولنا في المبحث الأول على التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومفهومها وأهميتها، أبعادها، تطبيقات وأشكال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ثم يأتي المبحث الثاني والذي تناولنا فيه الإطار النظري للمزيج الترويجي من خلال تطرق إلى مفهوم مزيج الترويجي وأهميته، عناصره، استراتيجياته والعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي، وجاء في المبحث الثالث الإطار النظري للترويج الالكتروني والي تطرقنا فيه إلى: مفهوم الترويج الالكتروني ومميزاته، أدواته، المزيج الترويجي الالكتروني.
- أما الفصل الثاني كان عبارة عن دراسة حالة المؤسسة صارل عمتنا -بسكرة- للوقوف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على المزيج الترويجي، حيث تناولنا في المبحث الأول

التعريف العام لمؤسسة صارل عمتنا وهيكلها التنظيمي ومهامها الرئيسية وأهدافها، ثم يأتي المبحث الثاني ليبرز واقع استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة ، وجاء في المبحث الثالث يتناول السياسة الالكترونية المنتهجة في مؤسسة صال عمتنا.

■ وأخيرا خاتمة جاءت بمثابة محصلة لمجموعة من الاستنتاجات والاقتراحات المستخلصة من هذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات
والاتصال والمزيج الترويجي

مقدمة الفصل

يشهد العالم اليوم تطورات وابتكارات هائلة في مختلف الميادين والمجالات، حيث تسعى كل دولة من دول عبر العالم مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة تلك التي تدخل ضمن مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي أصبح استخدامها في المؤسسات من الأمور الحيوية لتحقيق النجاح في عالم الأعمال، الذي يتسم اليوم بالتغيير السريع والمنافسة العالمية، كذلك يعد استخدام هذه التكنولوجيا أحد أكبر التحديات التي تواجه معظم المؤسسات اليوم لذا تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنهم بالطريقة التي تجعلهم راضين عن سلعتها أو خدماتها أكثر من منافسيها، وذلك باعتماد على النشاط الترويجي الذي يعتبر أحد مكونات الأساسية للعملية التسويقية. فإذا كانت مؤسسة تبحث عن ترويج منتجاتها، عندئذ يكون مطلب الرئيسي هو فهم الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وكيفية التوصل لأفضل استخدام لهذه التكنولوجيا، وهذا ما يؤدي من تحول نشاطها الترويجي التقليدي إلى الإلكتروني بفضل الوسائل وشبكات الاتصال التي أهمها الانترنت

ومن أجل الإلمام بجميع ما له علاقة بالدراسة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم المجالات التي شهدت تطورا هائلا في عالمنا اليوم، وأصبحت من العوامل الرئيسية التي تقود القرن الحالي، فتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح موردا رئيسيا لأي مؤسسة ترتكز عليه في مزاولة أعمالها و مواجهة ظروف المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

قبل التطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لابد من معرفة المراحل التاريخية التي مرت بها.

الفرع الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال رغم حداثة نسبها إلا أننا نستطيع أن نوضح بأن هذا المصطلح ليس وليد الساعة بل لكونه ارتبط بالمعلومات والاتصال التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث، والتي تعكس تزايد أهميتها فترة تلوى الأخرى وخاصة في المؤسسات الاقتصادية، قد مرت بأهم محطات تاريخية نوجزها في خمس مراحل أساسية هي (السمرائي و الزغبى، 2004، صفحة 118):

1. **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى:** وتتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف، والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية والتي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية.
2. **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثانية:** والتي تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها، والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا.
3. **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة:** تتمثل بظهور مختلف أنواع و أشكال مصادر المعلومات المسموعة و المرئية، الهاتف، المذياع، الأشرطة الصوتية و اللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية.
4. **مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة:** وتتمثل باختراع الحاسوب وتطور مراحله وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده و آثاره الايجابية، على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال وارتباطها بالحواسيب.
5. **ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة:** تتمثل في التزاوج والترابط مابين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع، والاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كميات هائلة من البيانات

والمعلومات عبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة و بغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قمته شبكة الانترنت.

الفرع الثاني: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعددت التعريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال كالتالي:

- يعرف المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها تقنيات الحصول على المعلومات واختزانها وبثها، وذلك باستخدام توليفة من المعدات الميكرو الكترونية الحاسبة والاتصالية عن بعد (زراري و غياد، 2016، صفحة 29).
- يرى هاربت سيمون Herbert Simon الأمريكي الحائز على جائزة نوبل للعلوم الاقتصادية سنة 1978، بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساعد على جعل كل معلومة مسموعة أو رمزية أو مرئية أو تقرأ على الحاسوب أو كتب أو مذكرات تخزن في ذاكرات الكترونية، أي أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي نتيجة لتلاقي التكنولوجيات المتنوعة، مما يسمح بتبادل ومعالجة المعلومات عن طريق وسائل اتصالية جد متطورة مثل شبكة الانترنت التي أخذت بعد جديد في نشر واقتسام المعلومات، وهي ليست فقط شبكة معلوماتية ولكن إعلام جديد للاتصال ومركز لتبادل المعرفة ونشرها (لحمر عباس، 2015، صفحة 20).
- وتعرف أيضا تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات، التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجات في مجال اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة، وتتضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال البرامج الفنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيانات وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب وعناصر أخرى ذات علاقة بها (علوطي، 2008، صفحة 48).
- وينظر كذلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مجموعة التقنيات المستخدمة في معالجة ونقل المعلومات خاصة بالإعلام الآلي والانترنت والعمل التعاوني عن بعد، وكل الدعائم الالكترونية المساعدة في عمليات الاتصال (khalika, 2006, p. 36).
- وحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشمل مجموعة من التكنولوجيا التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة، نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات وصور فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الالكترونية، وتكنولوجيات الملحق (بوتين، 2003، صفحة 08).

مما سبق يمكن القول أن مقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي جميع التقنيات الحديثة المتوفرة، على صعيد الاتصالات و المعلومات الملموسة منها والغير الملموسة، والموضوعة في انسجام مدمج ومنظم تحت تصرف أفراد المؤسسة من العاملين ومدراء بغية تحسين أدائهم و إنتاجيتهم.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة لأشخاص ومنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، وتعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى خصائص التي تمتاز بها هذه الأخيرة، بما فيها الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات (عبدوي، 2016، صفحة 79).

كما تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميادين أخرى من أهمها (فرغلي و موسى، 2008، صفحة 168):

- ✓ يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين عملية التخطيط الاستراتيجي، من خلال التخطيط المعتمد على الحاسب ومن خلال تطوير نظم دعم وتحليل سياسات المنظمة؛
- ✓ إن اعتماد المنظمات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كثير من الأحيان إلى تغيير التوازن بين الموردين والمنظمة لصالح الأخيرة؛
- ✓ تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خلق التكامل بين جميع موارد المنظمة؛
- ✓ تساعد التكنولوجيا المعلومات والاتصال في فتح أسواق جديدة من خلال تقديم سلع وخدمات تعتمد أساسا على التكنولوجيا؛
- ✓ تساعد تكنولوجيا معلومات والاتصال في تحقيق كفاءة عمليات و أنشطة المنظمة وتخفيض تكاليفها وذلك من خلال الأنشطة الروتينية، وتحسين الخدمات المقدمة للعميل نتيجة للاستخدام الأمثل للمعلومات.

المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

توجد أبعاد عدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لكن سنقوم بحصر بعض منها فيما يلي:

1. المورد البشري

وهم الأفراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام وغيرهم، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال المعلومات على أهمية العنصر البشري في إدارة، وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو الكبير، وكذلك يعزى إليها أسباب أغلب حالات الفشل في النظام، ويمكن تصنيفهم إلى (عبدوي، 2016، صفحة 82):

- 1.1. **المتخصصون:** وتضم كل من محللين ومصممي النظم، المبرمجين، المتخصصون في تشغيل الأجهزة وصيانتها و المتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام.
- 1.2. **الإداريون :** وهم الأفراد المشاركون في إدارة النظام، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات من محاسبين، رجال بيع، مهندسين ، مدراء .

2. نظم الحوسبة

تتمثل في المكونات المادية ومختلف الأجهزة و المعدات التكنولوجية وما يرتبط بها من نظم آلية لجمع البيانات ومعالجتها، تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب ويمكن الوصول إليها في أي وقت وفي أي مكان.

- 2.1. **المكونات المادية (Hardware):** وتشمل في كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات ومعالجتها، لتصبح المعلومة تستخدم في اتخاذ القرارات، وتضم الحاسب وكل ملحقاته، الأقراص، الهاتف، الصراف الآلي وغيره (حجاج و زرقون، 2017، صفحة 264).
- 2.2. **البرمجيات (Software):** هي تعليمات منظمة تسهل التعامل مع المكونات المادية عن طريق أوامر، إضافة إلى تحديد الكيفية التي تنفذ بها الوظائف الموكلة للحاسوب، بمعنى أن أجهزة الحاسوب من دون البرمجيات لا تعني شيئاً وتكون من دون فائدة (زراري و غياد، 2016، صفحة 62).
- 2.3. **قواعد البيانات (Data Base):** وهي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية، يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا المتمثلة في

عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات اقتسام البيانات، وتحقيق رقابة أكثر فاعلية، والمحافظة على ثبات تناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات (قندلجي و السمرائي، 2002، صفحة 190).

3. نظم الاتصال

هي عبارة عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط عن طريق وسائط اتصال تتمثل في الربط السلبي واللاسلكي، الأقمار الصناعية، الانترنت وغيرها، بحيث يمكن لمستخدمها المشاركة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينها وتتكون من جزئين أساسيين:

3.1. شبكات الاتصال

شبكات الاتصال هي نظام الاتصالات في المؤسسة والتي تساعد على تسهيل أنشطة تبادل البيانات والمعلومات بين الدوائر، أقسام وفروع المؤسسة داخليا أو مع أطراف التعامل مع البيئة الخارجية وتنقسم إلى:

أ. **الانترنت:** هي شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية، وتعرف بالشبكة الدولية للمعلومات، وهي مكونة من مجموعة من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم التي تتصل بعضها البعض باستخدام لغة مشتركة (بروتوكول محدد)، لتسهيل الاستفادة من خدماتها المتمثلة في البريد الالكتروني، نقل الملفات وغيرها (قدايفة، 2014، صفحة 53).

وتقدم الانترنت عدة خدمات لمستخدميها أهمها (ممدوح ابراهيم، 2010، الصفحات 84-85):

■ **البريد الالكتروني:** هو عبارة عن خدمة الكترونية تم تطويرها بواسطة تكنولوجيا الانترنت، يتم استخدامه من طرف المؤسسات بغرض تسهيل الاتصال بين العاملين من جهة وبين الرؤساء ومرؤوسيه من جهة أخرى، إضافة إلى تأمين التواصل مع الزبائن والموردين، وذلك بغرض تبادل الأفكار و المعلومات وحتى الوثائق، كما يعتبر أحد أهم مخازن المعلومات، ويمتاز البريد الالكتروني ب:

✓ سرعة الوصول الرسالة وعدم ضياعها وانخفاض تكلفتها؛

✓ تمنح إمكانية حفظها وطباعتها وإعادة إرسالها؛

✓ السرية في الاتصال عند استعمال التشفير؛

✓ إمكانية توزيع الرسالة إلى عدد من الصناديق دفعة واحدة؛

✓ الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الالكترونية.

- **خدمة بروتوكول نقل الملفات وتبادلها:** تسمح هذه الخدمة بالاتصال المؤقت بين حاسبين بنقل الملفات وتحويلها من حساب إلى حساب آخر وبذلك تعد وسيلة للتبادل السريع.
- **خدمة بروتوكول الربط عن بعد:** ويمكن المستخدم من التنقل عبر الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة، كاستغلال حواسيب ذات طراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج لقيام بحسابات معقدة، فمثلا الجامعات الغربية تملك مثل هذه الأنظمة التي تجمع الأبحاث الدورية والمنشورات العلمية.
- **خدمة شبكة العنكبوتية العالمية:** وهي أهم خدمة للانترنت في مجال التجاري، وتشمل حقل واسع من المعلومات في شتى الميادين لكونها تربط كما هائلا من المؤسسات المتنوعة (تجارية، علمية).
- **خدمة مجموعة نقاش:** حيث تسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في مجموعة ويشترط فيها الاحترام آراء الآخرين واحترام موضوع النقاش.
- **المجموعات الإخبارية:** وهي منتديات تجمع بين أفراد لهم اهتمام موحد بنفس الموضوع، تعالجه وتناقشه بهدف زيادة استفادة العامة لهم.
- ب. **الأنترانت:** هي بمثابة الويب الداخلي، وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة، إذن هي شبكة يستطيع من خلالها العاملون في المؤسسة أن يطلعوا على ما يحتاجونه من معلومات، حيث تقدم الأنترانت جملة من الوظائف في المؤسسة أهمها (عبود نجم، 2004، صفحة 35):
 - ✓ تسيير المشاريع المساعدة على اتخاذ القرار و توفير المعلومة للمؤسسة؛
 - ✓ التقليل من استخراج الوثائق والأرشيف وانخفاض تكاليف الإرسال؛
 - ✓ خلق نظام معلوماتي وبتكلفة قليلة جدا.

جدول رقم (01): أهم الفروقات بين الانترنت و الأنترانت

الانترنت	الأنترانت
غير مملوك لأحد	هو ملك للمؤسسة التي تستضيفه
أي شخص يمكنه الوصول إليه	وصول الأشخاص المسموح لهم فقط
يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة	يحتوي على معلومات ومواضيع خاصة بالمؤسسة

مصدر: لحمر عباس ابن تاج، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الدار الجزائرية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص175

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك عدة فروقات بين الانترنت والانترنت، فهذه الأخيرة يمكن لأي شخص الوصول إليها من أي مكان فهي غير مملوكة لأحد، بينما الانترنت فهي ملك المؤسسة المستضيفة لها، ولا يمكن لأي شخص خارج المؤسسة الوصول إليه إلا من داخل المؤسسة.

ج. الاكسترنيت: هي عبارة عن شبكة المؤسسة الخاصة التي صممت لتلبية احتياجات المستفيدين من الخارج المؤسسة من الزبائن، الموردون، الموزعون و شركاء للإطلاع على المعلومات الخاصة بالمؤسسة، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور الخاصة بالمؤسسة، لأن الشبكة المكونة غير موجهة للجمهور العام، حيث تقدم الاكسترنيت العديد من الخدمات، ومن بين أهم هذه الخدمات التي تقدمها هي (عبدالقادر الجنابي و قنديلجي، 2005، صفحة 357):

- **تسهيل عمليات الشراء:** يمكن أن تقوم شركة من منطقة شرق الأوسط بإرسال طلب شراء إلى شركة يابانية مثلاً عبر الاكسترنيت التي تربط بينهما، وتلغى الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.
 - **متابعة الفواتير:** إذ تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجرى على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع.
 - **تواصل شبكات توزيع البضائع:** يمكن بناء شبكة الاكسترنيت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.
 - **خدمة التوظيف:** بحيث تستخدم شبكة الاكسترنيت لربط مصادر الموارد الأولية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب) مع سوق العمل المتخصصة، بغرض تقديم فرص عمل للباحثين عنها.
- وتصنف شبكة الاكسترنيت إلى ثلاثة أنواع (بختي، 2003، صفحة 23):

- (1) **شبكة الاكسترنيت التزويد (Supplier Extranets):** وهي تربط مستودعات البضائع الرئيسية بالمستودعات الفرعية بغرض تسهيل العمل فيها آلياً للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع.
- (2) **شبكة اكسترنيت التوزيع (Distribution Extranets):** وتمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة، والمواصفات التقنية وما ذلك من خدمات أخرى .
- (3) **شبكة اكسترنيت التنافسية (peer Extranets):** هذا النوع من الشبكات يمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء، وذلك من خلال ربط المؤسسات الكبيرة والمتوسطة

والصغيرة كي تنقل فيما بينهما معلومات الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات والخدمات، مما يقضي على الاحتكار ويرفع من مستوى الخدمة ويعزز جودتها.

جدول رقم (02): أهم الفروقات بين الأنترنت والاكسترنات

الأنترنت	الاكسترنات
هي عبارة عن شبكة محلية + بروتوكولات	هي عبارة عن شبكة الجامعة MAN + البروتوكول
لا تسمح للآخرين الذين هم خارج المؤسسة بالدخول إليها	تسمح بالمتعاملين مع المؤسسة الموجودين خارجها بالدخول إليها مثل الموردين ، الشركاء
شبكة مغلقة، تستخدم برنامج جدار النار	شبكة شبه مفتوحة، تستخدم كلمة المرور

المصدر: أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس، الجزائر، 2013/2014، ص55.

من خلال ما سبق يمكن القول أن شبكة الأنترنت أنها ذات طابع يتمتع بدرجة خصوصية عالية إذ تخص المؤسسة وعاملها الداخليين فقط، أما شبكة الاكسترنات هي أوسع من الأولى من حيث أطراف التعامل إذ تتخطى الحدود الداخلية للمؤسسة لتمس أطراف خارجيين تربطهم علاقة مع المؤسسة.

كما نلاحظ أن الانترنت توفر فرصة الوصول لأي كان للإطلاع على المعلومة عكس الاكسترنات التي لا توفر الوصول للمحيط الداخلي للمؤسسة، وفرصة الوصول الكوني التي توفره الأنترنت هو ما يجب استغلاله من طرف المؤسسات لإيصال معلوماتها ومنتجاتها للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين،

وهذا هو التميز الذي يجب استغلاله في بيئة الأنترنت التي بقدر ما تتيح لك فرصة إضافية، فهي تمثل تهديد.

3.2. وسائط الاتصال

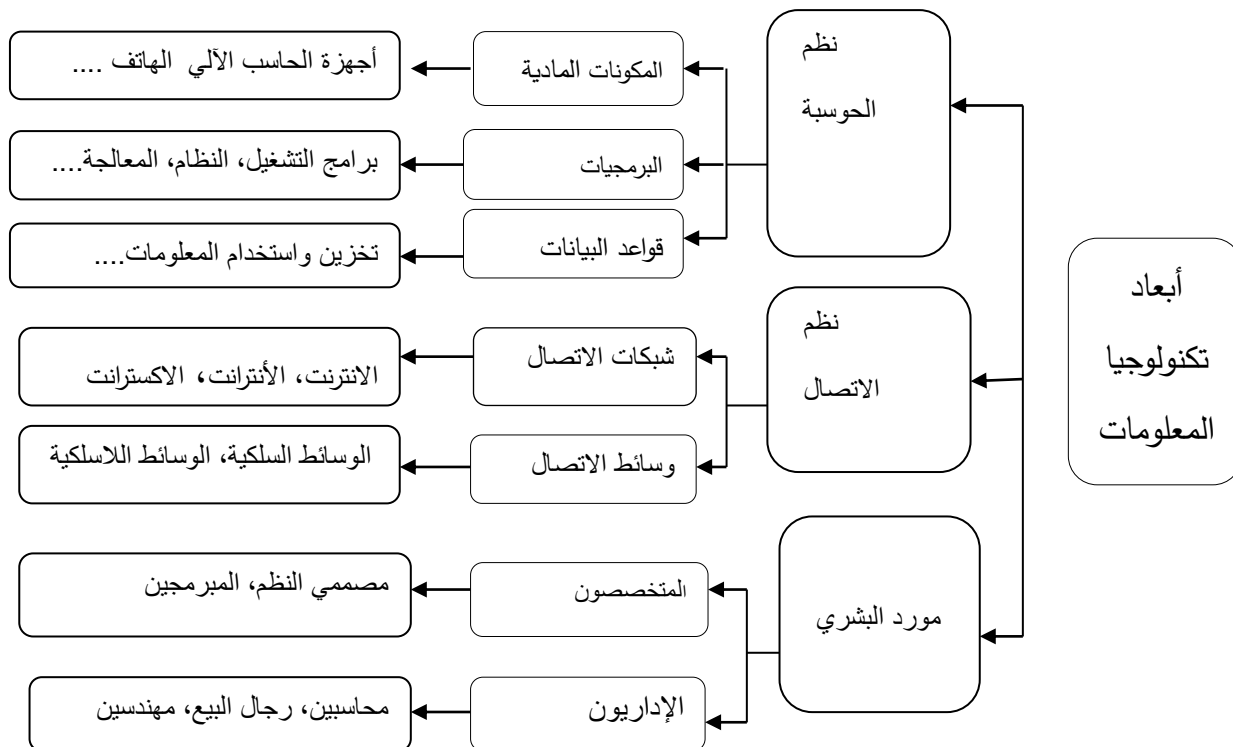
هي الوسائل التي يتم بها ربط الحاسبات الآلية مع بعضها البعض، أو بمعنى آخر هي الممرات التي ترسل البيانات عن طريقها وهي نوعان (قدايفة، 2014، صفحة 48):

أ. الوسائط السلكية: وتشمل

- الأسلاك المزدوجة المجدولة: تتكون من زوج أو أكثر من أسلاك النحاس بسماكة (1مم) المعزولة والمجدولة حول بعضها البعض، لزيادة قدرة الكابل على مقاومة التدخلات وتلاشي و تأثيرها.

- الكابلات المحورية: هو عبارة عن موصل واحد مغطى بغلاف معدني مجدول بشبكة من الأسلاك ثم غطاء خارجي، وقد تكون مزدوجة الأغلفة، أو ثلاثية الأغلفة.
- كابلات الألياف الضوئية: فهي أكثر أماناً في نقل الإشارات، تملك القدرة على نقل الإشارات لمسافات بعيدة.
- ب. الوسائط اللاسلكية: وهي التي تعمل على إتمام عمليتي الإرسال عن طريق الإرسال هوائي وتشمل:
 - المكروويف (الميكروية): وهي تستخدم لبث الصوت والمعلومات عبر الموجات الالكتر ومغناطيسية، مع استخدام محطات تقوية تلتقط هذه الموجات ثم تعيد تقويتها مما ينقلها إلى مسافات بعيدة.
 - الأقمار الصناعية/الستلايت: وتستخدم الأقمار الصناعية محطات أرضية لبث وتوزيع النقاط والبيانات والمعلومة الصوتية والمرئية عبر الفضاء الخارجي.

الشكل رقم (01): أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: من إعداد الطالبة

بناءً على ما سبق يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دور القلب النابض للمؤسسة ومورداً حقيقياً لها، وذلك لاقتحامها جميع المجالات الاقتصادية التي تحقق أهدافها المرجوة لذا أصبح تبيينها من طرف المؤسسة ضرورة حتمية لمواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في بيئة أعمالها.

المطلب الرابع: تطبيقات وأشكال استعمال التكنولوجيا معلومات والاتصال

بعد تحول الذي نشهده من عصر تقليدي إلى العصر الرقمي العالمي، تلجأ المؤسسات إلى تبني التكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف المجالات أعمالها لإنجاز العديد من المهام في مختلف المجالات، لذلك تعددت أشكال وتطبيقات استعمالها التي لها تأثير بالغ على مسيرة أعمال.

الفرع الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تطبيقات متعددة نذكر أهمها مايلي (الهاشمي و العزوي محمد، 2007، صفحة 255):

1. التجارة الالكترونية:

وهي العملية المتمثلة في بيع وشراء وتسويق وتقديم الخدمات الخاصة بالسلع والخدمات عبر العديد من شبكات الحاسب الآلي، كالانترنت والانترنت والاكسترنات لمساندة كل خطوة من خطوات التجارة العالمية، وتعتمد التجارة الالكترونية بشكل أساسي على الحاسوب وشبكات الاتصال ومختلف وسائل التقنية بهدف إدارة النشاط الاقتصادي، أي أنها تشكل مرحلة متطورة من التجارة.

2. الحكومة الالكترونية:

والمقصود بها هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وتوفير وتقديم الخدمات الحكومية للمواطنين على اختلاف قدراتهم وأماكن تواجدهم وهي تركز على:

- ✓ تجمع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية في موقع الرسمي للحكومة على شبكات الانترنت.
- ✓ تحقيق الاتصال الدائم بالجمهور مع القدرة على تأمين احتياجات المواطنين كافة.
- ✓ تحقيق سرعة وفعالية في الربط والتنسيق بين مختلف الدوائر الحكومية ذاتها من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية وتلبية احتياجات الزبائن.

3. التعليم الالكتروني:

هو استخدام وسائل الإعلام الالكترونية المختلفة لتوفير المرونة في التعليم و التدريب المهني وكل هذا باستخدام الأنترنت والأقراص المدمجة، أو باستخدام الحاسوب للوصول إلى الموارد التعليمية المبينة في الانترنت، ولا يشمل نشر المعلومات عن المسافات الدراسية بالبريد الالكتروني أو الاتصال بين المعلم أو المتداول أو المتعلم على قضية واحدة.

4. التوظيف الالكتروني:

ويطلق عليها خدمة الشبكية تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتاحة من طرف المؤسسة لطرح الوظائف الشاغرة المتوفرة لديهم، بهدف استقطاب مواهب وكفاءات خارجية لاختيار مترشحين ملائمين وتتوفر فيهم الشروط المطلوبة لشغل مناصب الشاغرة، وتسمح هذه الخاصية لمقدمي طلبات التوظيف بمتابعتها من خلال زاوية مخصصة لهم في الموقع، وهي خدمة تسهل للأفراد الحصول على فرص عمل وإعدادهم لتولي مناصب وظيفية تتلائم مع مؤهلاتهم العلمية.

5. الأعمال المصرفية البنكية:

وهي تقديم الخدمات المصرفية للعملاء مباشرة من خلال قنوات الالكترونية وقنوات الاتصال التفاعلية، وتعتبر البنوك والمصارف أكثر القطاعات تطورا وتقدما في مجال الخدمات الالكترونية التي توفرها لعملائها على الانترنت أو الهاتف النقال، والتي لا تقتصر على كشف رصيد الحسابات ودفع فواتير الهاتف والكهرباء والغاز وغيرها بل تتعدى ذلك إلى إعادة شحن بطاقات الفيزا وغيرها من البطاقات بمبالغ معينة وإصدار بطاقات خاصة للدفع عبر الانترنت.

الفرع الثاني: أشكال استعمال تكنولوجيا معلومات والاتصال

تعتبر التكنولوجيا المعلومات والاتصال من المداخل الأساسية التي تستخدمها المؤسسة وهذا بهدف انجاز مهامها وتحقيق الأهداف المسطرة لها، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تقدم للفرد سواء كان في داخل أو خارج المؤسسة كذلك خدمة العملاء وتقديم لهم خدمات تتوافق مع متطلبات الفرد وكذلك خدمات ذات جودة عالية، إضافة إلى الاتصال الدائم بين الموظفين لأن التكنولوجيا لا تستدعي وجود كل الموظفين في مبنى واحد، ولهذا فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تستعمل في شقين هما (ابراهيم، 2005، الصفحات 48-49):

أولاً: الاستعمال الداخلي:

يمكن أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، فروعها، الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، المنتجات وغيرها وهذا من خلال:

- وضع دليل للعاملين يمكنهم من التعرف على المعلومات التي تخصهم والمتمثلة في الترقيات الوظائف، العطل، المكافآت.
- ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في أكثر من مبنى ومهما تباعدت جغرافياً، إذ يسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى.
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستهلك.
- الحصول على معلومات عن الخدمات والمنتجات المنافسة وهذا حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة، وحتى تمكن المؤسسة من التحسن والتحسين المستمر في خدماتها.
- الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة .

ثانياً : الاستعمال الخارجي

وهي تستعمل من خلال مايلي:

- متابعة تطور قطاع المؤسسة وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم الخارجي، وهذا للحصول على معلومات جديدة كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس قطاع نشاط المؤسسة.
- سرعة الاتصال مع الأشخاص من خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني، الذي يسهل نقل المعلومات.
- إمكانية حصول واستفادة أفراد خارجيين عن المؤسسة من المواضيع البحوث التي يقدمها الموظفون.
- اختبار سوق منتجاتها وخدماتها ومعرفة مدى رضا المستهلكين عنها، وهذا ما يجعلها تضع مخططات مستقبلية تتفادى فيها سلبيتها.
- تسمح للعملاء بالشراء إلكترونياً.
- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسة حتى يتم جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

المبحث الثاني: ماهية المزيج الترويجي

لا يمكن للبيئة أن تعرف بوجود أي مؤسسة و أنشطتها إلا من خلال أدواتها التسويقية وعلى وجه الخصوص الجهود الترويجية، وهذا نظرا للتطور الهائل في عدد و حجم المؤسسات وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات، حيث اعتبر الترويج عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، بل إن أهميته دفعت من المؤسسات إلى اعتبار الترويج هو التسويق نفسه، وفي هذا المبحث سيتم تناول ماهية الترويج وأهدافه وأهم الاستراتيجيات الترويجية المختلفة، بالإضافة إلى العوامل تحديد المزيج الترويجي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه

يعتبر الترويج عملية أساسية يتعرف من خلالها الجمهور على المؤسسة و منتجاتها، وفي هذا المطلب سيتم التطرق لمفهوم الترويج و الأهمية التي يحظى بها، إضافة إلى الأهداف التي يرجى تحقيقها من خلاله.

الفرع الأول: مفهوم الترويج

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالترويج في الآونة الأخيرة نذكر منها مايلي:

➤ إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، والتنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أوفي قبول فكرة معينة (الصمدعي و العلاق، 2007، صفحة 137).

➤ يرى Kincaid عالم وأستاذ كندي الترويج بأنه نظام اتصال متكامل، يقوم على نقل معلومات عن سلعة، أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، كما يضيف بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية للتسويق (عبد الفتاح النصور، 2013، صفحة 414).

➤ يعرف الترويج بأنه تلك البرامج المتكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين، بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل (أبو نيعه، 2002، صفحة 206).

➤ وكذلك يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة والتي وجدت أساسا للتأثير على جمهور المشترين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات من ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع (بوهدة، 2016، صفحة 28).

➤ يعرف الترويج على أنه هو القدرة على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم لما يقدم، حيث يشمل كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وهذا لضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها (قعيد و بختي، 2017، صفحة 51).

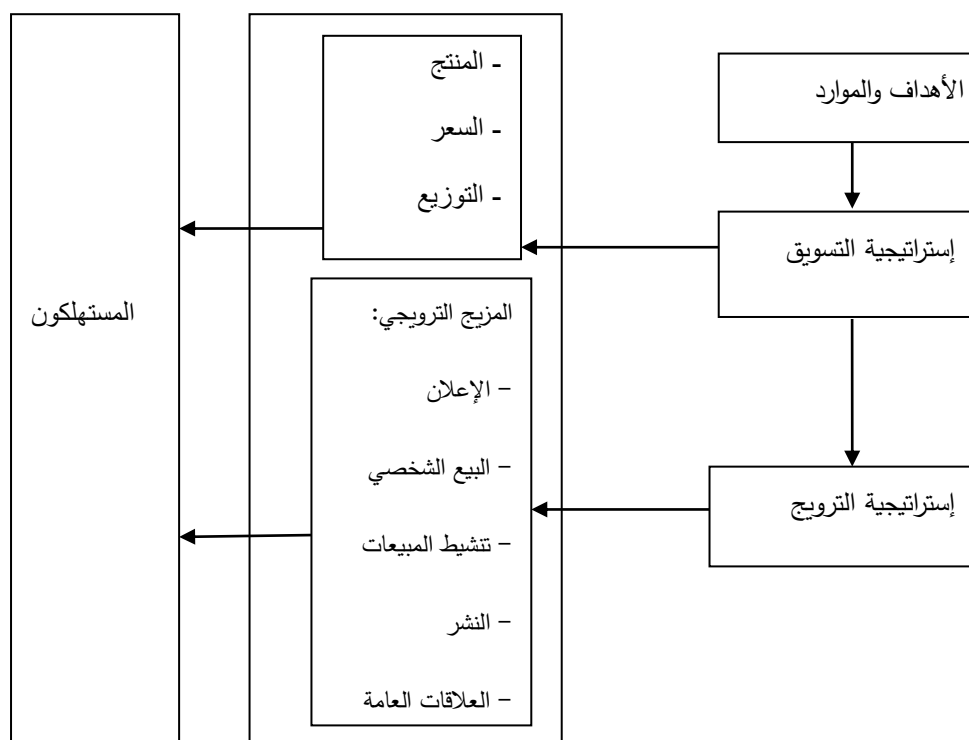
➤ وهناك من يعرف الترويج بأنه عبارة عن أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار وإقناع وتذكير المشترين المحتملين بمنتجات المؤسسة، والتأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود ايجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، أو بعبارة أخرى هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها (بن البار، 2016، صفحة 127).

وبناء على التعاريف السابقة للترويج يمكن القول أن الترويج: هو استخدام البائع لأساليب مباشرة وغير مباشرة وذلك عند اتصاله بالمستهلكين من أجل إقناعهم بما يقدمه من منتجات، وذلك لتحقيق الهدف الظاهر وهو شراء المنتج من طرف المستهلكين والهدف الباطن وهو تحقيق الربح من جراء زيادة المبيعات، وهذه الأساليب تتمثل في عناصر المزيج الترويجي التي أصبحت تستعين بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكة الانترنت للقيام بالحملات الترويجية أو ما يعرف بالترويج الالكتروني.

ويتضمن الترويج العناصر التالية (الصمدعي و العلاق، 2007، صفحة 138):

- ✓ أداة يتم من خلالها التأثير الايجابي على آراء المستهلكين؛
- ✓ نشاط اتصالي؛
- ✓ يهدف إلى إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين بالمنتجات؛
- ✓ عنصر هام في المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف التسويق.

الشكل رقم (02): الترويج داخل إطار التسويق



مصدر: محمود جاسم الصمدعي، عباس البشير العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص138.

بناءً على الشكل السابق نلاحظ أن الترويج خارج على استراتيجية التسويق مما يتضح لنا أنه عنصر هام في المزيج التسويقي وهذا يعود للأهمية والمكانة البالغة التي يحققها للعملية التسويقية، حيث أنه لا تتحقق أهداف التسويق إلا من خلال وجود الترويج لذا لا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عن الترويج لأنه يعتبر العنصر المحرك لنشاطها التسويقي.

الفرع الثاني: أهمية الترويج

ازدادت أهمية الترويج في الوقت الحاضر بسبب تماثل السلع والخدمات التي تملأ الأسواق وصعوبة الاتصال بين المنتجين والمستهلكين بالإضافة إلى ارتفاع حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات التي تستهدف نفس الأسواق، ولذلك يمكن أن نشير إلى أهمية الترويج من خلال مايلي (بن البار، 2016، صفحة 128):

✓ ازدياد المنافسة والبعد الجغرافي بين البائع والمشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.

- ✓ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذي يتصل بهم المنتج، فالدخول إلى السوق لا يعني الاتصال بالمستهلكين فقط بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وتجار التجزئة.
- ✓ اتساع الحدود الجغرافية التي يتعامل معها المنتج أضاف مشكلة جديدة له، تتمثل بحالة المنافسة التي يواجهها من قبل المنتجين الآخرين، لذلك برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.
- ✓ إظهار منافع المنتج للمساهمة في زيادة قيمته من وجهة نظر المستهلك.
- ✓ تحسين صورة المؤسسة واستقرار مبيعاتها.
- ✓ يعتبر الترويج مصدر للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.
- ✓ يحقق الترويج زيادة الطلب ومنه زيادة المبيعات.

ومن أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي يتضح من تزايد الإنفاق على الإعلان والترويج وغيره، لذا نجد المؤسسات ازداد اهتمامها الكبير للنشاط الترويجي وهذا يرجع إلى (العلاق، 2009، صفحة 13):

1. ارتفاع مستوى تعليم الجماهير؛
2. زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المطروحة في السوق؛
3. صعوبة إقناع المشتري ضمن الأثر الملموس المتجسد في المنتج وبالتالي بروز الحاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناعي؛
4. انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية؛
5. بعد المسافة بين شركة المنتجة والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم؛
6. كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق؛
7. تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء؛

الفرع الثالث: أهداف الترويج

إن الدور الجوهرى في مجال الترويج هو إيصال المعلومات إلى تحفز شرائح المستهلكين، لأخباره وإقناعه أو تذكيره بخصائص المنتجات والخدمات المطروحة بشكل عام، ومن هذا يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق مايلي (شريف العاصي، 2007، صفحة 32):

1. **تزويد السوق بالمعلومات:** كانت ومازالت الوظيفة الرئيسية والتقليدية للترويج هو إخبار السوق عن وجود منتج معين، وفي الحقيقة مازال جزءا كبيرا من المجهودات الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات عن المنتج، خصائصه مميزاته وكيفية تشغيله أو استخدامه وسعره وغيره.
2. **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم المجهودات المبذولة والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على سلعة أو خدمة معينة، إن الترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
3. **تمييز المنتج وإقناع المستهلكين:** محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم، وأنها مختلفة عن المنتجات المنافسة مما يمكن المؤسسة من تحديد أسعار مرتفعة لها.

جدول رقم (03): أهداف الترويج

ترويج إخباري	
عرض منتج جديد	بناء صورة حسنة للمؤسسة
الإشارة إلى استخدامات الجديدة للمنتج	وصف الخدمات المتوفرة
الإخبار بالتغير في السعر	الإخبار بالتغير في السعر
شرح كيفية استخدام المنتج	طمأنة المستهلك
ترويج إقناعي	
إقناع المستهلك بتقبل رسالة البيع	إقناع المستهلك بالشراء الآن
تعديل في ميزة المنتج	إشباع حاجات ورغبات المستهلك
بناء الأولوية للعلامة	تشجيع التحول نحو العلامة الأفضل
ترويج تذكيري	
المحافظة على علاقة الزبائن وتطويرها	تذكير المستهلك بشراء المنتج
تذكير المستهلك بمنافع المنتج في المستقبل القريب	المحافظة على بقاء المنتج في ذهن المستهلك خارج موسم استعماله

مصدر: موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2015-2016، ص127

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أهداف الترويج ترتبط ارتباطا وثيقا بالأهداف التسويقية للمؤسسة فعندما يتعلق الأمر بعرض منتج جديد، أو كيفية استخدامه أو استخدامات جديدة له، أو تدارك بعض الأخطاء وطمأنة

المستهلك، فإن الهدف من الجهود الترويجية يكون إخباريا، وعندما يرتبط الأمر ببناء الأولوية للعلامة والتأثير في المستهلك من خلال دفعه وحثه على التفاعل مع رسالة البيع و الشراء فإن النشاط الترويجي يهدف إلى إقناع وإذا كانت المؤسسة تسعى إلى محافظة على علاقة زبائنها و ترسيخها، أو تريد أن تبقى منتجاتها حاضرة في ذهن المستهلك حتى خارج موسم استعماله، أو تتوخى تذكير زبائنها بالمنافع المترتبة على اقتناء منتجاتها فإن الهدف الترويجي يكون مرتكزا على تذكير وبقاء المنتج في أذهان الزبائن.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي وعناصره

قد تسخر المؤسسة كل طاقاتها المادية والبشرية للبحث عن قنوات ووسائل التي تسهل انسياب منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين، لكي لا يبقى المستهلك بعيدا أو عازفا أو جاهلا بمنتجاتها، ويكون ذلك إلا من خلال الحلقة مفقودة لنشاط المؤسسة التسويقية، والمتمثلة في الأداة الترويجية التي تعرفه بالمنتج وخصائصه، لأجل ذلك جاء هذا المطلب ليتناول مفهوم مزيج الترويجي ومختلف الأدوات الترويجية

الفرع الأول : مفهوم المزيج الترويجي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار فلسفة تسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة، إذن المؤسسة تعتمد من خلال المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر أو الأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، إذ تختلف نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج (بوهدة، 2016، صفحة 42).

الفرع الثاني : عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من توليفة عناصر أساسية متكاملة ومتفاعلة مع بعضها البعض و هي كالتالي :

أولا: الإعلان

يعتبر الإعلان أهم العناصر من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليه معظم المؤسسات في درجة الأولى في ترويج منتجاتها.

أ. مفهوم الإعلان

هناك عدة تعاريف قدمت لتعريف الإعلان نذكر منها:

- تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر (غيث و أبو دبسة، 2009، صفحة 18).
- وهناك من عرف الإعلان بأنه: كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة والتي تتعلق بسلعة أو خدمة معينة (الصحن، 2008، صفحة 13).
- هو أسلوب يستخدم في تقديم المعلومات وترويج الأفكار والسلع والخدمات، وبدون استخدام أشخاص بشكل مباشر لانجاز ذلك، ويكون مدفوع الثمن ويستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل أغلب مؤسسات الأعمال فضلا عن استخدامه من قبل مدى واسع من المنظمات الهادفة للربح والمهنيين والوكالات الاجتماعية، من أجل ترويج أسباب وجودها للعديد من الجماهير المستهدفة (بن البار، 2016، صفحة 130).

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة بأن الإعلان:

- ✓ وسيلة غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف باستخدام مجموعة من الوسائل
- ✓ الإعلان يكون مقابل أجر يدفع من طرف المؤسسة.
- ✓ الإعلان هو شكل من أشكال المنافسة فهو يوضح الأسعار وخصائص المنتج، وهو كذلك من الاعتبارات المؤثرة على قرارات المستهلكين.
- ✓ قد يكون الإعلان خاص بسلعة أو فكرة أو خدمة أو شخص أو مؤسسة.

ب. أهداف الإعلان:

هناك عدة أهداف يؤديها الإعلان تتحدد عادة في مايلي:

الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولا للمنتج ويكون ذلك من خلال (شلاش، 2011، الصفحات 263-264):

- ✓ توفير المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول المنتج، توضح له خصائص و مزايا المنتج؛
- ✓ تغيير الايجابي لرغبات المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة معينة؛
- ✓ الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية، وعدم فقدان عملائها؛

- ✓ تعليم المستهلكين كيف يستخدمون المنتجات الجديدة، وعلى المنافع الجديدة للمنتج؛
 - ✓ إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة مشترياتهم من المنتجات، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد المرات استخدامهم للمنتجات؛
 - ✓ تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المؤسسة ومنتجاتها، وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والادعاءات المفتعلة، سعياً وراء خلق انطباع جيد في أذهان المستهلكين.
- ت. أنواع الإعلان:

يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة منها (بوهدة، 2016، الصفحات 68-69):

1. **الإعلان التعليمي:** وهو يختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، ويساعد هذا النوع من الإعلان في إعلام الزبون بالسلع والخدمات الجديدة أو تلك التي لا يعرفها.
 2. **الإعلان الإرشادي:** يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الكافية، وإرشادهم بالأماكن التي تباع فيها هذه المنتجات، وكيفية إشباع حاجاتهم والحصول عليه بأقل جهد وبأقل نفقة.
 3. **الإعلان التذكيري:** هو الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود السلع والخدمات المعروفة لديهم، وكذلك للتغلب على نسيانها في الوقت المناسب لإشباع الحاجة من ورائها، وعادة ما يلجأ المعلن إلى هذا النوع من الإعلان عندما تكون السلعة في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها.
 4. **الإعلان التنافسي:** وهو يستعمل لتدعيم مركز المنتجات القوية والرائدة في السوق، عند بروز سلع منافسة لها في السوق لتحل محلها، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة والمبتكرة والتي تلقى قبولا أكثر من المستهلكين.
- ث. الحملة الإعلانية:

سننتقل إلى تعريف وتخطيط الحملة الإعلانية

1. تعريف الحملة الإعلانية:

يمكن تعريف الحملة الإعلانية بأنها: هي مجموعة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة والمتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف مشترك (غيث و أبو دبسة، 2009، صفحة 102).

2. تخطيط الحملة الإعلانية:

فهي تشمل على مايلي (تركي و حامد، 2008، صفحة 86):

- ✓ تحديد أهداف الحملة الإعلانية وتتمثل في الجذب والتشجيع على الشراء، الإخبار، تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة، زيادة أو خلق الطلب؛
- ✓ يتم تحديد نوع و أهداف الإعلان؛
- ✓ تحديد ميزانية الحملة الإعلانية؛
- ✓ إعداد الرسالة الإعلانية والتي تجيب على الأسئلة التالية: ماذا تريد ؟ ماهي الأفكار؟ وكيف نعبر عنها؛
- ✓ اختيار الوكالة الإعلانية؛
- ✓ اختيار الوسائل الإعلانية المتمثلة في تلفاز، الراديو، الصحف، المجالات، الوسائل المطبوعة، البريد المباشر.

ثانيا: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة لذا سوف نتطرق إلى مفهومه وأهدافه وأهم خطواته الرئيسية.

أ. مفهومه:

➤ يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها، ويتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين ويتمثل بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، التي تضمن الاتصال المباشر في السوق (claude, 1999, p. 120).

➤ كما يعرف البيع الشخصي: بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء سلع والخدمات، من خلال اتصال الشخصي في موقف تبادلي، ويتميز بالمواجهة الشخصية والحديث وجها لوجها بين البائع والمشتري، فإذا كان الإعلان وسيلة غير شخصية، فإن البيع شخصي هو وسيلة شخصية (العلاق، 2009، صفحة 76).

ب. أهداف البيع الشخصي:

تتمثل أهداف البيع الشخصي في الجوانب التالية (حلو، 2009، صفحة 173):

- ✓ تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق؛
- ✓ الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها؛
- ✓ البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية؛
- ✓ تجميع معلومات عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وسياسات المنافسين؛
- ✓ إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.

ت. الخطوات الرئيسية في عملية البيع الشخصي:

تمر عملية البيع الشخصي بعدة خطوات رئيسية هي كمايلي (السيد سالم، 2006، الصفحات 237-238):

1. **البحث عن المشتريين المرتقبين:** هي إيجاد المشتريين المحتملين للسلعة أو الخدمة معينة المراد بيعها.
2. **الإعداد للمقابلة:** القيام بجمع المعلومات عن هؤلاء المشتريين المحتملين حيث يقوم بإعداد دراسة أولية عنهم تتضمن وضعهم ومركزهم المالي واهتمامهم بالسلعة.
3. **الاتصال بالمشتري:** وهذا يكون عن طريق مندوب البيع بتوصيل معلومات عن المؤسسة وسلعها وخدماتها إلى المستهلكين.
4. **العرض البيعي:** حيث يتم عرض السلعة على المستهلك ويراعي هنا جذب انتباه المستهلك المرتقب وزيادة اهتمامه بالسلعة وتنمي الرغبة لديه بشرائها.
5. **معالجة الاعتراضات:** في هذه المرحلة تكون مهمة رجال البيع في قدرتهم على التغلب ومعالجة هذه الاعتراضات.
6. **إنهاء المقابلة:** في هذه الخطوة يقوم المشتري المحتمل بالموافقة على اتخاذ قرار شراء سلعة التي عرضها عليه رجال البيع.
7. **المتابعة:** وفي هذه المرحلة الأخيرة يقوم رجال البيع بتزويد المشتري بكافة الخدمات المتعلقة بالسلعة، كما يقوم بالتأكد من أن الزبون راض عنها ومقتنع بالسلعة المشتراة.

ث. أنواع رجال البيع :

يمكن تصنيف رجال البيع بصفة عامة إلى ثلاث فئات (خويلد، 2009، صفحة 24):

1. **متلقي الطلبات:** وهو الذي يقوم باستلام طلب العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جهد بيعي، حيث يقوم الموزعين (تجار الجملة والتجزئة) بإرسال طلبيتهم إلى المؤسسة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع من رجال البيع، وقد تقوم المؤسسة متلقي الطلبات إلى عملائها لمراجعة احتياجاتهم من المنتجات، وبهذا لا يقوم متلقي الطلبات بأداء مجهود بيعي.
2. **الباحث عن الصفقات:** وهو الذي يقوم بالبحث عن العميل أو المشتري المرتقب والعمل على تزويده بالمعلومات، وإقناعه بالشراء وإتمام عملية الشراء، ثم متابعة استخدامه للمنتج، وقد يكون هؤلاء كبايعين داخل المؤسسة.
3. **مروج المبيعات:** تعمل بعض المؤسسات بتسهيل مجهودات البيع الشخصي لمندوبي مبيعاتها بإرسال مندوبي عن المؤسسة، تكون مهمتهم الشرح والتفسير وإعطاء معلومات عن المنتج لكن ليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية.

ثالثا: تنشيط المبيعات

إن أسلوب تنشيط المبيعات يعتبر نشاط مكمل لأنشطة الإعلان البيع الشخصي، كما يعد نشاط تكتيكي لإنعاش المبيعات بطريقة مميزة، لذا سوف نتناول مفهوم تنشيط المبيعات وأهدافه ووسائله.

أ. مفهومه:

➤ يقصد بمصطلح تنشيط المبيعات، تلك النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم فيها وسائل الإيضاح، لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من المجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي (العلاق، 2009، صفحة 46).

➤ وقد عرف بأنه جميع الجهود والأساليب غير معتادة في عملية الترويج والتي تحتوي على الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء والتي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان للعمل على تنسيق بينهما، لتجعلهما أكثر فعالية و تأدية المهام الموكلة لهما (فلاح الزغبى و الحبونى، 2015، صفحة 420).

ب. أهداف تنشيط المبيعات:

تتلخص أهداف تنشيط المبيعات في (قدايفة، 2014، صفحة 109):

- ✓ تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك مثل خصم المادي والكمي؛
- ✓ المساعدة على تجريب واختيار السلع الجديدة من خلال أسلوب العينات مثلاً؛
- ✓ جذب الزبائن والمستهلكين جدد؛
- ✓ إحداث زيادة في المبيعات؛
- ✓ توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء؛
- ✓ توجيه ومساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.

ت. وسائل تنشيط المبيعات:

تعتمد المؤسسات على العديد من الوسائل لتنشط مبيعاتها وهي (العاصي، 2006، صفحة 422):

1. **العينات المجانية:** وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب تنشيط المبيعات الفعالة رغم تكلفته العالية، حيث تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة مباشرة.
2. **الكوبونات:** هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحصلها على خصم معين لسلعة، حيث أن أغلب مستخدمي الكوبونات هم من الزبائن الأقل ولاء للعلامة.
3. **مسابقات وسحب اليانصيب:** تعتبر المسابقة عملية ترويجية يطلب من خلالها المستهلكين التنافس فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية وذلك على أساس المهارات أو قدرات التي يكتسبها المتسابق، أما سحب اليانصيب يتم اختيار الفائزين من خلال الحظ.
4. **المعارض التجارية:** يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق اتصال مباشر، وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة.
5. **العروض الترويجية:** يتم عرض السلعة هنا داخل متجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته، ويعرض في هذا الفيلم صورة السلعة وطريقة استخدامها، كما قد تتم عن طريق الانترنت والأساليب النقلة.

6. **الهدايا بأنواعها:** تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية، أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأقلام وغيرها، وهذا ما يسمى بالهدايا التذكيرية.

7. **تخفيضات الأسعار:** وتتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة لتخلص منها التي قارب موسمها على النفاذ، فإن بإتباع هذا الأسلوب يتلاشى مخاطر التقادم وتلف السلع، وكذا تنشيط المبيعات بصفة عامة في فترة الركود.

ومن خلال ما تقدم نجد أن المؤسسات تفضل عدم الاعتماد على نوع واحد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، بل تعتمد على أسلوب التنويع الوسائل وهذه بعض الوسائل الأخرى والتي نوجزها كمايلي (العلاق، 2009، صفحة 161):

- ✓ الطوابع الترويجية التي توزع على العملاء ويتم استبدالها بهدية؛
- ✓ رعاية المناسبات والأحداث العامة وتكفل بكافة أو جزء من التكاليف هذه المناسبة تأكيد لوجودها وتقديم الخدمة للمجتمع؛
- ✓ نوافذ و لوحات العرض؛
- ✓ الحوافز المادية التي تدفع لرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة مبيعات؛
- ✓ الخصم النقدي الذي يمنحه المنتجون للوسطاء بقصد إغرائهم على مضاعفة جهودهم البيعة وبالتالي زيادة المبيعات؛

رابعا: العلاقات العامة

عندما ترغب المؤسسة بتوجيه منتجاتها نحو الرأي العام وتعزيز التواصل مع عملاء، يكون ملجأها الوحيد تبني أسلوب العلاقات العامة لنشاطها الترويجي.

أ. مفهوم:

هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم العلاقات العامة وتتمثل في:

➤ هي ذلك النشاط والجهد الثابت، المرسوم والمستمر لتأسيس والإبقاء على التقاهم المتبادل بين المؤسسة وعمالئها (willian & ferrel, 2002, p. 226).

➤ حسب جمعية العلاقات العامة الدولية: تعرف بأنها تلك وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون مثمر والأداء الفعال للمصلحة المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة لها (العاصي، 2006، صفحة 317).

➤ وعرفه معهد البريطاني للعلاقات العامة: أن العلاقات العامة تتعلق بالسمعة، ما نقوم به وما نقوله وما يقوله الآخرون عنك، حيث تهتم المؤسسة بالسمعة بهدف كسب وتحقيق فهما وتعصيذا وتأثيرا على الأداء و السلوك، وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور (العزازي و أبو ادريس، 1997، صفحة 18).

ب. أهداف العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة أهداف تتمثل في (قديفة، 2014، صفحة 114):

- ✓ خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين؛
- ✓ الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم؛
- ✓ ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون مستهلكين دائمين؛
- ✓ إثارة الطلب وكسب مستهلكين جدد مع محاولة المحافظة على المستهلكين الحاليين؛
- ✓ الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.

ت. أساليب المستخدمة في العلاقات العامة

هناك عدة أساليب تستخدم في العلاقات العامة منها مايلي (فلاح الزغبى و الحبوني، 2015، صفحة 435):

1. الوسائل المقروءة والمكتوبة: وتتمثل في الجرائد اليومية مطبوعات المؤسسة، المجالات وغيرها.
2. الوسائل المسموعة: الإذاعة، السينما، الهاتف.
3. الوسائل المباشرة: تنظيم الحفلات، الدعوات الخاصة، الاشتراك في المسابقات العامة، الزيارات، المقابلات الشخصية.
4. الاتصال بالجمهور الداخلي: وهذا يكون عن طريق الاجتماعات، صندوق الاقتراحات، لوحة الإعلانات.
5. الاتصال بالجمهور الخارجي: عن طريق التظاهرات الثقافية، المقالات، الصحف.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية الإستراتيجية المستخدمة، فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي وقد يكون الترويج موجها للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي، لذا نجدها تعتمد على استراتيجيات معينة .

الفرع الأول: إستراتيجية الدفع (push strategy)

يقصد بالدفع هو قيام المؤسسة بمهام ترويجية الموجهة للوسطاء بهدف استمالتهم لطلب السلعة وشرائها و ترويجها للمستهلك النهائي، وفي هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالاعتماد على البيع الشخصي بشكل كبير بالإضافة إلى الوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية الأخرى وتركيز على ترويج السلع لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلك النهائي، ويتم دعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية، منها الخصم والحوافز من أجل دفع السلع اتجاه المستهلك (قحطان و سعد غالب، استراتيجيات التسويق ، 2007، صفحة 291).

وتقوم إستراتيجية الدفع من خلال (حافظ، 2006، صفحة 56):

- ✓ عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع المنتج و تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط؛
- ✓ ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر بما يفوق المنافسين؛
- ✓ توفير المسابقات والكوبونات لإثارة الطلب وزيادة المبيعات؛
- ✓ تقديم برامج تدريبية لرفع مهارة لدى تجار التجزئة وتجار البيع.

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية (العلاق، 2009، صفحة 82):

- ✓ السلع التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- ✓ السلع ذات أسعار وجودة مرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- ✓ السلع الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة؛
- ✓ صغر حجم ميزانية الترويج.

الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب (Strategy Pull)

يطلق عليها إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي من أجل إقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب المباشر على السلع، وفي هذه الإستراتيجية يتم الضغط على تجار التجزئة وتشجيعهم للقيام بتوفير السلع والخدمات للمستهلك (قحطان و العلاق، 2009، صفحة 264).

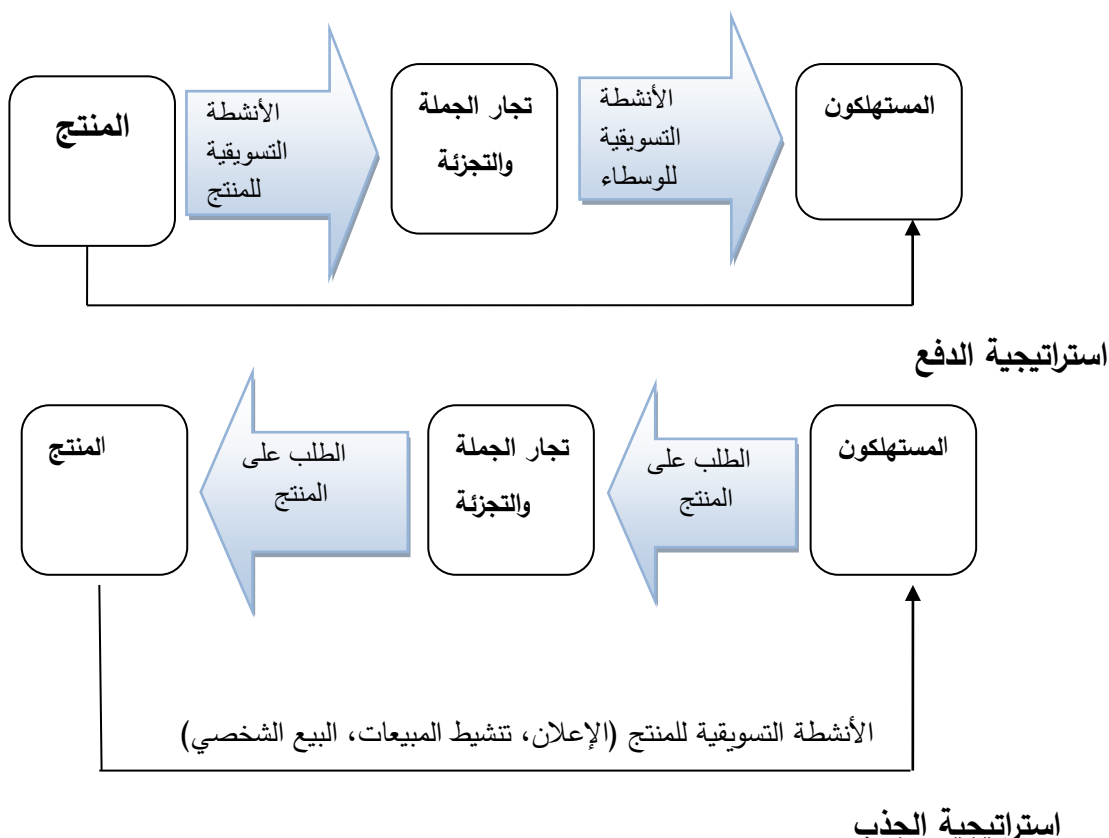
ويبدو واضح أن هذه الإستراتيجية تعتمد على بعض الأساليب ترويجية نذكر أهمها (العلاق، 2009، صفحة 83):

- ✓ تعتمد على الإعلان بشكل أساسي وبصفة مكثفة ومتكررة؛
- ✓ الكوبونات والتقسيم وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل وطلبه على السلعة؛
- ✓ التركيز على جودة المنتج لخلق الولاء للعلامة و خدمات ما بعد البيع والضمان.

كما تتناسب إستراتيجية الجذب الحالات التالية (قدايفة، 2014، صفحة 116):

- ✓ السلع ذات الأسعار والجودة المنخفضة والتي لا تحتاج إلى إبراز خصائصها للمستهلك؛
- ✓ السلع التي تحقق هامش ربح منخفض؛
- ✓ السلع التي تكون في حالة النمو والنضج؛
- ✓ كبر حجم ميزانية الترويج.

الشكل رقم (03): إستراتيجيتي الدفع والجذب



المصدر: موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016/2015، ص138.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

تعرض عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي من قبل المؤسسة الكثير من العوامل، إذ ليس من السهل عليها أن تعرف وبشكل دقيق جدا أي من العناصر الترويجية التي تستطيع أن تحقق أهدافها وتحقيق المستوى المناسب لها، وهذا بسبب العوامل التي من شأنها أن تؤثر في مزيج الترويجي.

1. دورة حياة المنتج

نعني بمصطلح دورة حياة المنتج هي تلك المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه عن السوق (محمد الصمدي، 2009، صفحة 183).

1.1. مرحلة التقدم

هنا عندما تكون السلعة جديدة في السوق، حيث تنمو فيها المبيعات ببطء لعدم معرفة المستهلك بها، لذا يتم اختيار أدوات الترويجية التي تحقق هدف التعريف بها وبمزاياها لإقناع الزبون بها، وهنا تعتمد المؤسسة البيع الشخصي والإعلان، حيث تكون مهمة إخبارية تعمل على خلق طلب على السلعة (عبد الفتاح النور، 2013، صفحة 432).

1.2. مرحلة النمو

هنا تزداد مبيعات المنتج بسرعة وتبدأ المؤسسة بتحقيق أرباح كبيرة، فيكون الهدف الترويجي هنا التركيز على تعميم رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين، أي أن الهدف هنا هدف إقناعي ومن ثم يزداد التركيز على الإعلان لمواجهة المنافسة (صيرفي، 2009، صفحة 385).

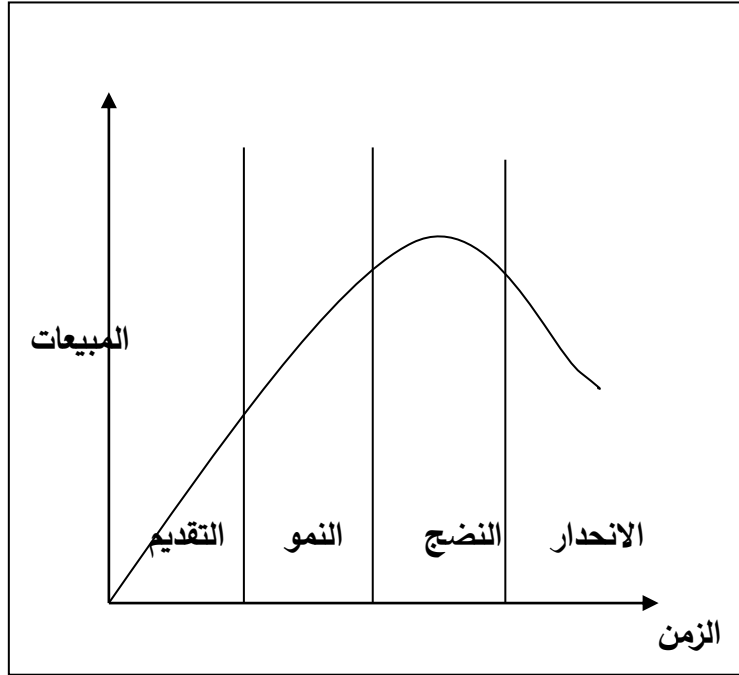
1.3. مرحلة النضج

أما في هذه المرحلة تصل مبيعات إلى أقصاها وتصبح المنافسة أكبر حدة، وتبدأ الأرباح بالانخفاض نتيجة زيادة في مصاريف الترويج، فيمكن هنا خلق موازنة بين جميع عناصر المزيج الترويجي للحفاظ على مستوى المبيعات بسبب اشتداد المنافسة في السوق، حيث يصبح هنا دور الترويج موجهًا نحو إحداث اقتناعات أكبر للتعميق الولاء (إعلان تذكيري)، ومن ثم يتم استخدام وسائل التنشيط المبيعات بشكل أكبر (بن البار، 2016، صفحة 135).

1.4. مرحلة التدهور:

ففي هذه المرحلة تبدأ المبيعات والأرباح في الانخفاض بشكل سريع، وهنا يفضل التقليل بقدر الإمكان من إنفاق على النشاط الترويجي وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد، واللجوء إلى البيع الشخصي كلما تطلب الأمر (محمد الصمدعي، 2009، صفحة 184).

الشكل رقم (04): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص195.

2. كمية الأموال المتاحة للترويج

من أكثر العوامل التي يمكن أن تؤثر على تحديد المزيج الترويجي هو مدى توافر الأموال لدى المؤسسة للقيام بالأنشطة الخاصة بهذا المزيج، فعندما تكون ميزانية المؤسسة محدودة و حجم الأموال المتاحة لها منخفض، يكون من المتوقع اللجوء أسلوب الترويج الأقل تكلفة كالبيع الشخصي، أما في حالة كون الميزانية كبيرة تتوفر على كمية كبيرة من الأموال، فيفضل الاعتماد على أساليب المزيج الترويجي الأكثر فعالية كالإعلان وتنشيط المبيعات (بن البار، 2016، صفحة 136).

3. طبيعة أسواق

يؤثر طبيعة الأسواق بشكل كبير على النشاط الترويجي لدى المؤسسة ولعلّ هذا التأثير ينحصر في (البكري، 2006، الصفحات 305-306):

3.1. المدى الجغرافي

ونعني به المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة، فإذا كانت الأسواق مركزة في منطقة جغرافية محددة أي بالمستوى المحلي فإنه يفضل الاعتماد على البيع الشخصي، أما إذا كانت الأسواق خارج الحدود المحلية وفي مناطق جغرافية متباعدة، فهذا يستلزم الاعتماد على الإعلان.

3.2. كثافة السوق

ويقصد به عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، فإذا كان عددهم صغيرا فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كان العدد كبيرا فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة و بشكل شخصي.

3.3. خصائص المشتري

ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه، فإذا كان مستهلكا فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما إذا كان مستعملا صناعيا.

4. نوع المنتج

يعتبر طبيعة المنتج المراد الترويج له من طرف الإدارة التسويقية عاملا من عوامل تحديد نوعية المزيج الترويجي المناسب، بحيث تحتاج كل من السلع الاستهلاكية والصناعية إلى إستراتيجية تسويقية مختلفة، فالسلع الاستهلاكية نجدها تمتاز باستعمال الإعلان كعنصر من العناصر الاتصالية غير الشخصية، هذا راجع إلى أن هذه السلع منتشرة بكثرة داخل السوق لا تحتاج إلى شرح خصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة أما السلع الصناعية فإنها تمتاز باستعمال البيع الشخصي كعنصر رئيسي من عناصر المزيج الترويجي (محمد الصمدعي، 2009، صفحة 193).

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني

إن تبني المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطاتها ومواكبة التغيرات الحاصلة فيها أدى بتطوير الترويج التقليدي والذي أصبح يطلق عليه بالترويج الإلكتروني، الذي يعتبر أكثر فعالية من الترويج التقليدي وسنحاول في هذا المبحث التعرف إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني مسألة حديثة نسبياً وقد بدأت بعد عام 1994، أما قبل ذلك فكان استغلال الانترنت للترويج يواجه بالرفض وذلك للمحافظة على طابعها العلمي والبعد عن الهدف التجاري واستغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن الآفاق الإنسانية (أبو فارة، 2004، صفحة 256).

➤ يمكن تعريف الترويج الإلكتروني: أنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة السلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك وترغيبه بها (قعيد و بختي، 2017، صفحة 51).

➤ يمكن تعريف الترويج الإلكتروني: هو استخدام كل الوسائل اتصال الانترنت للتواصل بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة وغيرها (قعيد، 2017، صفحة 43).

المطلب الثاني: مميزات الترويج الإلكتروني

يتميز الترويج بالعديد من الخصائص و المميزات التي تسهل عملية التواصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، ولعل من أبرز هذه المميزات ما سنذكره في هذه النقاط التالية (عبد الصبور، 2001، الصفحات 87-90):

1. **انخفاض التكاليف:** يعتبر الترويج الإلكتروني وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات مقارنة مع الوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة .

2. **تحسين الصورة الذهنية:** وهذا يكون خاصة عند لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله.
3. **الوصول إلى العالمية:** يعمل الترويج الإلكتروني كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.
4. **بناء حق ملكية للعلامة التجارية:** وهذه الميزة تناسب بشكل كبير المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت، ذلك أن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها في الانترنت.
5. **الاستجابة السريعة:** تسمح هذه الميزة للمؤسسة بسهولة متابعة ردود أفعال العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، وكذا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى.
6. **توفير الجهد وربح الوقت والمال:** ويتمثل من خلالها توفير الجهود المبذولة وكذا توفير الوقت في انجاز الأعمال وتحقيق الربح والعوائد وراء ذلك، بالإضافة يمنح خاصية عدم التقييد بالوقت في ترويج المنتج.
7. **توفير المعلومات:** يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وهذه الميزة تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك.

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

تستخدم المؤسسات العديد من الأدوات الترويجية للوصول إلى الزبائن وإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بالشراء و من أهم هذه الأدوات نجد مايلي:

1. الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فعالة، وهو عبارة عن جميع الصفحات الويب العالمية (www) على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسة، ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية بصورة فعالة لابد من ترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشتريين الإلكترونيين، حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحه والمنافع الخاصة عبر العالم أجمع، وبالتالي تحقيق التغذية الرجعية من الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي، والموقع الإلكتروني يعتبر بحد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من أخبار وإقناع وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة عن المنتج (العليش و نجوي، 2018، صفحة 154).

2. محركات البحث

هي برامج على شبكة الانترنت تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، تعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على الشبكة الانترنت وتشابكها وتشعبها، فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحطات الضخمة، والتي لولا هذه المحركات لأستصعب على المستهلك الساعي في البحث وبالتالي أدى ذلك إلى ضرورة وجود هذه البرامج التي تساعد المستهلك الإلكتروني على البحث عن المنتجات المنشودة، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافها البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون، من بينها ما يناسبه ويلائمه ومن المحركات البحث المشهورة (Google.Com, Altavista.com, Yahoo.com...,) ويتطلب على المؤسسة تسجيل موقعها ضمن المحركات المعروفة أكثر للسوق المستهدف (بن البار، 2016، صفحة 199).

3. الفهارس

إن آلية عمل الفهارس أن تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في الفهرس ما فانه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، هذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة المدرجة ضمن هذه الفئة، من هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث، وتجدر الإشارة إلى أهمية إدراج موقع المؤسسة ضمن الفئة الأكثر ارتباطا به، حتى تتمكن من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فانه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصفة سليمة (أبو فارة، 2004، صفحة 270).

4. فضاءات المحادثات والتواصل

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا، حيث أن هذه الفضاءات تستميل لها جميع أطراف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم، أصبحوا يجدون هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع الحدث مؤخرا (قعيد، 2017، صفحة 270).

و سنعرض هذه الخدمات التي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسيلة ترويجية واتصالية مع مختلف الفئات المستهلكين، ومن أهم الأدوات نذكر مايلي (عابد و ماهر، 2000، الصفحات 132-133):

4.1. مواقع التواصل الاجتماعي

هي وسيلة تستخدمها المؤسسة للتواصل مع زبائن المرتقبين والحالين، حيث أصبحت مؤسسات الأعمال الالكترونية تستغل مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص المواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لمنتجاتها (Face book, My space, Twitter).

4.2. مجموعات الأخبار الالكترونية:

تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة فيها ليس الإخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهتم الموضوع وهو في مجال اهتمامه ويكون ذلك عبر الرسائل، بالتالي فان المؤسسات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن والمستهلكين، وتوفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المقدمة ومزاياها بطريقة ترغبهم فيها والتأثر على سلوكياتهم بها من جهة ومعرفة أيضا أحوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من طرف المؤسسة.

4.3. المحادثة الفورية

وهذه الوسيلة تعتمد على الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة و تكون المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح.

5. البريد الالكتروني

يعرف بالبريد الالكتروني أداة لبناء العلاقة مع المستهلك الالكتروني، حيث يتوقع من هذه الأداة زيادة الولاء عند الزبائن، حيث تعتبر خدمة البريد الالكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الالكترونيين، فان المؤسسة بإمكانها استغلال هذه الأداة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها، وذلك بالحصول على عنوان بريد الكتروني بها وتقوم في مراسلاتها و إرسال رسائل سواء للمؤسسات في نفس المستوى أو الزبائن الحالين أو المرتقبين، وإثارة انتباههم لها عن طريق هذه الأداة (أبو فارة، 2004، صفحة 290).

المطلب الرابع : المزيج الترويجي الالكتروني

أوجدت التكنولوجيا الحديثة العديد من الأدوات التكنولوجية المتمثلة في محركات البحث والفهارس وغيرها، هذه جاءت من أجل اعداد و تدعيم عناصر المزيج الترويج التقليدي لتشكل المزيج الترويجي الالكتروني، حيث نجد أن الترويج الالكتروني لا يبتعد كثير عن الترويج التقليدي إلى في عنصر واحد لا أكثر، ويتضح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05) : فرق بين الترويج الالكتروني والتقليدي

الترويج الالكتروني	الترويج التقليدي
التسويق المباشر	البيع الشخصي
الإعلان	
العلاقات العامة	
تنشيط المبيعات	

مصدر: من إعداد طالبة

من خلال الشكل أعلا يتضح أن عنصر بيع الشخصي غير موجود ضمن المزيج الالكتروني وذلك أن البيع الشخصي وسيلة شخصية يدخل ضمن الترويج التقليدي لأن الترويج الالكتروني وما تقدمه شبكة الانترنت تعتبر وسيلة غير شخصية، وبذلك حل محل هذا العنصر التسويق المباشر الذي يكون باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال، أما بقية العناصر فنجدها تشترك لكلا منهما.

1. الإعلان الالكتروني

يعرف الإعلان الالكتروني على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وبالتالي لا يختلف الإعلان الذي يتم بوسيلة الكترونية على الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة، إذ يعتبر الإعلان الالكتروني من أهم العناصر المزيج الترويجي الالكتروني، وتظهر أهمية الإعلان من خلال قدرة المؤسسات على استغلال الأدوات الترويجية، ويتم استغلال الإعلان الالكتروني عبر شبكة الانترنت كأداة بحد ذاتها للإشهار وذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية

للوصول إلى العملاء، حيث أن المؤسسات مهما كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكانهم دعم جهودهم من خلال الإعلان الإلكتروني للوصول إلى الهدف المبتغى (قعيد و بختي، 2017، صفحة 52).

2. العلاقات العامة الإلكترونية

تتألف العلاقات العامة الإلكترونية من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها، من هنا لا فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات، بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال رسائل الكترونية. (منصور، 2001، صفحة 988)

3. تنشيط المبيعات الكترونيا

تعرف تنشيط المبيعات الكترونيا هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو الأموال تساهم في انتقال المنتجات من مؤسسة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني أو بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وهذا يعني استخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على مدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات (قعيد، 2017، صفحة 77).

4. التسويق المباشر الإلكتروني

وعبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، وذلك باعتماد على قياس الاستجابة أو ردة فعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعبر عن توجهاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليه هذا الأخير، حيث يتخذ التسويق المباشر الإلكتروني العديد من الأشكال في عملية اتصال المؤسسة بجماهيرها وذلك بغية مرور رسالتها الترويجية والمتمثلة في التسويق بالهاتف، البريد المباشر، التسويق عبر الكتالوجات الإلكترونية وغيرها من الوسائل (القريوتي، 2001، صفحة 265).

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل وبعد المفاهيم المقدمة يمكن الوصول إلى عديد من النقاط المتعلقة بموضوع البحث النظري، بحيث يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أوجدت مناخ جديدا للمؤسسات الاقتصادية يجب عليها التأقلم معه وإلا يكون مصيرها الزوال، حيث أن هذا المناخ فيه العديد من الفرص الإضافية التي لم تكن موجودة من قبل، كما أن به العديد من المخاطر والتهديدات التي يجب عليها أن تضعها المؤسسة في الحسبان. إن هذه التكنولوجيا أتاحت فرصة المنافسة للمؤسسات في بينهم لتسويق المنتج خاصة في مجال الترويجي الذي يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي يتم من خلال السياسات والأساليب الترويجية و التنسيق بين جهود المنتج والعملاء في إقامة منافذ للمعلومات لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى الأسواق، حيث نجد أن الاحتياجات ورغبات المستهلكين كبيرة تتميز بالتغيرات والتقلبات المستمرة في ظل المنافسة، وأصبحت عملية اتخاذ قرار الشراء صعبة ومعقدة في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق.

لذا توجهت المؤسسة معظم جهودها نحو النشاط الترويجي وهذا لإغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء و بالتالي زيادة حجم وكمية المبيعات، وبفضل مواكبة المؤسسات لهذه تكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد أن بعض هذه المؤسسات تخلت عن الترويج التقليدي، وهذا لاعتمادها على الترويج الالكتروني التي ظهر بفعل التكنولوجيا، إذ يعتبر أكثر سهولة وفعالية من الترويج التقليدي، مع أنه لا يوجد فرق بينهم إلا في الأساليب المعتمد للترويج المنتج أو الخدمة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية حول أثر التكنولوجيا المعلومات
والاتصال على المزيج الترويجي في المؤسسة
الاقتصادية

صارل عمتنا ببسكرة

مقدمة الفصل

بعد ما تم التطرق في الجانب النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، وعرض كل المفاهيم المرتبطة بذلك في الفصل السابق سنخصص هذا الفصل لإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال القيام بدراسة ميدانية لمؤسسة اقتصادية، وهذا لمعرفة تأثير تكنولوجيا معلومات والاتصال على المزيج الترويجي.

وقد وقع اختيارنا على مؤسسة صارل عممتا نظرا لكونها أول مصنع في الجزائر وإفريقيا يقوم بتقديم منتجات جديدة، كما يعتبر أول تجربة استثمارية جديدة في مجال التمور ترى النور بالجزائر وتنهض باقتصادها، وبما أنه منتج جديد يستدعي إلى سياسة ترويجية كبيرة خاصة في بداية نشاطه ولدراسة هذا الموضوع تم إجراء مقابلة مع مدير المؤسسة وطرح عليه مختلف الأسئلة المتعلقة بموضوع دراستنا، بحيث توصلنا إلى إجابات حول تلك الأسئلة وهذا ما سوف نتناوله في الفصل الموالي حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى 3 مباحث وهي:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة صارل عممتا

المبحث الثاني: واقع استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

المبحث الثالث: السياسة الترويجية الالكترونية المنتهجة في المؤسسة

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة¹

إن ظهور المؤسسة صارل عمتا جاء كنتيجة انفتاح السوق عن المنافسة، وعليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة للمؤسسة من خلال تعريفها وتناول المهام الرئيسية لها وهيكلها التنظيمي وأهدافها المسطرة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة صارل عمتا مصنع استخلاص السكر الطبيعي السائل من التمر

هي مؤسسة صناعية ذات مسؤولية محدودة، المدير العام للشركة هو: عبد المجيد خبزي، يقدر رأس مالها 3 مليون أورو وهو بتمويل ذاتي 100%، تم إنشائها لأول مرة في أواخر سبتمبر سنة 2016 بموجب إمضاء العقد بين وزارة التجارة والسفيرين الإيراني والإيطالي، حيث تحتل المرتبة الأولى إفريقيا وعلى مستوى الجزائر والثالثة عالميا بعد كل من إيران والصين، مقرها الاجتماعي ببسكرة وبالتحديد المنطقة الصناعية، تقدر مساحتها 1400م² و تضم حوالي 40 عاملا، بطاقتها إنتاجية السنوية مقدرة ب 36000 طن 80% منها موجه للتصدير إلى الخارج، حيث أن سعر البرميل سكر سائل التمر يقدر ب 500 دولار، تمتلك آلات ومعدات ايطالية ذو تكنولوجيا عالية ومتناهية الدقة، يختص نشاطها الأساسي بنسبة 70% باستخلاص مادة السكر الطبيعي من بقايا التمر في شكل سائل أما 30% فهي تتمثل في صنع المربى و العسل و علف الأغنام وغيرها من المنتجات، كما لها فروع أخرى قيد انجاز في كل من مغير، أدرار، غرداية.

من معيقات نشاطها مايلي:

1. سوسة النخيل؛
2. غياب شبه التام للقواعد التجارية للجزائر للتصدير المنتجات الوطنية؛
3. نقص الأسواق الدولية لتصريف المنتجات؛
4. ارتفاع الرسوم الجمركية في الدول المستوردة؛
5. التكلفة المرتفعة للتعليب؛
6. نقص التأمينات؛
7. ضعف الدرسانة الجوية والبحرية؛

¹ معلومات مرسلة بالبريد الالكتروني: Sarl_Ametna@yahoo.com

المطلب الثاني: المهام الرئيسية لمؤسسة صارل عمتنا

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة عمتنا فيما يلي:

- ✓ استخلاص مادة السكر الطبيعي السائل الذي له فوائد صحية للجسم الإنسان فهو لا يتعب الكبد؛
- ✓ صنع مربى و عسل التمر؛
- ✓ صناعة كحول طبية والميثانول؛
- ✓ إنتاج عصير وقهوة التمر بطريقة عصرية؛
- ✓ إنتاج علف الأغنام بنوعية جيدة وكمية كبيرة؛
- ✓ تحويل جريد النخل إلى ورق.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة صارل عمتنا

- لمؤسسة صارل عمتنا عدة أهداف منها:
- ✓ المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني؛
- ✓ تقديم منتج غذائي طبيعي وصحي؛
- ✓ توفير مناصب شغل؛
- ✓ مساعدة الفلاحين والتقليل من الخسائر التي قد يتعرض إليها الفلاح في غلة التمر التالف؛
- ✓ تقديم منتجات جديدة بأحسن جودة وأقل تكلفة؛
- ✓ احتلال مكانة هامة في ميدان النشاط الصناعي باعتبارها أول مؤسسة تنشط في هذا المجال في الأسواق الوطنية والعالمية في منتجاتها الفريدة من نوعها خاصة في ظل اقتصاد السوق؛
- ✓ كسب حصص سوقية وغزو الأسواق؛
- ✓ تحقيق الأرباح لمتابعة واستمرار نشاطها؛
- ✓ علقنه الإنتاج وهذا باستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق؛
- ✓ تقليل الواردات وزيادة الصادرات؛
- ✓ العمل على إرضاء الزبون باعتباره قيمة المشتركة للمؤسسة.

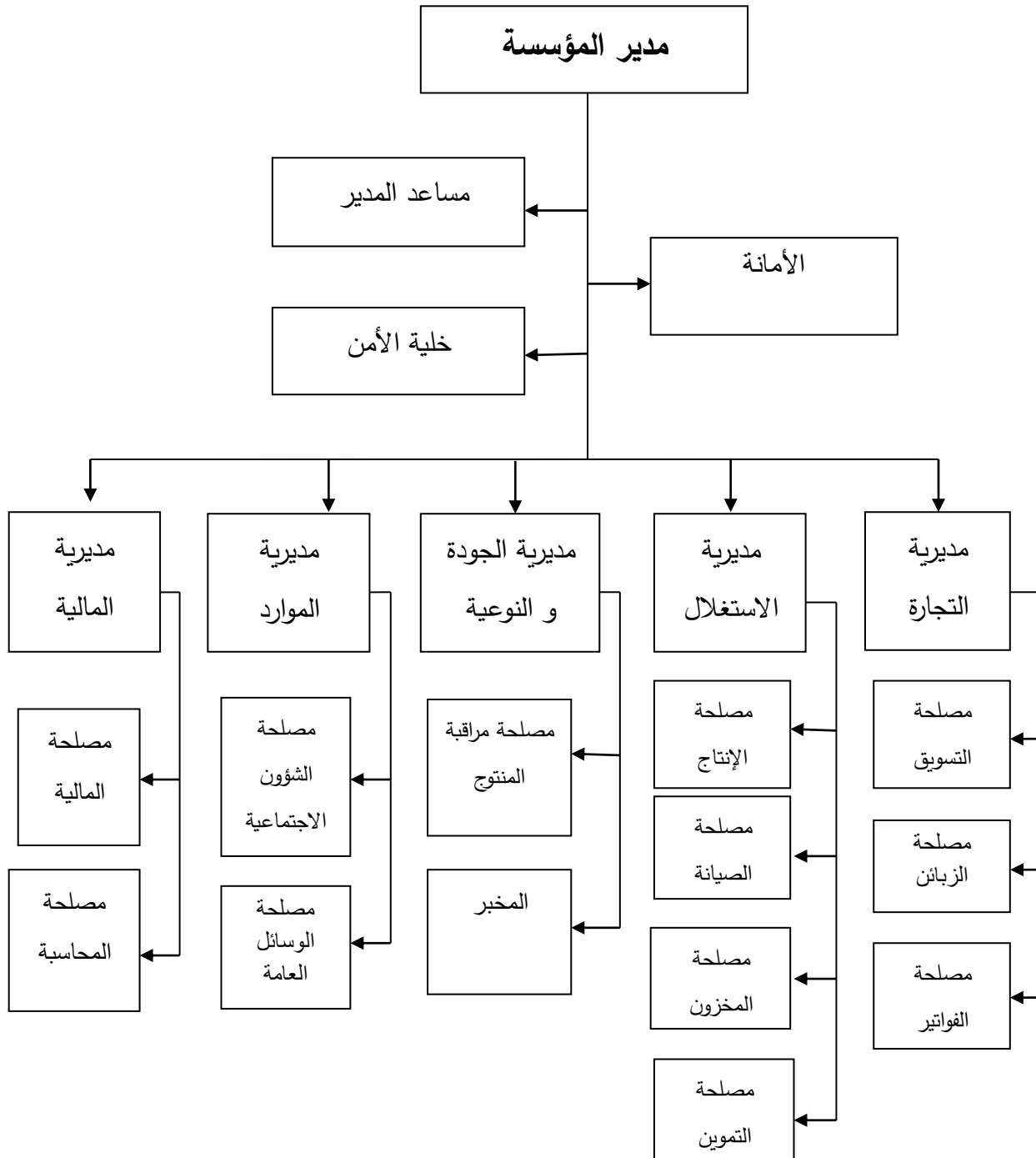
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن تواجد هيكل تنظيمي جيداً داخل المؤسسة يعتبر الشيء الأساسي للسير الفعال الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف الموجودة ضمن الخطط المرسومة، حيث أنه يقوم على تقييم الأعمال وتحديد المسؤوليات فالمؤسسة صارل عمتنا كغيرها من المؤسسات الاقتصادية تتضمن هيكل تعمل من خلاله على توزيع المهام والإشراف والتوجيه ويتمثل في:

1. **المدير:** هو المشرف الرئيسي على جميع الأعمال والأنشطة داخل وخارج المؤسسة والمسؤول عن تسييرها بالتنسيق مع رؤساء المصالح، السهر على السير الحسن للعمل وهو المسير الرئيسي الذي يقوم باتخاذ القرارات اللازمة والتنسيق بين المصالح.
2. **الأمانة العامة (السكرتارية):** هو أمين مكتب الإدارة العامة والمكلف بحفظ أسرار العمل وترتيب أعماله وتسجيل معلوماته وتنظيم وقته بشكل دقيق، والحفاظ على الوثائق الخاصة بالإدارة واستقبال كل المكالمات الداخلية والخارجية.
3. **مساعد المدير:** يقوم بمساعدة المدير في تطبيق القرارات التي يتم المصادقة عليها، كما أنه يحل محله في حالة غيابه.
4. **خلية الأمن:** تتولى مهمة الأمن والوقاية وتمتاز بامتداد علاقاتها إلى مختلف المديريات والأقسام مهمتها الأساسية ضمان أمن المؤسسة والعمل على سلامة العاملين.
5. **مديرية التجارة:** تهتم هذه المديرية بعملية تنفيذ القرارات المتعلقة بعملية تسويق المنتجات والتعامل مع الزبائن بالقيام بعملية الفوترة واستخراج الفواتير وتحصيلها.
6. **مديرية الاستغلال:** تهتم بتنسيق ومراقبة كل النشاطات المتعلقة بمشتريات المؤسسة أي حركة إنتاج، السهر على رسم خطة تمويلية مناسبة وكذا تسيير المخزون، إضافة إلى عمليات الصيانة في المؤسسة.
7. **مديرية الجودة والنوعية:** تهتم بمراقبة المنتج لمعرفة مدى مطابقته للمواصفات والمقاييس المعمول بها ومدى صلاحية المنتج للاستخدام من خلال إجراء الفحوصات والتحليل اللازمة.
8. **مديرية الموارد البشرية:** تهتم بتنظيم العنصر البشري داخل المؤسسة والمسؤولة عن تطبيق إجراءات التسيير، التكوين، التحفيز، تقييم الأداء.

9. مديرية المالية والمحاسبة: تعتبر من أهم المديريات في المؤسسة فهي المسؤولة عن الوضعية المالية والمحاسبية للمؤسسة من خلال متابعة وتسجيل كافة العمليات المالية والمحاسبية.

الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة صارل عمتنا لولاية بسكرة



المصدر: من الإعداد الطالبية باعتماد على معلومات من المسؤول المؤسسة

المبحث الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة صارل عمتنا¹

إن المؤسسة صارل عمتنا من المؤسسات التي تتمتع بإمكانيات مادية ضخمة ومتطورة تستطيع بواسطتها إرساء بنية معلوماتية صلبة داخل وحدتها والربط في بينهم بشبكة واحدة مما تساعدها على تحقيق أهدافها. ولمعرفة واقع استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يجب الإطلاع كذلك على البنية المعلوماتية للمؤسسة، وهذا ما استدعانا لمقابلة أحد موظفي المؤسسة مختصون في هذا المجال وطرح عليه الأسئلة المتعلقة بالمكونات المادية الموجودة، شبكة المعلوماتية المستخدمة مع إبراز أهم التطبيقات المستعملة.

المطلب الأول: البنية المعلوماتية للمؤسسة

تتكون البنية المعلوماتية للمؤسسة من:

أولاً: المكونات المادية

تستخدم مؤسسة صارل عمتنا أجهزة جديدة وحديثة الطراز، حيث تمتلك حواسيب موزعة على مختلف مصالح الموجودة داخل المؤسسة ويبلغ عددها 09 أجهزة حاسوب مربوطة بالشبكة وتغطي جميع وظائفها، كلها تمتاز بالسرعة والحجم الكبير للذاكرة المركزية فهي موزعة على الشكل التالي:

1. **المخبر:** يحتوي المخبر على 2 أجهزة الحاسوب المزود بأحدث تطبيقات الخاصة، الذي يقوم من خلاله مراقبة ومتابعة كل من المادة الأولية(التمر) والمنتج تام الصنع، وكذا متابعة مدى استقرار النوعية المنتج عبر كل مراحل العملية الإنتاجية وقياس نسبة السكر والماء الموجودة في التمر
 2. **ورشات الإنتاج:** تحتوي ورشات الإنتاج على 4 أجهزة حاسوب كل حاسوب مربوط بآلة الإنتاج معينة، لأن المنتج يمر على عدة مراحل إنتاجية.
 3. **الإدارة :** زودت إدارة المؤسسة بأجهزة الحاسوب التي يبلغ عددها 3 من أجل تسيير خدماتها والمتمثلة في إعداد الفاتورة وإدارة ملفات الخاصة بالمؤسسة والتواصل مع الزبائن والموردون وغيرها .
- كما نجد أن المؤسسة مزودة بطابعات والفاكس وماسح الضوئي.

¹ معلومات مقدمة من طرف إدارة موارد البشرية للمؤسسة

ثانيا: الشبكة المعلوماتية للمؤسسة

1. شبكة العالمية(الانترنت): تستخدم المؤسسة شبكة الانترنت بشكل أساسي إذ تعتبر هي نبضات التي

بدونها قد يتعطل نشاط المؤسسة و المتمثلة في شبكة الانترنت ADSL/WIFI

2. شبكة أنترانت: تم توفير شبكة الداخلية تربط جميع الحواسيب الكومبيوتر تعمل وفق

بروتوكول TCP/IP

أما فيما يخص الاكسترانت فهي غير موجودة حاليا لكنها تسعى المؤسسة إلى إدخالها في المستقبل القريب.

المطلب الثاني: البرامج التطبيقية التي تطبقها المؤسسة

تستخدم مؤسسة برامج خاص للتسيير التجاري المعرف باسم " PRCF100 " والذي يطبق في تسيير ابتداء من شراء المادة الأولية (تمر) حتى تسليم المنتج النهائي إلى الزبون.

كما تستعمل البرامج المعلوماتية المكتبية (Word/Excel)، بالإضافة إلى الفوترة التي تعتبر أهم تطبيق داخل المؤسسة.

كما يوجد هناك كذلك برنامج محاسبي ومالي BIG FINANCIERS.

ولضمان العمل الجيد للشبكة المعلوماتية وحماية مصالح المؤسسة زودت ببرامج وتطبيقات حماية منها برنامج المضاد للفيروسات Antivirus وبرنامج مضاد للقرصنة والتجسس Antispy، وهناك العديد من البرامج والتطبيقات المعمول بها، إلا أنه لم يتسنى لنا الوصول إليها ربما للالتزام بالسرية وخصوصية.

المطلب الثالث: العنصر البشري

يمثل المورد البشري الجزء الأهم في مؤسسة عممتا حيث تعتبر المؤسسة أن لا فائدة من وجود هذه التكنولوجيا إلا بتواجد مورد البشري الكفاء، لذا اعتماد المؤسسة على رأس مال فكري ذو كفاءات ومؤهلات عالية المختصون في تشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مهندسين وخبراء و المبرمجين كما لم تكتفي بهذا بل استقطبت رأس مال فكري الأجنبي (خبراء ايطاليون) من أجل إدارة وتشغيل هذه التكنولوجيا بشكل جيد والاستفادة من خبرتهم في مجال تكنولوجيا.

المبحث الثالث: السياسة الترويجية الالكترونية المنتهجة في المؤسسة¹

اعتمدت مؤسسة صارل عمتنا للتعريف بمنتجاتها في الأسواق الداخلية سواء كانت أو خارجية أساليب و أدوات ترويجية الكترونية مختلفة وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث

المطلب الأول: الترويج الالكتروني

اعتمدت المؤسسة على عدة أساليب الترويجية في المؤسسة نذكرها كالتالي:²

أولاً: الإعلان الالكتروني

تقوم مؤسسة صارل عمتنا بحملات إعلانية واسعة وبشكل ملفت وهذا من خلال استعمالها لكافة الوسائل الإعلانية الموجودة، حيث نجد المؤسسة قد اعتمدت على الإعلان الالكتروني بشكل كبير عند إعدادها للحملات الترويجية لأنه يعتبر الوسيلة الفعالة التي تمكن من التعريف السريع للمنتج جديد المقدم و بأقل تكلفة وفيما يلي نتطرق على الوسائل الإعلانية التي انتهجتها المؤسسة في ترويج منتجاتها:

■ **الإعلان في التلفزيون:** اعتمدت المؤسسة في بداية مشوارها منذ 2016 بشكل أساسي على القناة الجزائرية الوطنية الرسمية، وكذا القنوات الجزائرية الخاصة (الشروق tv، النهار tv، نوميديا..). وذلك بإعداد روبرتاج خاص بالمؤسسة في النشرات الإخبارية تبرز وتعرف كل ما يخص المؤسسة و المنتج الجديد المقدم.

■ **الإعلان في الإذاعة:** استعانت مؤسسة عمتنا حملات الإعلانية من خلال إذاعة الزيبان ببسكرة، في أوقات المختارة أغلبها في المواعيد الإخبارية، حيث تم استدعاء السيد عبد المجيد خبزي مدير العام للمؤسسة وتم تناول أهم نقاط المتعلقة بالمنتج و فوائد الصحية له.

■ **الجرائد الالكترونية:** اعتمدت المؤسسة على الجرائد الالكترونية التي وجدت من وجهة نظرها وسيلة فعالة لا يستغنى عنها خاصة مع عصر التكنولوجيا، فكانت جريدة الخبر الالكترونية أول من بادرت في الترويج لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الخاص www.elkhabar.com، كما أضاف لنا السيد

¹ معلومات مقدمة من طرف مدير العام للمؤسسة

عبد المجيد خبزي أنه اعتمد حتى على الجرائد الالكترونية دولية كالسعودية والأردن والجرائد الأوروبية كندا سويسرا ايطاليا إيران في ترويج منتجات.

▪ **الإعلان بالموقع الالكتروني:** صممت المؤسسة موقع خاص بها www.sarl-ametna.com

بغية ترويج للمنتجات بصورة فعالة، والذي يشمل على جميع المعلومات المتعلقة سواء بالمؤسسة أو المنتجات (موقع الجغرافي، خصائص المنتج، أسعار) صمم من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة الصناعية "المشير" وهو لحد الآن قيد انجاز، وهذا ما استدعى اللجوء إلى المواقع الدولية بدرجة الأولى للترويج منتجات الكترونية، وكذا بعض المواقع الالكترونية أخرى أكثر رواج للترويج منتجات في حين استكمال موقع الخاص بها ومن أهم المواقع التي لجأت إليها نجد:

www.elmmouchir.caci.com

www.ouedkniss.com

www.pinterest.com

▪ **موقع التواصل الاجتماعي:** أفادنا مدير العام للمؤسسة عبد المجيد خبزي أنا مواقع التواصل

الاجتماعي كان لها دور فعال في حملات الترويجية والتعريف بالمنتج، خاصة في بداية المشوار كون أن المنتج جديد بالنسبة للمستهلك لذا وجب اعتماد على وسيلة أكثر استخداما وشيوعا عند الناس الفيسبوك <https://www.facebook.com/sarl.ametna.5> حيث تم الترويج في هذه الصفحة

بطريقة مبدعة وذكية وبصورة واضحة.

ثانيا: العلاقات العامة الالكترونية

وفرت شبكات الاتصال(الانترنت) للمؤسسة إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد وهذا ما يساعد على إيجاد علاقات متينة مع الزبائن وخلق سمعة طيبة للمؤسسة وتنمية العلاقات العامة خاصة مع أوضاع التي مر بيها كل العالم مع مرض كوفيد19 فكانت علاقات قبل ذلك تكون عن طريق الاجتماعات، تنظيم حفلات، مقابلات شخصية وغيرها أما مع هذه الأوضاع سهلت التكنولوجيا على تنمية العلاقات بين المؤسسة وزبائنهم عن طريق التواصل عبر حساب الرسمي للمدير العام للمؤسسة.

ثالثا: تنشيط المبيعات الالكترونية

حسب تصريح مدير المؤسسة صال عمتنا أنها حاليا لا تعتمد على تنشيط المبيعات ولكن تأمل أن يستعان بها مستقبلا.

رابعا: التسويق المباشر الالكتروني

▪ البريد الالكتروني: تعتمد المؤسسة في التسويق المباشر لمنتجاتها على البريد الالكتروني

، حيث أن المنتج يصدر 80% حاليا إلى كندا و 20% داخل الجزائر Sarl_ametna@yahoo.com

كما أشرنا سابقا، تتم عملية التسويق المباشر عن طريق إرسال عرض أو الإعلان بالمنتجات إلى الزبائن وهذا باعتماد المؤسسة على القوائم البريدية، فيقوم اتصال الزبائن عبر البريد الالكتروني وطلب الأوراق الفنية المتعلقة بالمنتجات التي تحتوي على تركيبة المنتج وأسعار وغيرها، وبعد إرسال رسائل بريدية التي تتضمن الأوراق والتقارير المطلوبة إلى زبون هنا يحدد الزبون كمية المطلوبة من المنتجات ويقوم بإعادة إرسال عبر البريد الالكتروني طلبيته محددًا الكمية ونوعية المنتج وهنا تقوم المؤسسة بتنفيذ الطلب.

▪ هاتف: يستخدم الهاتف في المؤسسة في عملية التسويق المباشر وهذا في حالة يكون التسويق داخل الوطن مثلا روج هذا المنتج في أغلب ولايات الجزائر وخاصة الجزائر العاصمة التي يتم التواصل إما عبر هاتف الخاص بالمؤسسة أو برقم الخاص بمدير العام، كما يتم متابعتهم في إرسال المنتجات لهم وترقبهم في كل ما هو جديد.

▪ الفاكس: تمتلك المؤسسة خط فاكس تقوم من خلاله تسويق المباشر لمنتجاتها وتسيير معاملاتها.

▪ الكتالوج الالكتروني: قامت المؤسسة بتصميم كتالوج الكتروني خاص بها، يبين ويبرز بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن المنتجات المراد بيعها، حيث ساعد هذا الكتالوج على تسويق المنتج بطريقة فعالة والترويج للمنتجات بطريقة الكترونية.

المطلب الثاني: تقييم الترويج الالكتروني في المؤسسة

بعد قيامنا بدراسة الميدانية للمؤسسة لاحظنا أن الترويج الالكتروني عاد بالفائدة كبيرة على المؤسسة، رغم أن المنتج جديد يستلزم طرق ترويجية ضخمة من أجل تعريف به وهذا ما يستدعي إمكانيات مادية

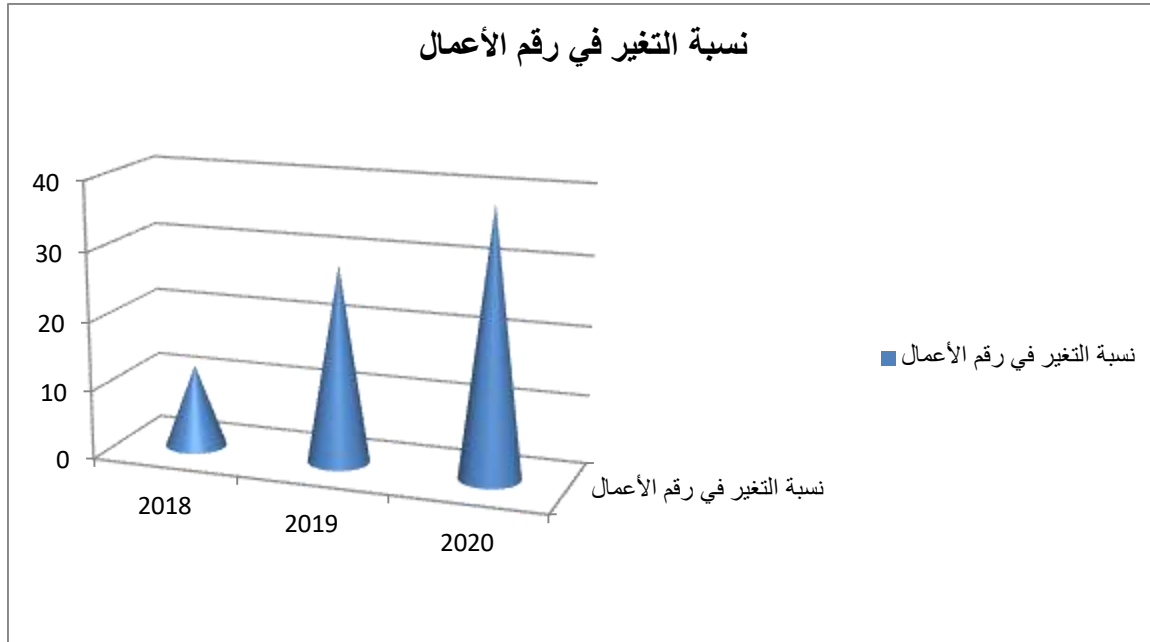
ضخمة ولكن من خلال الترويج الالكتروني الذي ساهم بشكل كبير في ترويج المنتجات بأسرع وقت وبأقل تكلفة عاد بالفائدة على المؤسسة صارل عممتا وساهم في تحقيق الأرباح من خلال استعمال الوسائل الحديثة في الأنشطة الترويجية، فمثلا أن تصدير المنتجات المؤسسة يمثل 80% للخارج وهذا يدل أن هناك زبائن في مناطق بعيدة في العالم تعرفوا على منتج وقاموا بالاتصال عن طريق البريد الالكتروني وطلب منتجات المرغوبة وهذا يفسره كذلك جدول رقم أعمال المؤسسة.

الجدول رقم(04): يوضح نسبة تغير رقم الأعمال خلال الفترة(2018-2020)¹

البيان	2018	2019	2020
كميات/طن	2800	3600	5000
رقم الأعمال	9800000	12600000	17500000
نسبة التغير في رقم الأعمال	12%	28.5%	38.8%

مصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معلومات المقدمة من طرف مؤسسة

الشكل رقم(07): يوضح نسبة التغير في رقم الأعمال خلال الفترة(2018-2020)



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على بيانات الجدول رقم(01)

¹ نسبة التغير في رقم الأعمال=سنة المقارنة- سنة الأساس/سنة الأساس*100
سنة 2017 (رقم الأعمال=8750000)

بناءً على الجدول والشكل السابقين نلاحظ هناك تغير كبير في رقم الأعمال حيث بلغت نسبة التغير في رقم الأعمال سنة 2018 ب 12% وهي نسبة منخفضة لكون أن المنتج في بداية نشاطه و قد يعود هذا أن منتج مزال غير معروف في السوق، أما سنة 2019 نلاحظ ارتفاع كبير في نسبة المبيعات وهذا راجع إلى زيادة حجم المبيعات وتنشيط عملياتها التجارية، بالإضافة إلى إدخال بشكل أساسي أجهزة تكنولوجيا التي ساهمت في ترويج منتجاتها بأسرع وقت أما في سنة 2020 فنلاحظ أن كمية تضاعفت وارتفعت بشكل كبير مما أدى إلى زيادة الطلب على العرض هذا بفضل وسائل الترويج الإلكتروني التي كان لها دور فعال في ترويج المنتجات بأسرع وقت وهذا كذلك حسب تصريح مدير العام للمؤسسة مما أدى إلى فتح فروع أخرى في كل من مغير وغرداية .

بالرغم من أن للترويج الإلكتروني مزايا وفوائد جوهرية للمؤسسة خاصة مع عصر التكنولوجيا، إلا أنه لا يخلو من بعض المعوقات التي واجهت المؤسسة وهي:

- ✓ ضعف شبكة الأنترنت؛
- ✓ عدم وجود الثقة الكاملة بين المؤسسة والزيبون؛
- ✓ نقص ثقافة الترويج الإلكتروني عند بعض الزبائن؛
- ✓ قد يتعرض موقع الإلكتروني للمؤسسة إلى اختراق مما يعرقل نشاط المؤسسة؛
- ✓ عدم وجود قوانين وقيود تقوم بحماية الطرفين من عملية النصب.

خلاصة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل الذي تم فيه دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة صارل عممتنا اتضح لنا بشكل عملي أن استعمال التكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة في الترويج منتجات أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق في ظل تواجد تكنولوجيا ووجود المنافسة القوية، حيث تبنت المؤسسة صارل عممتنا تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمزاولة نشاطها خاصة في مجال الترويج التي تعتبره وسيلة مهمة لنشاط المؤسسة. فاتجهت إلى استثمار في هذه الأدوات الحديثة وتوظيفها، حيث أكد لنا مدير المؤسسة على أهمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في سير العمل، وذلك لما توفره من سرعة ودقة وجودة المعلومات كما تبين لنا أن هناك دور كبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج الترويجي، لأنها ساهمت في ترويج منتجات المؤسسة بطريقة سريعة وفعالة وهذا ما أدى إلى زيادة الطلب على العرض وهي إشارة ايجابية بالنسبة للمؤسسة عادت عليها بالاستمرارية و توسيع نشاطها

الختامة

من خلال هذه الدراسة والاعتماد على الإطار النظري في الفصل الأول الذي يشمل على مختلف المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية، اتضح لنا أن الترويج يحتل مكانة بالغة الأهمية على مستوى المؤسسات ويتجلى هذا من خلال مساهمته في توجيه سلوك الزبون ومساعدته في عملية اتخاذ قرار الشراء وهذا في ظل تواجد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الذي أدى إلى ظهور أسلوب جديد للترويج السلع ويعرف بالترويج الالكتروني، و من أجل الحصول على ترويج الكتروني ناجح وفعال لابد من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية ترويج السلع إلى الأسواق سواء كانت هذه الأسواق داخلية أو خارجية.

ومن خلال الفصل الثاني الذي تناولنا فيه الدراسة الميدانية التي جاء كمحاولة لإسقاط المفاهيم النظرية على واقع العملي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية تبين لنا أن مستوى تبني المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتفع، ويرجع ذلك إلى إدراك المؤسسات الجزائرية للأهمية البالغة التي تجنيها هذه الأخيرة، وفي مايلي نقوم باستخلاص أهم النتائج المستنبطة سواء كانت على المستوى الجانبي النظري أو التطبيقي.

أولاً: نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المتأنية للموضوع في شقيه النظري و التطبيقي، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات، نوجزها فيمايلي:

❖ النتائج النظرية:

- بناء على ما جاء في الجانب النظري لهذه الدراسة يمكننا الوصول إلى جملة الاستنتاجات أهمها:
- ساعدت التكنولوجيا المعلومات والاتصال المزيج الترويجي من عدة جوانب:
- ✓ السرعة في الإعلان: يعتبر إعلان الوسيلة الأسرع لإيصال معلومات للزبون في وقت قصير.
- ✓ القضاء على بعض الضغوطات والعقبات: التي قد تستهدف أداء المؤسسة كصعوبة الحصول على معلومات، وكثرة الأوراق ، وصعوبة التواصل سواء في محيطها الداخلي أو الخارجي
- ✓ تخفيض التكاليف: توفر تكنولوجيا المؤسسة عند قيام بعمليات الترويج المعلومات في الوقت المناسب في أسرع وقت وهذا ما يؤدي إلى تخفيض تكاليفه.

- إن الاعتماد مؤسسات الاقتصادية على نشاط الترويج والتركيز فيه أكثر من الأنشطة التسويقية الأخرى يحقق لها عاملاً رئيساً في نجاحها وزيادة حصتها السوقية في ظل وجود المنافسة وهذا مع عدم إهمالها الأنشطة التسويقية الأخرى.
- رغم الإيجابيات التي تتحقق من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة هذا لا يعني أنها تتطوي على وجود سلبيات، إلى أن هذه السلبيات لا تنجم من تكنولوجيا بح ذاتها بل قد تنتج من سوء استخدام وعدم استعاب الجيد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة ومن جهة أخرى عدم وضع هذه التكنولوجيا على أيادي مختصة ومؤهلة.

❖ النتائج التطبيقية:

- لقد مكنت الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى مؤسسة صارل عمتنا بولاية بسكرة من التوصل إلى نتائج التي تجيب على تساؤلات دراستنا هذي نذكرها منها:
- إن استعمال شبكة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة صارل عمتنا أهم وسيلة للتواصل، خاصة شبكة الانترنت.
- تمتلك مؤسسة عمتنا عدد كافياً من الأجهزة والمعدات لحد ما يجعلها تستخدم هذه تكنولوجيا في تسيير أنشطتها بطريقة سهلة وفعالة.
- يعتبر التسويق جزء مهم في المزيج الترويجي الالكتروني لمؤسسة صارل عمتنا وذلك لمساهمة في زيادة امبيعاتها.
- اعتمدت مؤسسة صارل عمتنا على أشخاص مؤهلين ومختصين لاستخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة في نشاطها الترويجي الذي مكنهم من التحكم الجيد لهذه التكنولوجيا وتطبيقها على العمليات الترويجية بشكل سليم مما نتج عن ذلك نتائج ايجابية تمثلت في ايصال رسالتها الاعلانية بشكل واضح وسليم للزبائن مما أدى الى تفوقها وفرض نفسها في الاسواق المحلية والدولية بالرغم من حداثة نشأتها واشتداد المنافسة ووجود مؤسسات قوية وهذا ماثبت صحة الفرضية الرقم(01)
- إن استخدام مؤسسة صارل عمتنا للتكنولوجيا المعلومات والاتصال للترويج سلعا يساهم في تشجيع أعمال البيع بصورة فعالة مما يؤدي إلى عدم كساد سلعتها وتجنب ركودها، التي قد تكلف لها مصاريف التخزين في ذلك ومنها ارتفاع تكاليف، وقد تؤدي كذلك إلى تلفها في بعض الأحيان.

وهذا ما ساعدها على علقنة إنتاجها الذي ينتج عنه تخفيض تكاليفها وزيادة أرباح المؤسسة وتقديم منتجات جديدة بأقل تكلفة وأحسن جودة. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرقم (02).

- تزايد أهمية الترويج الالكتروني لمؤسسة عممتا وذلك بتزايد الزبائن الالكترونيين الموجودين في الشبكة العالمية و زيادة ثقتهم وقناعتهم بالمنفعة المحققة بالشراء عبر هذه الشبكة، وبطبيعة الحال أصبح في الوقت الذي نشهده سواء شخص كان معنوي أو طبيعي يعتمد على تكنولوجيا بدرجة الأولى لتحقيق متطلباته و هذا ما ساعد المؤسسة تبني فكرة الترويج الالكتروني وتخلي جزئيا على الترويج التقليدي، أي أن مؤسسة عممتا تتماشى مع تغيرات ومتطلبات البيئة المتواجدة فيها. وهذا ما يثبت صحت الفرضية رقم (03)

ثانيا: الاقتراحات

- وفقا للنتائج الدراسة التي تم توصل إليها تم الخروج بالاقتراحات التالية:
- ضرورة تبني كل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيف كفاءات المؤهلة التي تحتاج إليها هذه التكنولوجيا من أجل تحقيق الكفاءة في العمل ومواكبة التطورات الحاصلة
- على المؤسسة صارل عممتا أن تكثف نشاطاتها الترويجية الالكترونية، لكي تكون في اتصال دائم مع زبائنها وتعزيز الولاء لهم.
- ضرورة توفير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أنظمة حماية وتكثيفها على مختلف عملياتها وأنشطتها، هذا لخلق الطمأنينة لدى الزبون وإشعاره لا وجود خطر على أمواله في عملية الشراء عند استخدامه وسائل التكنولوجيا وشبكات الاتصال و حماية مؤسسة من اختراق والقرصنة.
- يجب على المؤسسة صارل عممتا أن تستعين ببحوث حول سلوك المستهلك لنجاح عملية الترويج أكثر.

ثالثا: آفاق الدراسة

يمكن اقتراح البحوث المستقبلية:

- أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ترويج السياحي.
- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كسب ميزة تنافسية.

- دور الترويج الالكتروني في تدعيم التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية.

وفي الأخير نرجو أن نكونوا قد وفقنا بأكبر قدر في تناول هذا الموضوع ، الذي يطرح الكثير من الفرص أما الباحثين لتوسيعه آفاقه والتطرق لمختلف عناصره.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ. الكتب:

1. إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
2. زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
3. لحمر عباس ابن تاج، تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
4. عبدالله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، 2008.
5. عامر قندلجي، إبراهيم السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
6. خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
7. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
8. علاء الدين عبد القادر الجناي، عامر قندلجي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
9. عبد الرحمان الهاشمي، فائزة محمد العزوي، المنهج والاقتصاد المعرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
10. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
11. إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
12. عبد العزيز مصطفى أبو نيعه، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
13. محمد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016.

14. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
15. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
16. فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
17. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
18. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
19. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، مصر، 2006.
20. علي فلاح الزغبى، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
21. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
22. محمد العزازي، أحمد أبو ادريس، العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة، المكتبة العلمية الزقازيق للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
23. سعد غالب ياسين ، قحطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
24. قحطان العبدلي، بشير العلاق، ادارة التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
25. محمود جاسم محمد الصمدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
26. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2009.

27. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
 28. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق مفاهيم وأسس المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
 29. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
 30. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
 31. ماهر سليمان، حسام عابد، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000.
 32. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- ب. أطروحات:
1. لمين علوطي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ادارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007/2008.
 2. هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اكتساب ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015/2016.
 3. أمينة قدايفة، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي، جامعة بومرداس، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013/2014.
 4. ابراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2003.
 5. موسى بن البار، تأثير المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015/2016.

6. عفاف خويلد، فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة ورقلة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسويق، 2009.
7. إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016/2017.
- ت. مجالات وملتقيات:
1. نفيسة حجاج، عمر الفاروق زرقون، أثر استثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المالي، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، العدد 3، جامعة قصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017.
2. قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والمالية، العدد العاشر جامعة الواد، الجزائر، 2017.
3. الضمور هاني حامد، محمد تركي، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني، مجلة أردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، الجامعة الأردنية، 2008.
4. سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي، مجلة في العلوم الاقتصادية، العدد 22، بغداد، 2009.
5. نجوي محمد، العليش محمد، الترويج الالكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة في العلوم الاقتصادية، العدد 02، 2018.
6. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الالكتروني بالحصة السوقية لدى مصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة في العلوم الانسانية، العدد 01، جامعة الأزهر، فلسطين، 2011.
7. محمد بوتين، أثر المعلومات على اتخاذ القرار والأداء واقع المؤسسة الجزائرية، ملتقى دولي حول أهمية الشفافية ونجاحة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، 2003.
8. إبراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، ملتقى دولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قصدي مرباح ، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، 2005.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Michel kalika, **mangement et tic**, édition laissons, paris, 2006.
2. Claude demeure, **marketing**, 2^{eme} édition Dalloz, paris, France, 1999.
3. Willian M.paride and ferrel, **marketing–concepts and strégies**, 5^{eme} edition dunod, boston, U.S.A, 2002.