

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

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



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم: علوم اقتصادية.

الموضوع

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي
دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية-بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسيير و الاقتصاد
تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسة

الأستاذ المشرف:

د. شاوش أخوان سهام

إعداد الطالب(ة):

بن راحلة حاتم

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بن الزاوي عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	شاوش أخوان سهام	أستاذ محاضر ب	مشرقا	جامعة بسكرة
3	خببزة أنفال حدة	أستاذ محاضر ب	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2019 \ 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الصبر... إلى من

إلى من علمني النجاح و

علمني العطاء بدون انتظار... أبي.

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي
و حنائها بلسم جراحي... أمي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى ملاكي في الحياة أينما كان.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها.

إلى الأستاذة المشرف الدكتورة "شاوش أخوان سهام" إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا
دروبنا بالعلم و المعرفة.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله و
منفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لإبراز أهمية المزيج التسويقي في ظل تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتوجه حتمي لمنافسة السوق وفرض مكانة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية فيه، و دورها في تفعيل تطوير عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المكونات المعروفة بـ 4P (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، حيث تبنى على أساس هذه العناصر الخطة التسويقية والتي يحدد على أساسها حجم الموارد المخطط لها ومستوى المبيعات المتوقعة لتحقيق العائد الربحي على المؤسسة الاقتصادية وهذا ما يعرف بالاستراتيجية التسويقية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبانة موزعة على موظفي مؤسسة قديلة للمياه المعدنية ولاية بسكرة، وتم تحليل البيانات بالإعتماد على مخرجات SPSS 22V.

خلصت هذه الدراسة إلى وجود أثر واضح لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي من خلال تحسن جل أنشطتها وعملياتها، في حين لا يلاحظ أثرها على المنتج وهذا ما يتجلى في استقرار السرعة والدقة وبالتالي نوعية المنتج، كما تم قياس علاقة موجبة عالية بين التسعير وأثر التكنولوجيا، حيث تجند المؤسسة الاقتصادية كل الوسائل والمخططات لتحسين السعر. وتم ملاحظة نفس الأثر بصفة أقل في كل من التوزيع والترويج نظرا لإدراك الإدارة العليا لحساسية هذين العنصرين ودعم مختلف العمال وشعورهم بالرضا لخدمتهم من خلال هذه الوسائل على الوصول إلى متعاملين أكثر ونقاط توزيع جديدة توسع من عائلاتها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، المزيج التسويقي، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، وسائل التكنولوجيا، شبكات الاتصال.

Abstract

This study aims to highlight the importance of the marketing mix in the light of activating the information and communication technology as an inevitable direction to compete with the market and impose the position of Algerian economic institution, as well as its role in activating the development of the elements of the marketing mix represented in the components known as 4P (product, pricing, distribution, promotion). On the basis of these elements the marketing plan is approved, and on its basis, the size of the planned resources and the expected level of sales are determined to achieve a profitable return for the economic organization, this is known as a marketing strategy. To achieve the objectives of this study, a questionnaire was distributed to the employees of Guedila Entreprise Mineral Water in Biskra. The data was analyzed based on the outputs of SPSS 22V.

This study concluded that there is a clear effect of information and communication technology on the marketing mix by improving its activities and operations while not noting its impact on the product. This is reflected in the stability of speed, accuracy and product quality, a high positive relationship between pricing and the impact of technology was measured. The economic enterprise must employ all means and plans to improve prices. The same effect was observed to a lesser extent in both distribution and promotion due to the top management's awareness of the sensitivity of these two elements and the support of the various workers and their feeling of satisfaction, urging them, through these means, to reach more dealers and new distribution points that expand their returns.

Keywords: information and communication technology, marketing mix, product, pricing, distribution, promotion, technology, communication networks.

الفهرس

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
IV	المخلص باللغة العربية
IV	المخلص باللغة الأجنبية
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول والأشكال والملاحق
أ-و	مقدمة عامة
أ	تمهيد
ب	تحديد إشكالية البحث
ب	فرضيات البحث
ج	أهمية البحث
ج	أهداف البحث
ج	أسباب اختيار الموضوع
د	منهج البحث
هـ	الدراسات السابقة
و	هيكل البحث
69-2	الفصل الأول:
2	المبحث الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
7	المطلب الأول: ماهية ، نشأة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و آثارها
7	نشأة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
7	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
13	الفرع الثاني: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
17	المطلب الثاني: أبعاد واستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
17	الفرع الأول: أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
17	الفرع الأول: أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
27	الفرع الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
29	المطلب الثالث: مزايا وعيوب ودوافع الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
29	الفرع الأول: دوافع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
30	الفرع الثاني: مزايا و عيوب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

33	المبحث الثاني : مدخل نظري للتسويق
33	المطلب الأول: ماهية نشاط التسويق ،النشأة المفهوم الأهمية
33	الفرع الأول: نشأة و تطور مصطلح النشاط التسويقي
36	الفرع الثاني: تعريف نشاط التسويق
38	الفرع الثالث: أهمية نشاط التسويق
40	المطلب الثاني: وظائف وأهداف نشاط التسويق
40	الفرع الأول: وظائف نشاط التسويق
43	الفرع الثاني: أهداف نشاط التسويق
45	المطلب الثالث: بحوث التسويق و عناصر النشاط التسويقي
45	الفرع الأول: بحوث التسويق
48	الفرع الثاني: عناصر النشاط التسويقي
53	المبحث الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج التسويقي
53	المطلب الأول: عموميات حول المزيج التسويقي
53	الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي
54	الفرع الثاني: طرق إعداد المزيج التسويقي
55	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
55	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي 4p
62	الفرع الثاني: متغيرات المزيج التسويقي الموسع
63	المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي
63	الفرع الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المنتجات
66	الفرع الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التسعير
67	الفرع الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع
67	الفرع الرابع: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الترويج
109-72	الفصل الثاني
72	المبحث الأول: عرض عام عن مؤسسة فديلة للمياه المعدنية
72	المطلب الأول: تقديم مؤسسة فديلة للمياه المعدنية
72	الفرع الأول: التطور التاريخي لمؤسسة فديلة
74	الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لمؤسسة فديلة
75	الفرع الثالث: أهداف مؤسسة فديلة

76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة
77	الفرع الأول: طبيعة الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة
79	الفرع الثاني: عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة
83	المبحث الثاني: تحليل عينة الدراسة
83	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
88	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية وتقييم البدائل
88	الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج
92	الفرع الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية وتفسير النتائج
109	خلاصة الفصل
110	خاتمة
	قائمة المراجع
	ملاحق

فهرس الجداول و الأشكال و

الملاحق

2020

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	نسبة التحسين في الأداء عند استخدام التكنولوجيا	09
02	الآثار التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	15
03	تطور حجم العمالة بمؤسسة قديلة	74
04	مكونات الماء المعدني " قديلة "	83
05	خصائص العينة	38
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقارت محور (تمكين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	90
07	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقارت محور (المزيج التسويقي \ المنتج)	91
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقارت محور (المزيج التسويقي \ التسعير)	92
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقارت محور (المزيج التسويقي \ التوزيع)	94
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقارت محور (المزيج التسويقي \ الترويج)	96
11	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	97
12	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	98
13	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	99
14	نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	101
15	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	103
16	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	87

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	العنوان
11	العلاقة بين البيانات والمعلومات	01
19	المكونات المادية للحاسوب	02
22	الأمن المعلوماتي	03
35	المفهوم البيعي	04
38	المفهوم التسويقي	05
42	المفاهيم الجوهرية للتسويق	06
47	مراحل عملية البحث التسويقي	07
58	خطوات استراتيجية التسويق لتحديد السعر	08
59	يوضح مكان التوزيع في المزيج التسويقي	09
62	عناصر المزيج التسويقي	10
75	منحنى تطور حجم العمالة بمؤسسة قديلة	11
82	الهيكل التنظيمي لمؤسسة قديلة	12
84	يمثل توزع الفئات العمرية لعينة الدراسة	13
85	يمثل توزع المستويات الدراسية لعينة الدراسة	14
86	يمثل توزع الخبرة لعينة الدراسة	15
87	يمثل توزع عدد الدورات التدريبية لعينة الدراسة	16
100	تمثيل معادلة خط الإنحدار للمنتج بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	17
102	تمثيل معادلة خط الإنحدار للتسعير بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	18
103	تمثيل معادلة خط الإنحدار للتوزيع بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	19
105	تمثيل معادلة خط الإنحدار للترويج بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	20
106	أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي محل الدراسة مقارنة بالأثر المتوقع	21

01	طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج
02	نموذج الإستبيان
03	عرض مخرجات التحليل الاحصائي لمتغيرات العمر المستوى التعليمي الخبرة عدد الدورات التدريبية بواسطة برنامج spss v22
04	عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال بواسطة برنامج spss v22
05	عرض مخرجات التحليل الاحصائي لمجموع عبارات المزيج التسويقي بواسطة برنامج spss v22
06	عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الثاني المنتج برنامج spss v22
07	عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الثالث التسعير برنامج spss v22
08	عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الرابع التوزيع برنامج spss v22
09	عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الخامس الترويج برنامج spss v22

مقدمة

تمهيد:

شهد العقد الأخير من القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تقدما هائلا في مجال التكنولوجيا عامة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة، ومازال ينمو حتى يومنا هذا، ويتسارع بخطى واسعة وسريعة أكثر من الأمس، وافرز هذا العصر العديد من آليات تصنيع المعرفة والمزيد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي جعلت العالم قرية كونية صغيرة، ولعبت تكنولوجيا الاتصالات ممثلة في الإنترنت دورا كبيرا في نقل الثورة المعلوماتية والتكنولوجية من الشمال إلى الجنوب مرورا بالشرق والغرب في نفس اللحظة، وكل ذلك ألقى بثقله على كافة الأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية والتربوية والاجتماعية والإعلامية والإعلانية لكل المجتمعات. وأصبحت اليوم المؤسسات تواجه شكلا جديدا من المنافسة لم يعرف من قبل، حتى أن البعض اصطلح على تسمية هذا الوضع بالثورة الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي غيرت مجرى الحياة في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث ساعدت على انتشار وتوسع ما يعرف بالعملة المالية والاقتصادية، يعني أن المعلومة بحوزة المؤسسة بمثابة أهمية المعلومة لدى الجيش في فترة الحرب، ليست بالضرورة هي التي تربح المعارك لكنها تسمح في غالب الأحيان بالفوز، ونحن اليوم في عصر التكنولوجيا الجديدة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، أو ما يعرف باقتصاد المعرفة أو الإختصار TIC.

لقد أحدثت الشبكات تغيرات جذرية في كيفية نقل المعلومات، ومشاركة المعلومات بين الموظفين في المؤسسة، مما سهل العملية الاتصالية، حيث شهدت عمليات لمؤسسة تحولات جذرية على أساسها بشكل إختياري ومفروض حولما من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، وتعمل المؤسسات بشكل جدي على دعم العمليات الاتصال و التكنولوجيا الحديثة وتوفير كافة أسباب نجاحها، كما أنها تعمل على تحسين موارد المؤسسات و المعرفة الدائمة بالبيئة التنافسية و الداخلية على حد سواء كما وكيفا، كونها تساهم بقوة في التنسيق وأداء المهام وتحقيق الأهداف، مما جعل المؤسسة أكثر تحكما في وظائفها، بحيث يتم هذا بسرعة من أجل توفير الوقت والتكلفة.

اشكالية :

تمر المؤسسات الاقتصادية في الألفية الأخيرة بتسارع و تطور غير مسبوق يتماشى و التحول التكنولوجي والذي يمس مختلف مجالات حياتنا اليومية بل و يتحكم في استقرارها و ركودها، حيث شهد العالم في الآونة الأخيرة ثورة تكنولوجية و علمية ضخمة برزت أثارها بوضوح في المجالات الاقتصادية وكذا المجالات الأخرى، وهذا من خلال التغيير الفعلي الذي أحدثته على العمليات والبرامج التسويقية بصفة عامة والتي عرفت تحولات جذرية كبرى من خلال دور وسائل العولمة والتكنولوجيا في اعتماد طرق أكثر فاعلية في مختلف وسائل الإنتاج.

إن تفعيل التكنولوجيا له الدور الفعال عبر إتجاهين متكاملين وهما الوسائل و النظم فالأول يهتم بالمعدات وخصائصها في بيئة العمل أما الثاني فيهتم بعد توفر الأول بآلية تفعيل و الإستفادة المنشودة من هذه الأدوات و الموارد في خط الإنتاج وكذا باتباع إجراءات حديثة و متطورة في مجالات مرافقة للخط الإنتاج كالتوظيف، التأهيل، ظروف العمل، توزيع وقت العمل، التكوين، التحفيز الخ .

شهدت مؤسساتنا الجزائرية مؤخرا تطورا وانتعاشا اقتصاديا تمثلت أثاره بشكل خاص في إشراك تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الإدارة و الإنتاج بمختلف عناصره و لعل من أهمها مجال التسويق الذي يعتبر المحك الأساسي لنجاح باقي المراحل التي تسبقه من تهيئة و تنظيم موارد و تحويل و إنتاج و توظيف و تكوين، لكن بالرغم من هذا فإن المفهوم الشامل للتسويق غير واضح المبادئ والتطبيق، حيث أن هذا الأخير يتسم بالتبعية لمنهج التسيير الإداري للأفراد مع وجود شعور حقيقي بضرورة الاتجاه نحو تطبيقات جديدة والاهتمام أكثر بطرق التسيير الحديثة للبحث عن استخدام أفضل تسويق للخدمات و المنتجات و تجديد صورة وأداء المؤسسة الجزائرية عامة كانت أو خاصة و التي تميزت إلى أمد غير بعيد بقلة الاحترافية و الفعالية مقارنة بنظيراتها الأجنبية في ذات الميدان.

إنطلاقا من هذا الطرح إرتأينا دراسة أهمية المزيج التسويقي في ظل تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كتوجه حتمي لمنافسة السوق و فرض مكانة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية فيه، و دورها في تفعيل تطوير عناصر التسويق و ذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ والذي تندرج تحته تساؤلات فرعية جاءت على النحو التالي:

ما هو مستوى المزيج التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية؟

ما هو أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير المنتج؟

ما هو أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير التسعير؟

ما هو أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الترويج؟
ما هو أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير التوزيع ؟

1- فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية يجدر بنا وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.
- تركز مؤسسة قديلة للمياه المعدنية في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر دون أخرى لبناء المزيج التسويقي.

2- أهمية الدراسة:

إهتمت الأبحاث والدراسات اهتماما متزايدا بموضوع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصفة عامة، وبحكم قلة الدراسات حول موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المزيج التسويقي بصفة خاصة، وبالتالي جاءت دارستنا لإثراء هذا الموضوع والوصول إلى نتائج تدعم مجال البحث في موضوع تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، الذي لم يلق إهتماما كبيرا من قبل الباحثين، وكذلك محاولة توضيح طبيعة هذا التأثير المؤسسة في الجزائرية (قديلة للمياه المعدنية)، وبذلك يمكن الإستفادة من نتائج دارستنا في رفع و تفعيل مستوى المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

تتبع أهمية هذه الدراسة في :

- المكانة التي تحتلها الوظيفة التسويقية باعتبارها تلعب دورا مهما في إقناع العملاء ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

- وظيفة التسويق لها أهمية كبيرة في المؤسسات، حيث أن نجاح أو فشل هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيرة إلى طريقة التسويق.

- المكانة التي تحتلها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا العصر، إذ أنها أصبحت تمثل عنصرا هاما وموردا استراتيجيا تعتمد عليه المؤسسات في تسويق خدماتها ومنتجاته .

-تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و كذلك المكانة التي تحتلها في المؤسسة وأهمية استخدامها لزيادة كفاءة و فعالية التسويق.

3- أهداف الدراسة:

إن أهداف دراستنا تم تحديدها في النقاط التالية:

- 1- التعرف على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة البحث.
- 2- محاولة التعرف على العلاقة التي تربط تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة و المزيج التسويقي.
- 3- التعرف على مدى إسهام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير أساليب حل المشكلات التي تواجهها المؤسسة .
- 4- الوقوف على أوجه القصور والصعوبات التي تعاني منها عملية تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية الجزائر بسكرة و التي تؤثر بدورها على المزيج التسويقي.
- 5- التعرف على مدى إسهام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية المزيج التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

4 - أسباب إختيار الموضوع:

تتطلب الدراسة التي يتناولها الباحث خطوات علمية منظمة، مستقصيا جميع جوانبها، إلا أن يتوصل إلى حلها حيث أن هذا الإختيار للموضوع أو الظاهرة أو الإشكالية لا ينشأ من فراغ و إنما هناك دوافع و إعتبرات تسبق موضوع الدراسة، ولعل من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار موضوع الدراسة نذكر:

- الأسباب الذاتية:

- 1- إهتمامنا الشخصي بموضوع المزيج التسويقي و رغبتنا في المزوجة بينه وبين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- 2- تقديرنا لمدى أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة لتحسين المزيج التسويقي بها.
- 3- - ملائمة موضوع الدراسة مع تخصصنا والرغبة في معرفة مدى تفعيل المؤسسة الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

5- الأسباب الموضوعية :

- 1- إثراء دائرة المعارف العلمية بدراسات في إطار تكنولوجيا المعلومات بالمزيج التسويقي داخل المؤسسة (قديلة للمياه المعدنية)
- 2- قابلية الدراسة للبحث المعرفي والمنهجي، كذا إمكانية النزول بها إلى الميدان و إختبار فرضياتها.
- 3- محاولة تشخيص واقع وعوائق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تحد من عملية تطوير المزيج التسويقي في المؤسسة.

6- المنهج المستخدم في الدراسة:

- المنهج التاريخي:** اعتمدنا من خلال هذه الدراسة على معرفة نشأة و ظهور تكنولوجيا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال .
- المنهج الوصفي التحليلي:** اعتمدنا المنهج الوصفي والتحليلي، فالمنهج الوصفي تم الاعتماد عليه في جمع وتبويب المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع، أما المنهج التحليلي فتم الاعتماد عليه في تحليل هذه المعلومات والبيانات.
- المنهج دراسة حالة:** أما بالنسبة لدراسة الحالة فقد قمنا بتوزيع استبيانات على موظفي المؤسسة المعنية بالدراسة في ما يخص مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و مجال التسويق.

7- الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات تناولت أحد متغيرات الدراسة ، ومن هذه الدراسات نجد:

1-دراسة عبد النور بن حاجة 2008 بعنوان "دور المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في اختيار الاستراتيجية التسويقية المدعمة للنشاطات الاقتصادية " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة وهران، كلية العلوم التجارية.

سلطت هذه الدراسة الضوء علي إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في اختيار الإستراتيجية التسويقية السائدة في المؤسسات الاقتصادية وكذا أهمية إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في مواجهة التحديات الغير المسبوقة التي تواجهها في القطاع خرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج أهمها:

تلعب تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة المستخدمة في النشاط الاقتصادي دور أساسي في تحسين جودة تعد المعلومات قوة مؤثرة وفعالة، تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما في ذلك المؤسسات الاقتصادية الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة تحقق لها الأسبقية علي المنافسين.

2-دراسة سليمان ناجي (2009-2010) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط

الإنتاجي بالمؤسسة الاقتصادية" رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسة، جامعة وهران، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية هدفت الدراسة إلي تسليط الضوء علي مختلف جوانب تكنولوجيا المعلومات وأنواعها وكذا دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط الإنتاجي للمؤسسة وكذا تحليلها ومعرفة أثارها علي المؤسسة والأفراد.

حيث خرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج أهمها:

-لتكنولوجيا المعلومات دور هام في تحسين النشاط الاقتصادي للمؤسسة من خلال مساعدة علي التحكم في كميات الإنتاج وتحقيق أهدافها الإنتاجية.

-تسمح تكنولوجيا المعلومات بالتحكم في التكاليف الإنتاجية والمساعدة علي تخفيض من خلال التحكم في مصاريف الناتجة عن التوقف والأعطاب.

3-دراسة عبد النور بن حاجة 2008 بعنوان "دور المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في اختيار الاستراتيجية التسويقية المدعمة للنشاطات الاقتصادية " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة وهران، كلية العلوم التجارية.

سلطت هذه الدراسة الضوء علي إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في اختيار الاستراتيجية التسويقية السائدة في المؤسسات الاقتصادية وكذا أهمية إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في مواجهة التحديات غير المسبوقة التي تواجهها في القطاع خرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج أهمها:

- تلعب تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة المستخدمة في النشاط الاقتصادي دور أساسي في تحسين جودة الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة تحقق لها الأسبقية علي المنافسين.

- تعد المعلومات قوة مؤثرة وفعالة، تتحكم في مختلف نواحي الحياة بما في ذلك المؤسسات الاقتصادية

8- هيكل البحث:

لمعالجة الموضوع و الإجابة عن التساؤلات المطروحة و إختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري و فصل تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول على الإطار النظري لتكنولوجيا تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتم تقسيم المبحث إلى ثلاث مطالب، أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى نشاط التسويق وتم تقسيم المبحث الثاني إلى ثلاث مطالب، وفي المبحث الثالث حيث سيتم التطرق إلي العلاقة بين تكنولوجيا تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمزيج التسويقي .

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان " الدراسة التطبيقية بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية - بسكرة " ، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول يتم عرض تفصيلي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية، أما المبحث الثاني فيتم التطرق إلى تحليل الإستبيان و أهم النتائج المسخلصة، مع إرفاقه بتوصيات.

الفصل الأول: الإطار

النظري لتكنولوجيا

المعلومات و الاتصال و

المزيج التسويقي

المبحث الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يعتبر مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مصطلح حديث النشأة نسبياً، إلا أنه يمكن توضيح أن المعلومات والاتصالات سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث فقد أصبحت المعلومات والاتصالات تركز على تكنولوجيا الحواسيب وغيرها لكي تؤدي وظيفتها على أكمل وجه.

المطلب الأول: ماهية ، نشأة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و آثارها:

قبل التطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لابد من أن نرجع على مسار تطورها التاريخي من خلال العوامل التي أدت إلى ظهورها كفرع خاص في تسيير المؤسسة و هذا ما سنأتي على ذكره.

1-نشأة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

إن تكنولوجيا المعلومات جزء من تطور النظام المعلوماتي الذي شهده العالم أواخر الألفية الأخيرة و مطلع القرن الحادي و العشرين فهي عبارة عن وحدة مطورة للمعلوماتية و تقنيات الاتصال حيث تكون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة فيما بينها ، وقد مرت بمراحل تاريخية عديدة سيتم إيجازها في خمسة مراحل أساسية هي:¹

1-1-ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: تتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومارية ثم الكتابة التصويرية وحتى ظهور الحروف، والتي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدرته الذهنية.

1-2-ثورة المعلومات والاتصالات الثانية: تشمل ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات واتصالاتها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعاً.

1-3-ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة: تتمثل في ظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية ، الهاتف ، المذياع ، التلفاز، الأشرطة الصوتية واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية ، هذه المصادر وسعت في نقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.

1-4-ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: تتمثل باختراع الحاسوب وتطور مراحل وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وآثاره الإيجابية على حركة نقل المعلومات عبر وسائل اتصال.

¹ إيمان فاضل السامراني وهيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص118

1-5 - ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: تتمثل في التزاوج والترابط ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كميات هائلة من البيانات والمعلومات، وعبر مسافات جغرافية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وعلى رأسها شبكة الإنترنت.

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

تعتبر التكنولوجيا من أحدث الأدوات للمؤسسة والإدارات، بل حتى الحكومات، وأصبح مفهومها مرتبط بتطور وتقدم المجتمعات، فهي تعتبر من الأدوات الأكثر مساهمة وبطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة. وفي هذا الجزء، سنتناول مختلف المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيا، وكذلك الخصائص التي تتميز بها، كما نعرض على مراحل تطورها.

أولاً- مفهوم التكنولوجيا:

1-تعريف التكنولوجيا: يعتبر لفظ التكنولوجيا من أكثر الألفاظ تداولاً في عصرنا الحالي، غير أنه بقدر ما يزداد شيوع استخدامه، يزداد الغموض واللبس فيه، فموضوع التكنولوجيا لا يزال يطرح تساؤلات عديدة بشأن تحديد مفهوم دقيق لها من طرف علماء الاقتصاد، وعليه تعددت الرؤى واختلفت المفاهيم حولها التي نذكر منها مايلي:

من ناحية المدلول اللغوي، يرجع أصل كلمة تكنولوجيا (TechnoLogy) إلى كلمة يونانية، وهي تتكون من مقطعين، المقطع الأول "Techno" ويعنى حرفة أو مهارة أو فن أما الثاني "Logy" ويعنى علم أو دراسة ومن هنا فإن كلمة تكنولوجيا تعني علم الأداء أو علم التطبيق، أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، وهي علم التشغيل الصناعي¹، كما هي علم الفنون والمهن².

وتعرف التكنولوجيا على أنها: "الأدوات أو الوسائل التي تستخدم لأغراض علمية وتطبيقية، والتي يستعين بها الإنسان في عمله لإكمال قواه وقدراته، وتلبية تلك الحاجات التي تظهر في إطار ظروفه الاجتماعية، وكذا التاريخية"³.

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص13.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص16.

³ عبده سمير، العرب والتكنولوجيا، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1981، ص120.

كما أن التكنولوجيا هي: "حصيلة التفاعل المستمر بين الإنسان والطبيعة، تلك الحصيلة التي تزيد من كفاءة هذا التفاعل بهدف زيادة الإنتاج أو تحسين نوعه أو تقليل الجهد المبذول".

من ملاحظة هذين التعريفين، نجد أنهما قد ركزا على التكنولوجيا المادية، التي تتمثل في المعدات والتجهيزات، وهي الجزء الملموس من التكنولوجيا في حين أهملت الجزء غير المادي والمتمثل في الطرق العلمية للتشغيل والاستخدام.

كذلك هناك من يعرف التكنولوجيا على أنها: "مجموع المعارف العلمية المستخدمة في المجال الصناعي، خاصة المكرسة لدراسة وتحقيق وإنتاج وتسويق السلع والخدمات السلعية لاستبدال العمل اليدوي بآلات حديثة ومتطورة"¹.

2- الدور الإستراتيجي للتكنولوجيا في المؤسسة:

تحتل التكنولوجيا دورا حيويا في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز، ولدورها الفعال في تحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية، مما يؤكد مواكبة المؤسسات للتغيرات التكنولوجية السريعة في ميادين العمليات، وقد حققت التكنولوجيا عدة مزايا، نذكر منها على سبيل المثال لا للحصر مايلي²:

- 1- تقليل تكاليف العمل، وزيادة المبيعات.
 - 2- المساهمة في تحسين الجودة، وتسريع أوقات التسليم المنتج من خلال تقليل أوقات العمل والتأخيرات فيه.
 - 3- تحسين الظروف البيئية، إذ تساهم في القضاء على الضوضاء، وتقليل نسب التلوث البيئي بشكل كبير.
 - 4- تساعد على الاختراعات والتجديدات والإبداعات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات لإشباع الحاجيات والرغبات التي هي في تطور دائم.
 - 5- تساعد على تحقيق الميزة التنافسية، وكذا المحافظة على البقاء والاستمرارية.
- وبتحقيق التكنولوجيا لمجموعة المزايا المذكورة وغيرها، فهي تعمل بشكل مباشر وغير مباشر في الرفع من الأداء الداخلي للمؤسسات كما هو مبين في الجدول الآتي:

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومدخلات تقنيات تطبيقات عملية)، الطبعة الأولى، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 41-44.

الجدول رقم (01): نسبة التحسين في الأداء عند استخدام التكنولوجيا

مؤشر الأداء	نسبة التحسين
الكفاءة	زادت بنسبة 75%
المساحة و الفضاءات	أقل من 50%
مستويات التخزين	انخفضت إلى 60%
كميات الإنتاج	زادت بنسبة 50%
نسبة الانتفاع من الآلات	ارتفعت إلى 150%
التكاليف	انخفضت إلى 40%
نسبة التالف والمعاب	انخفضت إلى 90%
الوقت الزمني	انخفض إلى 80%
التنوع	عالي جدا
الإبداع	عالي
الجودة	متميز
المرونة	عالية

المصدر: غسان قاسم داود اللامي إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات عملية)، الطبعة الأولى،

دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 43.

تعد التكنولوجيا مورداً ونشاطاً مهماً، وجزءاً مكملاً لإستراتيجية المؤسسة، إذ يظهر من خلال مفهوم سلسلة القيمة، كما تجدر الإشارة في الأخير إلى أن وضع التكنولوجيا في نطاق التطبيق الواقعي من قبل المؤسسة يتطلب الكثير من الجهد والتدريب، وعليه للوصول إلى أي تكنولوجيا غالباً ما يكون هذا استثمار مكلفاً جداً¹.

ثانياً: مفهوم المعلومات :

للمعلومات عدة تعريفات فمنهم من يعرفها بأنها " : المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد ومستخدميها ،والتي لها قيمة محرّكة في استخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم إتخاذها "² وتعرف بأنها " بيانات تمت معالجتها وتحويلها إلى شكل مفيد ذو معنى لدي الباحث أو متخذ القرار "³ كما تعرف علي أنها "مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفة مناسبة بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها "⁴.

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن المعلومات عبارة عن بيانات خضعت للمعالجة والتفسير والتحليل بهدف استخدامها في عمليات معينة.

أما البيانات فتعني " الإشارات أو الرموز المعنوية، الرياضية أو اللغوية المتفق عليها رسمياً لتمثيل الأفراد، الأشياء، الحوادث، أو المفاهيم و هي خالية من المعنى الظاهري وال قيمة لها بشكلها المجرد " ⁵.

ويوضح الشكل الموالي العلاقة بين البيانات و المعلومات :

¹ محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص149.

² اسماعيل محمد السيد، نذك المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ص 97.

³ إيمان فاضل السامرائي، عامر ابراهيم قانديجي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقها، الورق للنشر و التوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2002، ص28.

⁴ عامر إبراهيم قانديجي، عبد الستار العلي، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط 1 ، عمان ،الأردن،

2006، ص113.

⁵ عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص1.

الشكل رقم (01): العلاقة بين البيانات والمعلومات



المصدر: هاشم أحمد عطية، محمد محمود عبد ربه، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2000، ص10.

ثالثا : مفهوم الاتصال :

تزداد يوما بعد يوم أهمية الاتصال في المؤسسة، وذلك نظرا للدور الهام الذي تلعبه هذه الوظيفة على كافة المستويات و نتيجة للتطور المذهل لوسائلها التي أصبحت تؤثر مباشرة على كفاءة و مردودية المؤسسة.

تعريف الاتصال:

لا شك بأن هناك اتفاقا تاما على ضرورة وجود نظام اتصال فعال في المؤسسة، لكن هناك اختلافا في تحديد تعريف دقيق للاتصال.

فالاطصال لغويا في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية¹. أما

¹ فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه، نظريات، وسائله)، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2013، ص15.

كلمة الاتصال (communication) في الأصل اللاتيني مشتقة من كلمة (communes)، والذي تعني عام أو مشترك، ولهذا تكون قاعدة مشتركة عامة¹.

تعني عملية الاتصال: "إيصال المعلومات والفهم، وذلك بغرض إيجاد التغيير المطلوب في سلوك الآخرين، ولذلك فهي عملية تتكون على الأقل من مرسل واحد ومستقبل واحد، فترسل المعلومات والفهم من المرسل إلى المستقبل، ثم رد إلى المرسل المعرفة بما أحدثته من أثر في المستقبل"².

رابعا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال :

إن التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية أدى إلى بروز وسائل وتطبيقات اتصالية جديدة أطلق عليها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتمثل هذه التكنولوجيات أهم سمات الاقتصاد الجديد أو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، حيث فرضت التحولات الجديدة في هذا المجال استخدام مفاهيم كثيرة ومتعددة كنتيجة للعلاقة التفاعلية التي أدت إلى اندماج تكنولوجيات المعلومات مع وسائل الاتصال المختلفة .

عرف حسن علي الزغبى تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها " نظم تتميز باستجابتها الذاتية تم تصميمها على الحاسوب لكي تساعد المؤسسات ومواردها البشرية على جمع البيانات وتخزينها واسترجاعها ومعالجتها ونقلها بشكل الكتروني سواء كانت بشكل نص أو صوت أو صورة أو فيديو "³

كما عرفت تكنولوجيا المعلومات بأنها "عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من قبل المستخدمين منها في كافة المجالات"⁴.

¹ بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العملية، عمان، 2010، ص13.

² صلاح الشنواني، التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1997، ص258.

³ حسن علي الزغبى، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل، الأردن، 2005، ص15.

⁴ علاء عبد الرزاق محمد السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2014، ص15.

إن التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الألية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصال¹

يعرف التقرير الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها "تتضمن الحاسبات الألية والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد"²

ايضا هي الجوانب العلمية والفنية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات، وتطبيقاتها والحواشيب وتفاعلها مع الإنسان، والآلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المرتبطة بها³

مما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنها مجموعة الأجهزة والبرمجيات وكذا الأفكار والقدرات المعرفية والتقنيات التي تقوم بخزن ومعالجة واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لتسهيل عملية الاتصال عن بعد بالإضافة إلى تحويل المدخلات إلى مخرجات في الوقت والشكل المناسبين.

الفرع الثاني: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد أحدثت تطورات هائلة على مستوى المؤسسات، كما استطاعت هذه التطبيقات أن تغزو جميع المؤسسات العامة والخاصة على مختلف أنواعها، فلا نكاد نجد أيا منها يخلو بشكل أو بآخر من هذه التطبيقات، وسنسلط الضوء على آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال أثرها على الجوانب المختلفة التنظيمية والاقتصادية والاجتماعية .

¹ هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بيسكرة، 2016، 2015، ص78

² صباح بلقيدوم، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012- 2013، ص 132.

³ عبد الناصر الحبوشي، فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستفيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2011، ص66

أولا - الآثار التنظيمية :

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات المعاصرة خلق تحديات كبيرة تمثلت في مجالات عدة خاصة من الناحية التنظيمية، حيث تحدد العلاقات ما بينهما من خلال المرتكزات التالية: المركزية، أو اللامركزية أو الجمع بينهما، التقليل في حجم الوظائف والمستويات الإدارية والتحول في شكل الهيكل التنظيمي من الهرمي إلى الشبكي، وسوف يتم تناول كل جانب من هذه الجوانب كمايلي:

1 - الاتجاه نحو المركزية أو اللامركزية:

في عام 1958 قدم كل من "Whisler et Leavit" تنبؤاتهم حول تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البناء التنظيمي للمؤسسات سوف تتجه نحو المركزية، وذلك لأن وفرة المعلومات مقارنة بما كان متاح في السابق سوف يسمح للإدارة بأن تكون في قراراتها مركزية من خلال نظام المعلومات مركزي يتواجد في المقر الرئيسي ويرتبط جميع أجزاء المؤسسة بشبكة اتصالات تتيح للإدارة نقل وتبادل المعلومات بينها وبين جميع العاملين فيها، ولكن هناك من يرى العكس، أي إن استخدام الحاسوب سوف يدفع المؤسسات نحو التوجه إلى اللامركزية، وذلك لأن الإدارة سوف لا تستطيع التغلب على المشاكل الناتجة عن كمية المعلومات التي ستولدها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى ازدياد عدد القرارات المطلوب اتخاذها في المؤسسات الكبيرة، وقد أيد هذا الرأي كل من أنشن و بيرهينغانن **Burhuganen et Anshen**.

يجب أن نضع في الاعتبار أن استمرار التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات كان له دور واضح في تبني اتجاه الجمع بين المركزية واللامركزية سواء في البناء التنظيمي أو في تصميم أنظمة المعلومات، مما يستوجب على المؤسسات أن تكييف بناءها التنظيمي بالشكل الذي يكون فيه قادرا على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية

2 - تقليل حجم الوظائف والمستويات الإدارية

عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة التوافق بين الوظائف، وبالتالي اختيار الموارد المؤهلة الكفؤة وتدريبها وتقييم أدائها وتخطيط مسارها الوظيفي، وإدارة الرواتب وتحسين نوعية وظروف العمل، كما أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال دوائها المختلفة من زيادة كفاءة عملية الاتصال، وتحسين عملية التحفيز والدفاعية لدى الأفراد .

أما فيما يتعلق بتقليص عدد المستويات الإدارية فقد أشار **هانولد Hanold** "وأيدته **لوكاس Lucas** " بأن ازدياد قدرات الإدارة في الحصول على المعلومات بالسرعة والدقة الملائمة من خلال الاعتماد على أنظمة المعلومات المحوسبة سوف يساهم في التقليل الاعتماد على الإدارة الوسطى، وبالأخص ظهور شبكات الاتصالات المحلية والدولية يمكن المدراء من زيادة حجم نطاق إشرافهم وأن زيادة حجم نطاق الإشراف يؤدي لتقليص دور الإدارات الوسطى، مما يجعله يساهم في تفلطح شكل الهيكل التنظيمي، وتقليل عدد مستوياته وهذا يجعله أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات الزبائن، إضافة إلى مساهمة في سرعة إيصال القرارات التي تتخذ في مستويات الإدارة العليا إلى المستويات التشغيلية .

3 - التحول في شكل الهيكل التنظيمي :

التأثير الإجمالي على الهيكل التنظيمي، يتمثل في ظهور زيادة في الخيارات الهيكلية والبنوية للمؤسسة خاصة عند تطبيق مفهوم الشبكات التي تساهم في ربط المؤسسة داخليا وخارجيا، حيث نجد الهيكل الشبكي للمعلومات يعمل على إلغاء الحدود بين كل من المؤسسة والموردين والعملاء، وحتى المنافسين، ويسمح بنقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وكانعكاس لهذا المفهوم بدأت المؤسسات باعتماد التنظيم الشبكي وهيكلها التنظيمي، وذلك بأن الهياكل السابقة التقليدية تتسم بمحدودية قدراتها للاستجابة لمتطلبات البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسات مما يفرض على المؤسسات التخلي على التنظيم الهرمي البيروقراطي التقليدي، الذي يفرض في طبيعته قيود على عملية تدفق المعلومات، في حين أن التنظيم الشبكي يساهم في تقليل المعوقات، إضافة إلى تقليل تكلفة نقلها سواء داخل المنفذ أو خارجها خصوصا عندما تكون الاتصالات الدولية.

ومن كل ما سبق، يمكن ومن خلال الجدول التالي أن نوضح وبأسلوب مقارن أن لتكنولوجيا المعلومات تأثير واضح على الكثير من المتغيرات ذات العلاقة بالبناء التنظيمي للمؤسسات الحديثة قياسا بالمؤسسات التقليدية.

الجدول رقم (02): الآثار التنظيمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

العوامل و الأبعاد	المؤسسة التقليدية	المؤسسة المعتمدة على الـTIC
-تصميم العمل	-ضيق ومحدودية وإنعدام المرونة	-واسع و عالي المرونة
-فلسفة الإدارة	-التوجه نحو المركزية	-الجمع بين المركزية و الامركزية
-الهيكل التنظيمي	-هرمي / بيروقراطي	-مفلطح (مبسوط) شبكي

-عدد المستويات الإدارية	-كثيرة	-قليلة
-نطاق إشراف الإدارة العليا	-ضيق	-واسع
-نمط الإدارة	-إشراف	-قيادي
-نوعية العاملين	-مهيكليين(غير مبدعين)	-مبدع و متكيف
-دور الإدارة الوسطى	-واسع	-ضعيف
-مجالات التركيز في العمل	-التركيز على الأنشطة	-التركيز على العملاء

المصدر: بوعلي فريدة، فوضيل حكيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة- ، 2014 ، ص60.

ثانيا - الآثار الاقتصادية :

تحت تأثير عصر المعلومات وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرت عدة مفاهيم، فقد أصبح رأس المال الفكري أهم نسبيا من رأس المال المادي، وأصبحت المعلومات قوة وثروة تضيف على العمل قيمة مضافة، لأن الاقتصاد المعاش هو اقتصاد المعلومات، كما تميزت هذه الثروة بتقلها السريع عكس منتجات اقتصاد الزراعة والصناعة.

ولعل الآثار الاقتصادية الناتجة عن استخدام التكنولوجيا المعلومات تتمثل في استخدام الحاسب الالكتروني كأحد العناصر الأساسية المكونة لهذه التكنولوجيا، حيث كان لتطور استخدام الحاسبات الآلية الأثر الكبير في اقتصاديات استخدام هذه التكنولوجيا، وما ذلك لما تتميز به هذه الآلات من انخفاض في مستويات أسعارها، والسهولة في التشغيل والصيانة، وضمان تدفق المعلومات بشكل أفضل ، بالإضافة إلى قابليتها للتوسع وتطابق أنظمة الحاسبات المختلفة، وأهميتها في تعمير مفهوم المركزية واللامركزية في الهيكل التنظيمي في المؤسسة بالإضافة إلى قدرتها على تخزين الكم المعلوماتي الهائل، وإسهامها في سرعة ودقة انجاز المهام والواجبات المطلوبة .

ثالثا - الآثار الاجتماعية :

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تمنحنا فقط أساليب مختلفة للعمل والتفكير والترفيه، بل إنها تقدم لنا أيضا بعض الخيارات الأخلاقية المختلفة، والتحول الثقافي التي تنعكس وتساعد في توجيه السلوك والتصرفات، مما يخلق

أثارا على البنيان المجتمعي ، و البناء القيمي يترتب على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا يخلق اثار ايجابية وسلبية على المجتمع منها:

- الأثار المستقبلية على العملية التربوية والتعليمية وتطوير البحث العلمي والتقني وما يترتب علي ذلك من خلق فلسفة جديدة في الانفتاح والتعاون الدولي في مجال المعلومات .

- كيفية تسخير هذه التكنولوجيا في حل المشكلات وتخفيف المعانات التي يتعرض لها الأفراد .

- تشجيع السلوكات الجديدة من المطالبة بالمساواة والعدالة الاجتماعية وحرية التعبير وبناء العلاقات الشخصية وحماية حقوق الملكية والفكرية... إلخ

- القياسات الحيوية والعمل على مكافحة الجريمة .

أما في الجانب المظلم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد بأن لها تأثيرات سلبية عديدة على الفرد والمجتمع، نذكر منها: الأثار الصحية مثل:(المخاطر الصحية للشاشات العرض، الإصابة بالتعب المتكرر، مخاطر الإشعاع، والألات الكهرومغناطيسية إدمان الانترنت والهاتف المحمول، تعب العين والصداع)، وكذا جملة من المخاطر البيئية نذكر منها : (استهلاك الطاقة، وما تخلفه على الجانب البيئي، مشكلات وحدات التصنيع والمواد المضرّة بالبيئة...الخ) كما تم استغلال هذه التكنولوجيا في غير أهدافها ، مما ساعد على نشر الجريمة في المجتمع، والمساعدة على الانتحار وتهديد الأمن العام والتطرف الديني والعقائدي والدعوة للتعصب والعنصرية والترويج لسرقة المعلوماتية وانتحال الشخصيات.

المطلب الثاني: أبعاد واستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مفهوم حديث لكن يذهب كثير من الباحثين إلى قدمه كمفهوم اللغوي إلى 50 سنة قبل الميلاد حيث استخدم الفراعنة التدوين النقل و النشر عبر الكتابة و الإعلام، أما ما يحدد المفهوم طبيعة تكامل أبعاده التي سنأتي على ذكرها في هذا المطلب و التفصيل فيها.

الفرع الأول: أبعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

توجد عدة أبعاد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لكن من خلال هذه العناصر سنقوم بحصر البعض منها:

1. الأفراد: وهم الافراد الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للنظام. ويكاد يتفق اغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى إليها أسباب اغلب حالات الفشل في النظام، ويمكن تصنيفهم إلى:¹

* المتخصصون : من محللين ومصممي النظم، المبرمجين، المتخصصون في تشغيل الاجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكرى في نظام المنظمة.

* الإداريون : وهم الأفراد المشاركون في إدارة نظام المؤسسة أو المنظمة، الموظفون المستخدمون الانظمة المعلومات من محاسبين ، رجال بيع، مهندسين، كتبة الحسابات ، مدراء .

2. الأجهزة والمعدات: وتشمل كافة المكونات المادية التي تستخدم في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الحواسيب، الطابعات، الماساحات ضوئية، كاميرات المراقبة، الهواتف، الفاكس...) ولعل أهمها جهاز الحاسوب إذ سنتطرق إليه بنوع من التفصيل.²

أولاً- مفهوم الحاسوب: لقد أصبح استخدام الحاسوب ضروريا في حياة المؤسسات، فالتطور الهائل والسريع في تكنولوجيا المعلومات ما هو الا دليل على أهمية استخدامه، إذ لم يعد هناك حقل من حقول المعرفة الا وللحاسوب دورا مهم فيه. ويمكن تعريف الحاسوب على أنه:

وسيلة الكترونية صممت لأستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي، ومن ثم تخزينها، معالجتها، وتحويلها إلى شكل نتائج ومعلومات مفيدة وقابلة لإستخدام، بموجب مجموعة من التعليمات التي يطلق عليها اسم البرمجيات.³

عبارة عن جهاز الكتروني مصنوع من مكونات منفصلة يتم ربطها ثم توجيهها باستخدام أوامر خاصة لمعالجة وإدارة البيانات بطريقة ما". هذا ويمكن القول أن نظام الحاسوب يتكون من ثلاث عناصر رئيسية هي:

1- المدخلات Input: وهي البيانات التي يغذى بها الحاسوب ، وقد تكون رقمية أو أبجدية أو أبجدية رقمية.

¹ هناء عبداوي، مرجع سبق ذكره ،ص82

² هناء عبداوي، مرجع سبق ذكره ص83

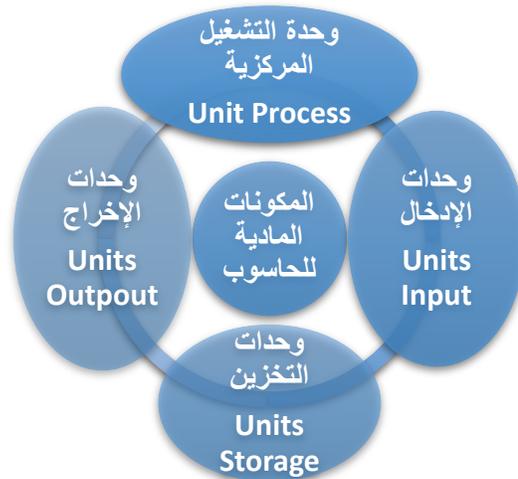
³ عامر ابراهيم قنديلجي ، إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الوراق، عمان، الاردن، ص120

ب- العمليات Processes: وهي مجموعة العمليات التي تجرى على المدخلات لتحويلها الى معلومات.

ج- المخرجات Output: وهي المعلومات الناتجة عن عملية معالجة البيانات.

ثانيا: **المكونات المادية للحاسوب:** وهي الاجزاء الملموسة من الحاسوب التي تستخدم في إدخال البيانات ومعالجتها، واستخراج المعلومات لصناعة القرارات وأداء الأعمال على الوجه المطلوب، وهناك أجزاء مختلفة:

الشكل رقم (02): المكونات المادية للحاسوب



المصدر : من إعداد الطالب

3. قواعد البيانات:

أولاً: ماهية قواعد البيانات: هي مجموعة متكاملة من البيانات التي تنظم وتخزن بطريقة يسهل من خلالها استرجاعها وتجب أن تضم الهياكل الأساسية لقواعد البيانات بصورة تتوافق مع احتياجات المنظمات وتسمح بسهولة الوصول إليها كما يجب أن تكون بالشكل الذي يمكن من خلاله إجراء أكثر من برنامج تطبيقي عليها ويكون ذلك من خلال مجموعة من البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف وتسمى هذه البرامج بنظم الإدارة قواعد البيانات حيث تساعد هذه الاخيرة المستخدم النهائي في القيام بالعملية التالية:¹

- تحديث وصيانة قواعد البيانات.

¹ هناء عبداوي، مرجع سبق ذكره، ص88، 87

- إمداد المستخدم النهائي للتطبيقات بالمعلومات اللازمة للقيام بمهامه بفاعلية.

ثانياً: مكونات قواعد البيانات: وفقاً للمفهوم السابق لقواعد البيانات تنظم هذه القواعد عادة أربعة مستويات منطقية وذلك وفقاً لدرجة تجميع و تسلسل البيانات بداخلها، و تتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

✓ قواعد البيانات.

✓ الملفات.

✓ التسجيلات.

✓ عناصر البيانات.

وعليه تكون قواعد البيانات عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في ملفات هذه الأخيرة بدورها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في سجلات و التي تنتمي جميعاً إلى موضوع محدد كما يجب أن تكون هذه البيانات مترابطة ومجمعة بطريقة تمكن من استخدامها وتحديثها من وقت لآخر.

4. المكونات المبرمجة أو البرمجيات : أو البرامج التي تحتاجها المكونات المادية للحاسوب لتتمكن من إنجاز أعمالها ومعالجتها الضرورية المطلوبة وتشير البرامج إلى التعليمات التي توجه إلى الحاسوب الألي بغرض أداء مهمة معينة، وتحتاج الحاسبات الآلية إلى البرامج لكي تؤدي كل مهمة تقوم بها، على سبيل المثال تمكن برامج الحاسب المستخدم من كتابة، مراجعة، وطباعة مستند ما، وكذلك حساب وتقدير المؤشرات المالية أو إعداد جداول زمنية بتوقيات استخدام المعدات¹ ونظراً لأهمية البرامج فإن أدوات و وسائل المؤسسة من تكنولوجيا المعلومات تصبح في غياب مختلف البرامج التي تشغلها دون فائدة مرجوة، وهي أنواع نخص بالذكر منها:

أولاً- البرامج القاعدية les logiciels de base : و تسمى كذلك برامج النظم، وهي البرامج التي تسهل استعمال الآلة، من أمثلتها نظام التشغيل الذي ينفذ البرامج التطبيقية، وسيط بين الآلة ومختلف تطبيقاتها، برامج الخدمات مثل برامج تصنيف وتسيير البيانات، البرنامج المترجم (أو البرنامج الذي يترجم البرامج من اللغة العادية إلى لغة الحاسب)، وبرامج تخزين المعلومات واسترجاعها، والبرامج الخاصة بتسيير الاتصالات وتسيير المعاملات وكذا تسيير واجهة المستخدم، وهي برامج تسيير التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات، وعادة ما يتم شرائها جاهزة وتعد داخل المؤسسة.

¹ محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2006، ص194

ثانيا: البرامج التطبيقية les applications des logiciels : وهي البرامج الخاصة بإستعمالات تكنولوجيا المعلومات، التي يمكن إعدادها بالمؤسسة من طرف المختصين بالتعاون مع المستعملين النهائيين لهذه البرامج لتحقيق الملائمة.

وهي أنواع: برامج خاصة بوسائل تكنولوجيا المعلومات، برامج عامة لمعالجة النصوص وتسيير الملفات، أو برامج تطبيقية خاصة ببرامج وتحليل القدرات.

هذه البرامج تحتاج لتشغيلها إلى البرامج القاعدية، ويمكن اقتناءها بدل اعدادها ثم تكييفها مع خصائص المؤسسة، وتتنوع حسب تعقيدها إلى برامج بسيطة أو فرعي (Programme)، و برامج معقدة نسبيا (Logiciel)، وهي مجموعة برامج بسيطة، أو برامج مركبة أو معقدة جدا (Progiciel) وهي برامج مكونة من مجموعة البرامج المركبة سالفة الذكر.

5. الشبكات: تعد شبكات الاتصال عن بعد مكونات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة حيث تمكن هذه الاخيرة كل من المؤسسات وفرق العمل والأفراد بداخلها من تبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا من خلال الشبكات بما يمكنها من المشاركة في اتخاذ القرار وإدارة عمليات وموارد المؤسسة بصورة أكثر فعالية، و من ثم رفع القدرة التنافسية لها داخل البيئة المتغيرة التي تعمل معها، و قد شهدت صناعة تكنولوجيا الاتصالات العديد من التغيرات التي أحدثت تأثيرات كبيرة على توجهات المؤسسة وإستراتيجيتها، فلم تعد المؤسسات تعتمد على البيانات المحددة والمتدفقة إليها من شبكات المعلومات المحلية على نظام الاتصال المكتبي لإتمام الصفقات والاتفاقيات عبر الاتصال لمسافات طويلة بل أصبحت تعتمد على شبكات المعلومات العالمية في تدعيم تجارتها وإتمام صفقاتها أو في رفع تكاليف ووقت انجاز الاعمال و كذلك تقديم منتجات وخدمات جديدة بل واستمرار عملية التطوير.¹

مما سبق يتضح أن تكنولوجيا الاتصالات من الوسائل الهامة التي يجب الاعتماد عليها والاستثمار فيها لضمان بقاء المؤسسة على ساحة المنافسة العالمية والمحلية.

6. الأمن المعلوماتي: نظرا للتدفق الهائل في حجم البيانات والأهمية المعلوماتية أصبحت مشكلة حمايتها والحفاظ عليها موضع اهتمام العاملين والباحثين في هذا الميدان، والغاية من أمنية المعلومات هي كيفية منع الغطس أو

¹ هناء عبدواي، مرجع سبق ذكره، ص90، 89

الفشل، وكشف الخداع في الأنظمة المعتمدة على المعلومات ويتكون الأمن المعلوماتي من مجموعة من العناصر نوجزها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الأمن المعلوماتي



المصدر: دلال صادق الجواد، حميد ناصر الفتال، أمن المعلومات، دار اليازوري، عمان، 2008، ص2.

وفيما يلي شرح لأهم عناصر الأمن المعلوماتي:

1- أمن المعلومات:

من المسائل المهمة ذات العلاقة باستخدام الأنظمة الآلية هي الأنشطة الخاصة لحماية أمن وسرية المعلومات. ويعني كل السياسات والإجراءات والأدوات التقنية التي تستخدم لحماية المعلومات من أشكال الاستخدام غير الشرعي للموارد، مثل السرقة، التغيير، التعديل... إلخ و[تهديدات أخرى، مثل الأخطاء الإنسانية والحوادث الطبيعية والكوارث. وبتطبيق خطة جيدة لأمن وسرية المعلومات لا بد من بناء سلسلة قيمة تضمن الأمن، الرقابة و الكشف السريع عن المشاكل التشغيلية غيرها والتي تواجه عمل النظام¹.

¹ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2008، ص231.

سوف نستعرض بعض تعاريف أمن المعلومات، والتي وردت من مصادر مختلفة، ومنها¹:

- هي المحافظة على إتاحة المعلومات و سلامتها و سريتها وملكيته والاستفادة منها.
- هي الطرق والوسائل المعتمدة للسيطرة على كافة أنواع ومصادر المعلومات وحمايتها من السرقة والتشويه والابزاز والتلف والضياع والتزوير والاستخدام غير المرخص وغير القانوني.
- هي مجموع الإجراءات والتدابير الوقائية التي تستخدم للمحافظة على المعلومات وسريتها من السرقة أو التلاعب أو الاختراق غير المشروع.

وتتمثل اعتبارات أمن المعلومات الواجب أخذها بعين الاعتبار في²:

- * **سرية المعلومات:** وتعني عدم إتاحة المعلومات والاطلاع عليها للأطراف غير المصرح لهم.
- * **سلامة المعلومات:** حماية المعلومات من التغيير أو التدمير أو التحريف، أثناء التخزين والنقل.
- * **توفير المعلومات:** توفرها عند الطلب من جانب المستخدمين المصرح لهم.
- * **إمكانية مراجعة المعلومات:** المراجعة مع حق المساءلة لتصرفات المنشأة.
- * **التوثيق:** التحقق من سلامة هوية الجهة التي يتم التعامل معها.

2- أمن الشبكات:

حقيقة إن مصطلح أمن الشبكات، أمر مربك لأنه بصورة افتراضية يربط جميع الأعمال والحكومة والتنظيمات الأكاديمية... إلخ، بياناتها وأجهزة معالجتها مع مجموعة من الشبكات المترابطة. من هذا المنطق، ظهرت الحاجة الملحة لعمل إجراءات حماية الشبكة وحماية البيانات خلال إرسالها. وعليه، تعرف أمنية الشبكات بأنها: "الجزء الذي يتكون من إجراءات الكشف والمنع وتصحيح الانتهاكات الأمنية التي تحدث أثناء تراسل المعلومات"³.

¹ محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، الطبعة الأولى، دار الحماة، عمان، 2007، ص34.

² عبد الوهاب نصر علي، شحاته السيد شحاته، دراسة متقدمة في مراجعة الحسابات وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 222-223.

³ علاء حسين أحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، الطبعة الأولى، دار وائل انشر، عمان، 2007، ص22-23.

لهذا عملت الجهات المختصة في هذا المجال في التفكير والعمل لإيجاد طرق تمنع من اختراق الشبكات، وتم التركيز على جانبين لتحقيق ذلك¹:

- حماية المصادر، من خلال الخادمت والمواقع الشبكية الشخصية.
- تأمين نقل البيانات، بحيث لا يتم الاطلاع على محتويات الرسالة أو تغييرها أو نسخها.

3- أمن البرامج:

يعتبر أمن البرمجيات من المواضيع الهامة والمعقدة، والتي تتأثر باختلاف وجهات نظر المنافسين القائمين على إنتاجها، ولذلك عند إنتاج أو تصميم لأي برنامج يجب الأخذ بعين الاعتبار مايلي²:

- **تحديد شخصية المستخدم:** وذلك من خلال تعريف المستخدم لنفسه إلى نظام، وأنه من ضمن الأشخاص المخولين باستخدام النظام، ويتم ذلك من خلال:

* إدخال الرقم السري الخاص به للنظام.

* إدخال بطاقة معينة مخصص لها مكان في الحاسب.

* الصفات الشخصية، مثل بصمة أصابع اليد، إبهام اليد، تمييز الصوت، توقيع المستفيد، قرحة العين.

- **تحديد صلاحية المستخدم:** وهنا يجب أن يميز النظام من له الحق له في الاطلاع الكلي أو الجزئي على النظام، ومن له صلاحية التعديل أو الإدخال أو الحذف أو القراءة من بين الأشخاص المخولين بشكل عام.

- **تحديد تداول المعلومات:** وهنا يجب أن يكون للنظام قدرة على الاطلاع المستخدم المخول على نوع المعلومات المسموح بتداولها حسب التصنيف وكل حسب صلاحيته، وذلك بالاعتماد على كلمة المرور المتفق عليها مع النظام مسبقا.

4- أمن المكونات المادية:

ويتمثل أمن المكونات أساسا في عنصرين رئيسيين، هما الحماية من الكوارث والحماية من المتطفلين، وكلاهما يمثل تهديدا لأمن المعلومات أيضا.

¹ دلال صادق الجواد، حميد ناصر الفتال، مرجع سبق ذكره، ص52-53.

² محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، مرجع سبق ذكره، ص52-53.

ويمكن للمكونات المادية أن تتعرض للتهديدات من خلال عطل في معداته أو أخطاء المشغلين أو التخريب المادي المعتمد¹. وتختلف طرق حماية المكونات المادية للحاسب لاعتبارات عدة، مثل مدى حاجة المستخدم ونظام المعلومات والتكلفة اللازمة للحماية، وخبرة ومهارة وقدرة المصمم على وضع حلول للمتطلبات².

5- متطلبات و وسائل الأمن الملائمة:

لا توجد آلة منفردة تؤمن جميع الخدمات الأمنية، على كل حال هناك عنصر محدد يساهم تقريبا في جميع الآليات الأمنية المستخدمة، وهو تقنيات التشفير بمعنى استخدام التشفير أو التحويلات المنشأة لتشفير المعلومات، ولكن نستطيع حماية المعلومات والبيانات في البيئة الرقمية لابد من توفير أدوات حماية تقنية تسمح للمستخدم التعامل مع البيئة الرقمية بقدر من الخصوصية.

ومن أجل العمل لحماية جميع ما ذكر سابقا من أمن مادي والمعلومات والبرمجيات والشبكات، يجب بناء نظام الأمن المعلوماتي وذلك يتطلب³:

- تحديد درجة الأمن المطلوبة للمعلومات لمختلف المستويات والتي سيتعامل معها النظام.
 - تحديد نوع المعلومات وأهميتها وتصنيفها، وتعيين أشخاص مسؤولين عن أمن النظام، لتطبيق ومتابعة تطبيق نظام أمن المعلومات، والسيطرة ومعالجة أي خلل قد يحدث.
 - تقدير حجم الخسائر التي يمكن أن تنتج عن الكوارث التي يمكن أن تصيب النظام.
 - تقدير التكاليف المقدرة لإنشاء النظام بالتالي تحديد ميزانية لذلك للقيام بعملية صيانة وحماية النظام.
- وتوجد وسائل متنوعة للحماية وتتباين هذه الوسائل بدرجة فاعليتها وتعقدها وذلك حسب البرامج المصممة لهذا الغرض. ومن بين هذه الوسائل والإجراءات⁴:

* عمل نسخ احتياطية من الملفات البيانات ولقواعد البيانات، واستخدام البرامج ومضادات الفيروسات.
برامج الجدران النارية، واستخدام أقفال مشفرة بأرقام سرية.

¹ السيد عبد المقصود دبيان، ناصر نور الدين عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص554.

² علاء حسين أحمادي، سعد عبد العزيز العاني، مرجع سبق ذكره، ص27.

³ محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، مرجع سبق ذكره، ص55.

⁴ سعد غالب ياسين، مرجع سبق ذكره، ص226.

- * وضع ضوابط للنفاذ وتحديد امتيازات النفاذ.
 - * استخدام الخصائص الفيزيولوجية لحماية النظام، مثل بصمة الإبهام.
 - * الرقابة على التدفقات القادمة للبيانات عبر الشبكة والوسائط الرقمية الأخرى.
 - * الاستخدام الفاعل لتقنيات التشفير لحماية محتوى موارد النظام.
 - * وضع إجراءات الرقابة على المعالجة التقليدية للمعاملات، وضع إجراءات فورية¹.
 - * المحافظة على أمن المعلومات التي تتم في شبكة الانترنت، و وضع إجراءات وقواعد تدقيق في النظام.
- وتجدر الإشارة إلى صدور معيار ISO 17799 عام 2000م عن منظمة المعايير الدولية، وهذا المعيار يتضمن إرشادات وتوصيات تتعلق بالممارسات الجيدة في مجال إدارة أمن وسلامة المعلومات². وتتمثل الضوابط والإجراءات لتحقيق الرقابة الداخلية على أمن وسلامة المعلومات وفق لمعيار ISO 17799 فيمايلي³:
- ضرورة وجود سياسة واضحة لأمن وسلامة المعلومات تأكد على دعم قرارات المؤسسة، والتزامها لتحقيق الأمن وسلامة المعلومات.
 - تحقيق الأمن التنظيمي ويستلزم توفير المناخ الإداري الملائم الذي يتضمن تطبيق سياسات وإجراءات تحقيق أمن وسلامة المعلومات وتحديد الأفراد المسموح لها بالاطلاع على البيانات.
 - تحقيق أمن الأفراد بالمؤسسة، ويهدف هذا إلى تخفيض الأخطار المرتبطة بالخطأ البشري ويتطلب إعداد برامج مستمرة للنوعية وتعريفهم بالتهديدات والأخطار المختلفة.
 - تحقيق الأمن المادي والبيئي، ويشمل ذلك تأمين (مكان نظام المعلومات ومن لهم حق الوصول إليه، وتأمين مصادر الطاقة للحماية من أي إنقطاع للتيار الكهربائي...إلخ) .
 - وجود إدارة للاتصالات والعمليات وتقضي بضرورة وضع إجراءات موثقة توضح كيفية أداء كل مهمة من المهام الخاصة بأنظمة المعلومات كما توضح هذه الإجراءات الخطوات اللازمة لاستعادة عمليات أنظمة المعلومات إلى وضعها الأصلي عند وقوع أي حدث أمني .

¹ المرجع السابق، ص 227.

² عبد الوهاب نصر علي، شحاته السيد شحاته، دراسات متقدمة في مراجعة الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 230.

³ عبد الوهاب نصر علي، شحاته السيد شحاته، الرقابة والمراجعة الداخلية الحديثة في بيئة التكنولوجيا المعلومات وعولمة أسواق المال (الواقع و المستقبل)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 265-267.

- وجود رقابة على الدخول إلى معلومات النظام، أي التحكم في الوصول إلى النظام حيث يتم تحديد الأنشطة والمسؤوليات لكل مستخدم النظام.
- الالتزام بمتطلبات القيود القانونية والتشريعية والتنظيمية والتعاقدية بهدف تجنب خرق المؤسسة لأي متطلبات ناتجة عن أي من القيود السابقة.

الفرع الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لترفع من خلالها الميزة التنافسية و ذلك على النحو التالي:

1. **تعظيم قيمة الزبون:** يقصد بها تحسين و تعزيز قيمة الزبون من خلال تحديد حاجاته و رغباته بالتركيز على الجودة و السعر، مما يجعل الزبون مصدر اهتمام المنظمة من خلال ماتقدمه هذه الأخيرة من أعمال الكترونية و تقنيات معلوماتية حديثة.
2. **إعادة هندسة الأعمال :** وذلك من خلال ادخال تحسينات جديدة من أجل التميز وكذا استقطاب زبائن أكثر من خلال التكلفة و الجودة و السرعة في الخدمة المقدمة.
3. **تحسين جودة الأعمال :** من خلال التركيز على الجودة من وجهة نظر الزبائن و ذلك بالتركيز على جكلة من الصفات أهمها الأداء و الموثوقية و الاستجابة.
4. **تشكيل المنظمة الرشيقة :** وذلك من خلال التسعير السريع و المستمر وفقا للأسواق العالمية التي تتطلب جودة عالية و أداء عالي المستوى.¹
5. **تكوين المنظمة الافتراضية :** وذلك في بنية الأعمال التنافسية العالمية ، إذ يعد تكوينها واحدا من أهم الاستراتيجيات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات و تقوم هذه المنظمات بربط الأشخاص و الموجودات معا من خلال ربط الزبائن و الموردين و المنافسين مع المنظمة .
6. **بناء المنظمة المبدعة للمعرفة:** أو ما يعرف بالمنظمات التعليمية التي تقوم باكتساب المعرفة و نشرها تطبيقها من خلال استخدامها التكنولوجية و الأساليب التي تستطيع بناء و تراكم المعرفة من الأماكن المختلفة و الأشخاص المختلفين و تصنيفها لعملياتها و مواردها البشرية مما ينعكس إيجابيا على أداء هذه المنظمات.

¹ غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية _ مدخل استراتيجي معاصر_، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة 1، عمان، 2008، ص136.

7. النجاح الاستراتيجي المستدام: وذلك بالاعتماد على ثلاث عوامل رئيسية وهي:

- **البيئة:** العامل البيئي هو هيكل الصناعة و معطيات المنافسة و الأوضاع الفريدة للمؤسسة التي تتضمن التشريعات و السياسات و براءات الإختراع.
- **العوامل الرئيسية:** و المتمثلة في الموارد التكنولوجية و المعرفية ، و التي تعتبر من أهم العوامل التي ترفع منافسة المنظمة ، فدقة توقع الفروع و اختيار المكان الملائم حسب المنطقة أي حسب ذهنية الأفراد القاطنين بها يجعل المنظمة تتميز عن غيرها ، فمثلا لا يمكن إنشاء بنك في منطقة ريفية معظم أفرادها لا يتحلون بالثقافة و المعرفة اللازمة للتعامل بالبطاقات الالكترونية و الثقة بها.
- **استراتيجيات و أنشطة الإدارة:** مثل الدخول أولا للسوق و استخدامات تكنولوجيا المعلومات في مقدمة المنافسين أو:

- إيجاد مواقع الدخول و قيادة الكلفة .
- تطبيق إدارة المعرفة و التعليم المؤسسي.
- تطوير استراتيجيات سريعة للاستجابة لطلبات الزبائن و الموردين بشكل أسرع من المنافسين.
- إدارة مخاطر الأعمال من خلال تطبيق العديد من تكنولوجيا المعلومات و مبادرتها الاستراتيجية.

كما تم تحديد استخدامات أخرى لتكنولوجيا المعلومات في ثلاث مجالات هي :

• توافر المعلومات اللازمة للأعمال :

تستخدم المنظمة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بصفة أساسية في دعم مهام تمتد من حساب مرتبات إلى تصميم نماذج العرض الشفوي إلى إقامة مواقع web التي من خلالها يقوم العملاء بإرسال أوامر للطلب للمنتجات و الخدمات التي يرغبون في شرائها .

• تعزيز الابتكار:

حيث يمكن أن تساعد تكنولوجيا المعلومات في زيادة القدرة على الابتكار، و يكون ذلك من خلال قيام المنظمة بإيجاد طرق تنفيذ الأعمال إلكترونيا ، فقد قامت شركة fed ex (fader the express) وهي شركة عالمية لنقل البريد السريع مقرها و.م.أ بتقديم برامج لتسليم الطرود حيث يقوم عملاؤها باستخدامه ليطلبوا إلكترونيا خدمات الشركة ، ولمتابعة حالة الطرود أثناء عملية الشحن و الإستلام ، هذا الأسلوب الإبتكاري أعطى الشركة ميزة تنافسية و يعتمد على نوع جديد من مهام تشغيل المعلومات.

• اختزال الوقت و المساحة:

تمثل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال أداة للقضاء على قيود الوقت و المساحة و كأداة للقضاء على قيود المساحة يمكن فهمها من خلال القدرة التخزينية التي تتمتع بها ، فالأقراص المكتنزة CD-ROM يمكنها تخزين 650 ميغا بايت من المعلومات ، و من ناحية أخرى يمكن للمؤسسة أن تستخدم أدوات متنوعة من تكنولوجيا المعلومات لتحطيم قيود الوقت الذي تستغرقه عادة في تشغيل و بث المعلومات ، و يقصد بذلك السرعة المذهلة التي تتصف بها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جهاز الحاسوب الشخصي PCS يستطيع حالياً تنفيذ 130 مليون نوع من التعليمات في الثانية الواحدة.

المطلب الثالث : مزايا و عيوب و دوافع الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

بعد توضيح استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ايجابياتها للمنظمات و الأفراد سنتطرق إلى عنصر لا يقل عنه أهمية وهو دوافع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ذلك من خلال مايلي :

الفرع الأول: دوافع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

تمتاز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمجموعة من المزايا التي ساعدت على تحسين جميع جوانب الحياة، وخاصة المؤسسات الاقتصادية، فقد ساهمت في إنجاز أعمالها بسرعة وكفاءة عالية، ما أدى إلى زيادة الاستثمار فيها، فقد جاءت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتغييرات و تطورات عديدة في مختلف المجالات، وما نجم عنها من فوائد وتسهيلات كثيرة و مميزات غيرت العالم ككل والمؤسسات الاقتصادية بشكل خاص، مما أدى إلى ظهور العديد من أسباب دفعت هذه الأخيرة لتسارع نحو الاستثمار فيها ومن بينها:¹

1 - تطورات الإنترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية: سببت التغييرات الجذرية الحاصلة في هذا العصر ثورة في مجال شبكات المعلومات المحوسبة والاتصالات، أساسها الإنترنت والتكنولوجيا التي تعتمد على الإنترنت. فالتفاعلات والتدخلات التكنولوجية أو الرقمية في العقد الماضي أصبحت واضحة.

¹ إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008، ص 34-35

2- ظهور وتطور اقتصاد المعرفة: يتمثل بظهور اقتصاديات أساسها المعرفة والمعلومات، حيث أصبحت المعرفة أصول استراتيجية أساسية منتجة، ويعبر عن ثورة المعلومات والمعرفة النمو المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحولها المتزايد إلى الرقمية، التصغير، السرعة والمرونة.

3- المنافسة الشديدة والعولمة الاقتصادية: تزداد اقتصاديات العالم اندماجا وتتسع دائرة التبادل في الاعمال والتجارة الدولية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما بينها خاصة مع ظهور ما يعرف بعولمة الاقتصاد والتي تتضح صورتها من خلال الشركات متعددة الجنسيات وت ازيد تأثيرها على العالم المتقدم.

4- تحولات في مشاريع الأعمال لقد مكنت الإنترنت والتكنولوجيا من القيام بالأعمال عبر حدود الشركة بنفس الكفاءة تقريبا في قيامها بها داخلها، هذا يعني أن الشركات لم تعد تقتصر في أعمالها على الحدود التنظيمية التقليدية أو المكانية المتعارف عليها.

5- ظهور المؤسسات الرقمية كانت التغيرات التكنولوجية الجديدة كلها مصحوبة بإعادة تصميم منظمي أساسي، حيث هذا التغيير يمكن أن يؤمن للمؤسسة الاقتصادية ظروف مناسبة باتجاه المؤسسة الاقتصادية الرقمية، هذه الأخيرة تقوم بمجمل علاقات الأعمال المهمة تقريبا، سواء مع الزبائن أو الموردين أو العاملين، حيث يتم تكيفها إلكترونيا أو أنها متمكنة رقميا، فالإج اراءات الرئيسية تتجز من خلال الشبكات المحوسبة الممتدة في مؤسسة أو عدة مؤسسات اقتصادية، وعن طريق التمكين والتكيف الرقمي يتم انسيابية العمل وانجاز غير مسبوق على مستوى الارباح والمنافسات.

الفرع الثاني: مزايا و عيوب تكنولوجيا المعلومات و الإتصال :

أولا: مزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمجموعة من المزايا نذكر منها:

-تقليل الوقت: فالتكنولوجيا جعلت كل الاماكن الكترونيا متجاورة

-تقريب المكان: تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول اليها بسهولة.

-التفاعلية: اي ان المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن ان يكون مستقبلي ومرسل في نفس الوقت

-اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات¹

-رفع مستوى الاداء: اذ يؤثر تطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ايجابا على مستويات الاداء بالمنظمات بشرط وجود درجة معينة من التوافق بين ظروف المنظمة واستراتيجيات تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

-فعالية اتخاذ القرارات: من خلال توفير البيانات و المعلومات الدقيقة في الوقت الملائم بالشروط المطلوبة

-القدرة على استخدام الوسائل المعلوماتية في اي مكان

-الاهتمام اكثر بكفاءة العنصر البشري والسرعة في أداء الأعمال

-التقليل من درجة التشويش في المعلومات و فقدانها الناجم عن طول قنوات الاتصال من خلال تقريب متخذي القرارات الى مراكز المعلومات

-التقليل من عبء التنسيق و الجدولة اللازمين داخل كل وحدة ادارية²

-الحصول على مزايا تنافسية حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتحسين وضعها في البيئة التنافسية

-تحسين الجودة ان اهم استخدام ل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هو تحسين جودة المخرجات.

ثانيا: عيوب استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

وتتوفر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مجموعة من العيوب أيضا نذكر منها :

❖ عدم وجود المعلومات الكافية: وذلك لأن نظام تكنولوجيا المعلومات يقوم في الأساس على البيانات التي تتحول إلى معلومات ليتم استخدامها و توظيفها فيما بعد، و نقص المعلومات الضرورية يشكل اختلالات في بناء استراتيجيات المؤسسة مما يؤر حتما على أدائها.

¹ مراد رايس، اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الموارد البشرية في المنظمة، رسالة ماجستير في علوم التفسير فرع ادارة الاعمال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص28

² إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الادارية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص233

- ❖ عدم كفاءة أو نقص مهام مراجعو أو مراقبة المعلومات: تعتمد فعالية ودقة المعلومات و البيانات على كفاءة الأفراد و العمال الذين قاموا بإنتاجها و نقلها، ولذلك يمكننا القول أن فعالية المعلومة من كفاءة الأفراد المشاركين فيها.
- ❖ عدم وجود وعي بما يمكن أن توفره هذه التكنولوجيا: إن تعامل الموظفين و العملاء و الحرص على جودة و توافر تكنولوجيا المعلومات نابع في حقيقة الأمر من إدراك كل فرد لأهميتها و ما يمكن أن تحققه من جودة و ميزة تنافسية و توفير للجهد و الوقت و مواكبة التطور.
- ❖ عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول لشبكة الأنترنت: كما سبق و ذكرنا بأن تكنولوجيا المعلومات ذات أهمية عالية إذا تم التعامل معها بجدية و ذلك من خلال توفير المعدات و مختلف الأجهزة و الاتصالات و الربط بينها بما يناسب طبيعة الأعمال و المهام الموكلة لكل قسم و هذا ما يعكس إهتمام الإدارة و فهمها لمضمون هذه التكنولوجيا و الأدور المنوطة بها و النتائج المرجوة منها.
- ❖ الافتقار إلى الأطر القانونية و التنظيمية المناسبة: إن أي نظام يسير وفق المعايير و القوانين التي يتم سنها من خلال المؤتمرات و الإجتماعات و التي من شأنها حماية و تطوير هذا النظام إلا أن نظام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و رغم أهميته لا يحظى بالأطر و التشريعات القانونية اللازمة و التي من شأنها أن تضمن استقراره و تطوره و يرجع ذلك في الأساس إلى حقوق الملكية التكنولوجية و الفكرية المتفاوتة بين الدول من جهة، و إلى حداثة نظام التكنولوجيا و تشعبه من جهة أخرى، إلا أنه لا ننكر رغم هذا مختلف الجهود و المساعي المبذولة في سبيل تحقيق المزيد الأمن التكنولوجي و الإتاحة لهذا النظام على حد سواء وذلك عبر الاجتماعات لمنظمة العمل الدولية و العربية و تطبيقها إقليمياً لتحقيق التوازن و مواكبة تطور الشركات الخاصة.

-عدم تكوين رؤية مشتركة بشأن دور نظم المعلومات في المنظمة¹.

-عدم تناسق الهيكل التنظيمي الداخلي لوحدية المعلومات.²

-عدم وجود التغذية الرجعية يؤدي بالهيئات التي تصدرها الى عدم اعتبار أهمية مجال المعلومات .

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص103-104

² ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الادارية مدخل إداري، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص411-414

المبحث الثاني : مدخل نظري للتسويق :

تمهيد:

إن التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصا بعد دخولها موجة من الإنفتاح على العالم الخارجي، هذا الإنفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في أنواق المستهلكين وتطلب متزايد من طرفهم، هذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن.

في ظل هذه التغيرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة للتسويق باعتباره أحد توجهات المؤسسة الإقتصادية الحديثة، و ذلك عبر عناصره الأربعة وهي المنتج التسعير الترويج و التوزيع.

المطلب الأول: ماهية نشاط التسويق،النشأة المفهوم الأهمية :

إن التسويق أصبح عنصرا حاكما و أساسيا في نمو و نجاح مؤسسات الاعمال خلال السنوات الاخيرة بسبب المنافسة الشديدة، هذا الشيء الذي جعل من التسويق خيارا لا بديل له في كل مؤسسة تريد تحقيق حصة في السوق مع ضمان ولاء المستهلك لها.

الفرع الأول : نشأة و تطور مصطلح النشاط التسويقي :

قبل التطرق إلى التعريف، إختارنا التحدث قليلا عن نشأة التسويق، أي متى و أين نشأ التسويق.

يشير كوتلر kotler نقلا عن بيتر دراكر Peter Drucker إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كان في القرن السابع عشر ، ففي عام 1650 قامت عائلة "ميسيوي" اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو، و منذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات و تنمية الموارد اللازمة للإنتاج ، و ظهور الإعلانات و رسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك.

و يشير دراكر Drucker إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق الا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بنسلفانيا" في أوائل القرن

العشرين، و تم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، أما مؤسسات الاعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، و منذ عام 1917 بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الامريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة، و استمر هذا الاهتمام حتى الان.¹

ولقد مر مفهوم التسويق بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، ويمكن حصرها فيما يلي:

1-المفهوم الإنتاجي: ظهر هذا المفهوم في الفترة الممتدة بين 1890-1920، و يقوم هذا التوجه على أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة، ويعني ذلك أن على المؤسسة التركيز على جهودها في عملية الإنتاج، حيث أن هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو حتى تفكر في تفضيلات ورغبات المستهلكين في السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستثمر في مثل هذه الفلسفة الفكرية طالما أن لديها منتجا يحتاج إليه المستهلك بشدة، ويفوق الطلب عليه المعروض منه و تغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود للغاية.²

2-المفهوم البيعي: ظهر هذا المفهوم سنة 1929 بالو.م.أ، ويعني أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه بناء على قرارات الإدارة المركزية، وذلك من خلال استخدام رجال البيع. فهدف المفهوم البيعي واضح ألا وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات، وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثلا الإعلان، المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها، مع إعطاء أهمية محدودة جدا لرضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء.³

¹ عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003، ص17

² برحال لكل،مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة،مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص-تسويق-،جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر- 20-14،2015 ص4

³ نفس المرجع،ص4

شكل رقم (04) : يوضح المفهوم البيعي



المصدر: عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، دكتوراه في العلوم الاقتصادية بالجزائر العاصمة، 2006-2007، ص75.

3- المفهوم التسويقي: ظهر هذا المفهوم سنة 1950 بالو.م.أ وسنة 1960 بأوروبا. يقوم هذا المفهوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، وعموما يركز على التسويق الهادف لإشباع الرغبات وحسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وليس على بيع ما تم إنتاجه، ويقوم على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولاً، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات و الرغبات و التوقعات التي يتم تقديمها بناء على دراسات و بحوث التسويق و بصورة منتظمة و دورية لمختلف المستجبات البيئية. وهكذا أصبح رجال التسويق هم المؤثرون الفعليون في عملية وضع الخطط والبرامج القصيرة والطويلة الأجل في المؤسسات الصناعية والتجارية.¹

¹ نفس المرجع، ص4

شكل رقم (05) : يوضح المفهوم التسويقي.



المصدر: عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، دكتوراه في العلوم الاقتصادية بالجزائر العاصمة، 2006-2007، ص75.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق: قادت الظروف الاقتصادية والإجتماعية التي سادت في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي إلى بروز هذا التوجه، حيث ظهر نتيجة للانتقادات الموجهة للمفهوم السابق، حيث يقوم هذا التوجه على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات الصناعية والتجارية.

يمكن القول أن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، و تقديم تلك السلع والخدمات المناسبة و الموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال فلسفة إجتماعية عادلة و متوازنة تقتنع بها كافة أطراف العملية المتبادلة.¹

الفرع الثاني: تعريف نشاط التسويق:

نبدأ بالمفهوم الضيق للتسويق و الذي يشير إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

¹ نفس المرجع، ص5

أما المفهوم الحديث للتسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الافراد والمؤسسات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.

و قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 أنه : "جميع أنشطة الاعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"¹

ويعرف ستانتون التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"²

أما تعريف الأستاذ Beckmann للتسويق هو: "النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات ومطالب المستهلكين، تخطيط السلعة و تصميمها، التحويل في ملكيتها، القيام بتوزيعها"³

وهو "مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الإرتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالإتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة."

كخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

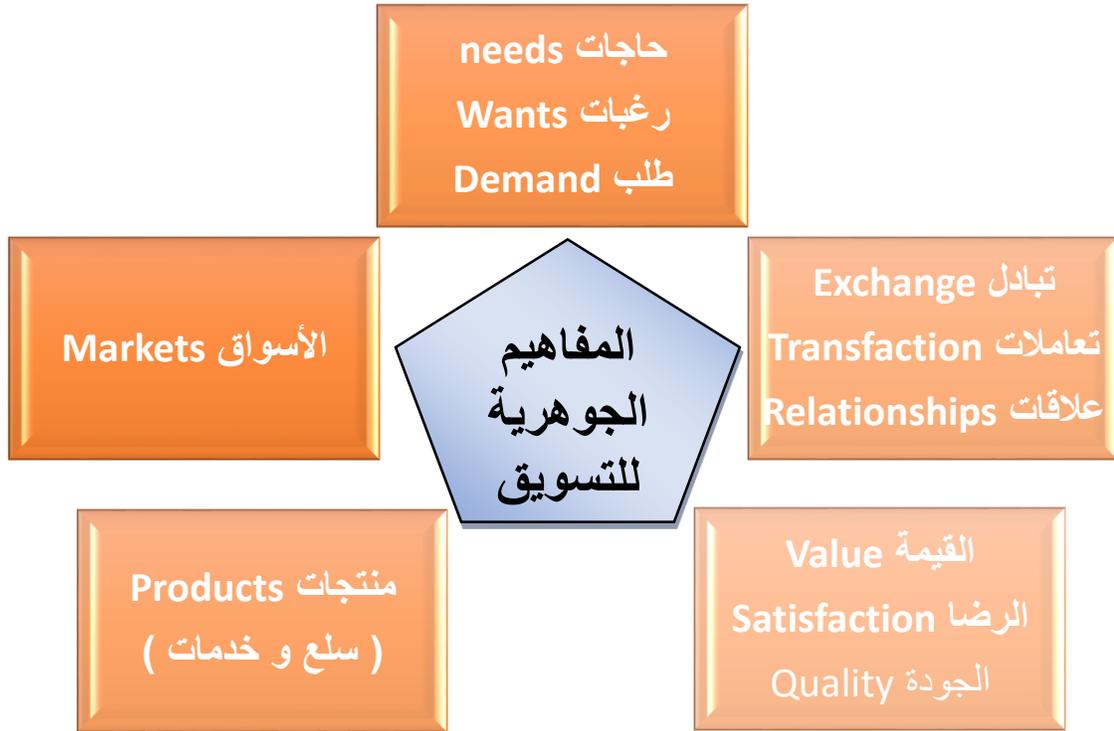
يستخلص من التعاريف السابقة، أن التسويق يتضمن عدداً من العناصر المختلفة تشكل ما يطلق عليه علماء التسويق المفاهيم التسويقية الجوهرية concepty marketing Coré وهي التي تمثل الأساسيات التي يرتكز عليها النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات عموماً. و هذا ما يبينه الشكل التالي:

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999، ص28.

² محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص 2

³ بن قيار شهيناز، ولد رويس سمير، استراتيجيات الحديثة للتسويق ومدى ملائمتها في المؤسسة الجزائرية، المركز الجامعي بالمدينة، 2005، ص6

الشكل رقم (06) : المفاهيم الجوهرية للتسويق



المصدر : طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص28.

الفرع الثالث: أهمية نشاط التسويق : نذكر منها :

1. في المؤسسات : المؤسسة الاقتصادية لا يمكنها أن تصل إلى الغرض من إنشائها في الوقت الحالي، ما لم يكن ذلك اعتمادا على خطط تسويقية فعالة ، وحيازتها على إدارة تسويقية فعالة تمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات اللازمة والدراسات الخاصة بسلوك المستهلك وحاجاته ورغباته ومن تم توجيه نشاط المؤسسة إتجاه منتج معين¹

ويساهم ايضا في :²

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطويرالنشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر 2010 ص29

² شراد ياسين، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف- الجزائر 2011 ص45

-تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الدولي بالنسبة للمؤسسة فإنها تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة كل المتغيرات في السوق الدولية مثل: سلوك المستهلك الأجنبي، قدرته الشرائية، ثقافته الاستهلاكية ... الخ
-يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة الى تحسين و تعزيز كفايتها الانتاجية وبالتالي توسعها و استمرارها و بقائها في السوق.

2. بالنسبة للمجتمع: ويكون ذلك من خلال النقاط التالية :

- تحقيق رغبات المستهلك وحاجاته إذ أن جوهر العملية التسويقية هو البحث عن الحاجات والرغبات والعمل على تحقيقها .
- تنفيذ السياسات التسويقية يحتاج بالضرورة إلى يد عاملة مؤهلة وهو ما يساهم في توفير يد عاملة تعود على المجتمع بالفائدة من خلال القضاء على البطالة.
- المنافسة التي يخلقها التسويق بين المؤسسات الإنتاجية من شأنها أن تكون في الجانب السعري مما يخفض الأسعار في ظل مستوى جودة مقبول.¹
- ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر.²

3- بالنسبة لإنعاش التجارة الداخلية والخارجية: -يعمل التسويق على انعاش التجارة الداخلية و الخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ ان نجاح اي نظام اقتصادي يتوقف الى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل و خارج البلاد.³

3. بالنسبة للزبائن :

- الراحة و الثقة في التعامل مع المؤسسات التي اعتاد الزبون على التعامل معها .

¹ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص29

² كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر 2008 ص16.

³ شراد ياسين، مرجع سبق ذكره ص45

- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديهم و التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات.

- تقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء تكاليف اجتماعية ، مادية، نفسية.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف نشاط التسويق:

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى مراحل واهداف نشاط التسويق.

الفرع الأول : وظائف نشاط التسويق:

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الانشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل و اثناء عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها، والتي يمكن ان تؤدي من قبل المنتج نفسه او تستند الى وحدات التسويق المختصة.

أما الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق إشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.¹

رغم أن تصنيف الوظائف التسويقية يسهل عملية التحليل في بعض الاوقات، لكن لا يوجد تصنيف معين يمكن استخدامه او تطبيقه في كافة الظروف التسويقية و يحتاج اي تصنيف الى بعض التعديل لكي يناسب الاحتياجات التحليلية والتي تفرضها ظروف المنظمة، واذنا اخذنا هذا القيد في الحسبان يمكن تصنيف وظائف التسويق لمنظمات الاعمال الى ثلاث مجموعات ولكل مجموعة تتضمن بعض الوظائف:²

● وظائف المبادلة و تشمل :

- تصميم السلعة و تطويرها

- التتميط و التدرج

- الشراء

¹ ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص59

² علي فلاح الزغبى، ادارة التسويق، دار اليازوري للطباعة و النشر، عمان، 2009، ص45

- البيع

● وظائف التوزيع المادي و تشمل :

- التخزين

- النقل

● وظائف المساندة و تشمل :

- تمويل التسويق

- تحمل المخاطر التسويقية

- الحصول على المعلومات التسويقية

تبدأ و وظائف المبادلة بدراسة احتياجات السوق و المستهلكين، ثم العمل على توفير السلع و الخدمات لمقابلة هذه الحاجات ثم العمل على تنشيط الطلب في السوق، اما عن وظائف التوزيع المادي فتختص بجعل السلع متوفرة في الوقت المناسب و المكان المناسب للمستهلك النهائي، في حين تهدف وظائف المساندة في تحسين الفاعلية التي تتم بها وظيفة المبادلة ووظيفة التوزيع المادي.

أولاً: وظائف المبادلة : تقسم هذه المجموعة الى عدد من الوظائف أهمها:

1-تصميم السلعة و تطويرها : يجب ان تحتوى السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين و رغباتهم و هذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها و تطويرها.

وهذه الوظيفة يجب ان تكون مستمرة ولا تتوقف على حد معين، وذلك للأسباب التالية:

-التقدم الفني المستمر .

-التحول المستمر في رغبات المستهلكين.

ومن هذين السببين يتضح ان السلعة اذ لم يتم تصميمها و تطويرها باستمرار فإنها سوف تتقادم ولا تؤدي الى تلبية حاجات المستهلك التي هي دائماً في تغير مستمر .

2- التمييز و التدرج: يعني هذا النشاط اقامة مواصفات و مقاييس معينة لا بد و ان تتفق معها الوحدات الانتاجية المتداولة، و تعبر هذه المواصفات عن الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبونها فمثلا في صناعة الملابس فإنه من المفيد ان نحدد مستويات و مواصفات على المقاسات فمثلا عند صناعت مقاس معين يجب ان يتناسب هذا المقياس مع جميع المستهلكين الطالبيين له

وعملية التدرج تعني فرز الانواع المختلفة من السلعة وفق للمستويات الموضوعية والتي تتضمن: المقاييس، الاحجام، الاوزان، وتظهر اهمية هذه الوظيفة اكثر باعتماد على توصيف معين بدلا من القياس.

3- الشراء: وظيفة تسويقية الغرض منها الحصول على السلع و المواد او مستلزمات الانتاج بقصد اعادة بيعها للمستهلك النهائي او المستهلك الوسيط (المشتري الصناعي).

فالشراء يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب، فمن خلال هذا التبادل عليه ان يقرر كيف؟ ولماذا؟ يشتري المستهلكون المنتجات، و حتى يحقق النجاح عليه ان يفهم سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء، فعليه تقع مسؤولية احداث المنافع الزمنية و المكانية و الحيازية.

4- البيع ويقصد به القيام بمختلف الانشطة التي تسهل على المشتري الحصول على السلع و الخدمات التي يرغب فيها، و لتحقيق هذه الانشطة يجب على المسوق ان يهتم بالبيع الشخصي ، الاعلان، الترويج، التغليف، و غيرها من الاعمال.

ثانيا: وظائف التوزيع المادي

تشمل وظائف التوزيع المادي هذه العناصر:¹

1- التخزين: هي الاحتفاظ بالسلعة، وتؤدي من قبل المنتجين و الوسطاء لتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين فهناك الكثير من السلع يكون انتاجها موسميا، فتنتج بكميات كبيرة، و يتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طول فترات السنة، وعليه يكمن القول ان تخزين السلع الى حين ظهور الطلب عليها من قبل المستهلكين يحقق المنفعة الزمنية.

2- النقل: تعرف وظيفة النقل على انها كافة الخطوات الهادفة الى اوصول السلع للمشتريين الراغبين فيها بالاماكن الجغرافية التي يوجدون فيها، و عليه يمكن القول ان النقل المادي للسلع يحقق المنفعة المكانية باستخدام وسائل النقل الشائعة و المعروفة.

¹ نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للطباعة و النشر، عمان، 2003، ص43.

ثالثا: الوظائف المساندة (المساعدة) : تشمل هذه الوظائف عناصر متعددة أهمها :

1- تمويل التسويق تهتم هذه الوظيفة بتوفير الاموال اللازمة لممارسة انشطتها التسويقية وخاصة في فترات الرواج و زيادة الطلب سواء من قبل منتجى السلع او الوسطاء الذين يحتاجون خلالها لزيادة الانتاج و زيادة المخزون من السلع، او كذلك زيادة النفقات الترويجية، ولهذا نجد المنظمات بحاجة الى مصادر التمويل حتى تتمكن من ممارسة الانشطة التسويقية، و تختلف مصادر التمويل من قصير الى طويلة وفق مخاطر متباينة.

2- تحمل المخاطر التسويقية هذه الوظيفة يسعى من خلالها المسوق الى الوصول للحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي مثل تغير العرض و الطلب، انخفاض الاسعار، تلف السلع، كسر بعض الوحدات اثناء النقل... الخ.

3- الحصول على المعلومات التسويقية تحتاج الادارة قبل رسم السياسات التسويقية الى الكثير من المعلومات التسويقية، حيث يعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الادارة وعلى مدى تقييمها لتلك المعلومات من حيث حجم السوق، الموقع، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين المحتملين و الفعليين، حاجاتهم ورغباتهم و عاداتهم الشرائية، نشاط المنافس ... الخ.

الفرع الثاني : أهداف نشاط التسويق:

تسعى المنظمات من خلال قيامها بالنشاط التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :¹

أولاً: تحقيق الربح : يمكن إعتبار أن تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً و مستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق، حيث أن هدف الربح هو هدف عام متعلق بجميع وظائف المؤسسة إلا أن الهدف لوظيفة التسويق هو الوصول إلى الحجم الذي يحقق الربح المطلوب والبحث باستمرار عن القطاعات السوقية المربحة وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق العائد المستهدف، وتشجيع المنظمة على البحث عن منتجات جديدة تحقق تلك الاهداف، ومنه فوظيفة التسويق تخطط للاستراتيجيات و تنفذ الاعمال عند مستوى اقل تكلفة بغرض تحسين مساهمتها في الربح .

¹ يجه عيسى و اخرون، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص21.

ثانيا: النمو يعد النمو معيار اخر من معايير اتخاذ القرارات التسويقية، فمعظم المنظمات لديها دوافع قوية للنمو و التوسع كزيادة الطلب على المنتجات، زيادة قدراتها التنافسية، هذا يؤدي الى زيادة حجم مبيعاتها، ومنه زيادة حصتها السوقية، و هذا ينتج عنه نمو المنظمة داخل السوق.

ثالثا: البقاء و الاستقرار يعد هذا الهدف من بين الاهداف الاساسية و الرئيسية للمنظمات التي تعاني شدة المزامنة، فعن طريقه يتم تحقيق بقية الاهداف الاخرى، وتشارك في الهدف في كافة الفعاليات داخل المنظمة، ولتحقيق ذلك يتطلب البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة وتطوير نظام المعلومات التسويقية حتى تتمكن من الحفاظ على رضا عملائها واستمرار ولائهم في المستقبل.

رابعا: الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية : يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة او سمعة المنظمة لدى عملائها الحاليين و المتوقعين ولا شك ان كل من المنظمات تسعى الى ان تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها اكثر ايجابية من منافسيها في السوق من خلال تقديم السلع و الخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر و المستقبل، و تختلف هذه الاهداف المشار اليها سابقا و المتعلقة بالمبيعات و الربحية و النمو من حيث قابليتها للقياس الكمي و التعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل اساليب قياس الميول و الاتجاهات.¹

خامسا: الأهداف الاجتماعية: ويقصد بهذه الاهداف ان كل منظمة لها مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وان هذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق الى الدرجة التي تجعل المنظمة المسؤولة اجتماعيا في وضع تسويقي افضل من المنظمة غير المسؤولة اجتماعيا .

ويتضح من العرض السابق لمجموعة الاهداف التي تسعى وظيفة التسويق الى تحقيقها والتي يعكس الاداء التسويقي مدى النجاح او الفشل في تحقيق كل منها انها تجمع بين الاهداف الكمية كالمبيعات و الربحية والاهداف طويلة المدى لتكوين انطباعات ايجابية عن المنظمة لدى عملائها، وقصيرة المدى لتحقيق حجم معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة.

ومنه فالتركيز على الأهداف طويلة الأجل (المتعلقة بالمنافسة و التمركز المتميز للمنظمة في السوق و القدرة على جذب العملاء الجدد بجانب ضمان الأبناء عليهم) هي مفتاح النجاح الاداري كما يتضح ذلك من تجربة الشركات اليابانية الناجحة و التي ركزت على الاهداف الخاصة بالنمو اكثر من تحقيق الربحية في الاجل القصير وذلك من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات بشكل أسرع من أي منافس في السوق، ويتم وضع الأسعار في مستويات

¹ علاء الغرابوي، محمد عبد العطي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص15.

مصممة من أجل تحقيق حصة السوق المستهدفة ثم تجهيز نظم التسويق الفعالة لاحتياجات السوق عندما تتميز بشدة المنافسة وذلك بغض النظر عن التكلفة في الاجل القصير.

يتضح من الأهداف الرئيسية السابقة التي يسعى التسويق الى تحقيقها أن المستهلك هو النقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه و إجياده و دراسة حاجاته ورغباته و انواقه ودخله ...) و نقطة النهاية القناعة لديه و المحافظة عليه فالمفهوم الحديث للتسويق وفق هدفه يشير الى أن المنظمة تنتج ما تقدر على تسويقه بمعنى أن عليها أن تنتج للمستهلك وفق رغباته وحاجته وظروفه، ولاتنتج من اجل للبيع فقط، وهذا يعد الركن الاساسي في صلاح وظيفة التسويق بوجه خاص و المؤسسة بوجه عام.

وبالتالي فالمفهوم الحديث للتسويق يجعل من المستهلك وخدمته هدفها الاول و الخير، فهو منبع الافكار الانتاجية و التسويقية المتجددة، ليكون العمل الانتاجي و التسويقي في المؤسسة أكثر كفاءة و يحقق أفضل الارباح، فقبول رضا المستهلك هو محور النجاح و البقاء و الاستمرار¹.

المطلب الثالث: بحوث التسويق و عناصر النشاط التسويقي:

إذا كان المعنى و الهدف من النشاط التسويقي كما رأينا هو تحقيق الربحية من خلال الوصول إلى استقطاب أكبر للعملاء، فهذا يعني أن الوقوف على آلية و ماهية هذا النوع من البحوث بالغ الأهمية للتطوير من تقنيات التسويق، و هذا ماسنأتي على ذكره في العناصر التالية.

الفرع الأول: بحوث التسويق :

إن بحوث التسويق تبدأ من مقولة «: يقول العميل إلى رجل التسويق: إذا كانت غايتك إشباعي فكيف تشبعني وأنت لا تعرفني؟»، فلا يمكن لرجل التسويق أن يتعرف على غايات ورغبات الزبائن إذا لم يكن ملماً بمفهوم بحوث التسويق، وقد تطورت مجالات بحوث التسويق وأهميتها مع الزمن وأصبحت وظيفة من وظائف التسويق.

¹ بن طيفورسهام، دور الرقابة التسويقية على منتجات العالمة التجارية في السوق الجزائري دراسة حالة المحل التجاري للألبسة الرياضية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس-الجزائر- 2014-2015ص13

1- تعريف بحوث التسويق: يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها:

جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.¹ اوهي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات²

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.³

2- أهمية بحوث التسويق: تتجلى أهمية بحوث التسويق في مايلي:⁴

- تحقق المنظمة عملية اتصال مستمرة مع المستهلكين .
- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.
- التعرف على طبيعة المنافسة.
- الوقوف على العوامل والضغوط التي تؤثر على اتخاذ القرارات لتسويق السلع والخدمات.
- اختيار الوسيلة الإعلانية المؤثرة.
- تصميم الرسائل الإعلانية الفعالة.
- رسم الإستراتيجيات التسويقية وتحديد الخيار الإستراتيجي المناسب.
- تحديد المنافذ التوزيعية المنافسة للسلع والخدمات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
- تحسين وتنويع وشطب السلع مما يتناسب و حاجات ورغبات المستهلكين.
- اكتشاف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية.

¹ دياب زقاي، الاتصال التجاري و فاعليته فلمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان- كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، 2009-2010، ص19

² نفس المرجع، ص19

³ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص16.

⁴ دياب زقاي، مرجع سبق ذكره، ص20

- التعرف على الأسواق الخارجية وتحديد الفرص التسويقية فيها.
- التعرف على العادات والأنماط الاستهلاكية.
- تحديد أسباب قبول أو رفض المستهلكين للسلعة والخدمة.

3- آلية إجراء بحوث التسويق: يتم إجراء البحوث التسويقية من خلال آلية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة تنفذ بصورة منتظمة، وتعرف بعملية البحث التسويقي process research marketing ، كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل (07) : مراحل عملية البحث التسويقي.



المصدر: محمد فريد الصحن، طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترننت، دار الفكر الجامعي، مصر، ص258

وفيما يلي سنتعرض لكل خطوة ونستعرضها كآلاتي:¹

3.1. تعريف مشكلة البحث التسويقي : يمثل تعريف المشكلة الخطوة الأولى في آلية إجراء البحوث التسويقية، وينبغي هنا مراعاة الغرض من الدراسة والخلفية المعلوماتية المرتبطة بها، وكذا المعلومات المتوفرة عنها عند تحديد وصياغة المشكلة التي يتناولها البحث .

3.2. تصميم البحث التسويقي : تتمثل الخطوة الثانية لآلية إجراء البحوث التسويقية في تصميم البحث وينقسم إلى بحوث استطلاعية. بحوث وصفية، بحوث سببية.

3.3. تحديد عينة البحث التسويقي: عندما يتصف مجتمع البحث (الدراسة) بكبر حجمه، يصعب عملياً تجميع المعلومات من جميع عناصره (المستجيبين للدراسة).

3.4. جمع بيانات البحث التسويقي : تتمثل المرحلة الرابعة لآلية إجراء البحوث التسويقية في عملية جمع البيانات، ويوجد نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والأولية .

3.5. إعداد وتشغيل بيانات البحث التسويقي : تتمثل المرحلة الخامسة لآلية إجراء بحوث التسويق في عملية تجهيز وتشغيل البيانات، عقب الانتهاء من جمعها .

3.6. تحليل بيانات البحث التسويقي : تتمثل المرحلة السادسة لآلية إجراء بحوث التسويق في التحليلات الإحصائية المختلفة للبيانات المعدة والمخزنة داخل الحاسب الآلي ، للباحث أو المنظمة القائمة بالبحث .

3.7. استخلاص النتائج وكتابة تقرير البحث التسويقي : عقب إنتهاء التحليلات الإحصائية، تبدأ المرحلة السابعة والأخيرة لآلية إجراء بحوث التسويق، والتي تتمثل في استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها، وإعداد تقرير البحث التسويقي

¹ طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص524

الفرع الثاني : عناصر النشاط التسويقي:

من خلال عرض التعاريف المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر اللعبة التسويقية التي يجب على أي دارس أو ممارس التعرف عليها ودراساتها لتكون بمثابة الاساسيات التي يرتكز عليها هذا النشاط. وهذه المفاهيم هي الحاجات والرغبات والطلب والمنتجات والتبادل والمعاملات والاسواق.

و تتمثل هذه العناصر في مايلي ¹:

1. الحاجات: تعتبر الحاجات الانسانية المفهوم الاساسي لدراسة التسويق. فالانسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها. وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية للطعام والملبس والدفء والامان، والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات. وبطبيعة الحال يسعى الفرد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها.

ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة قد تفرض على الفرد تصرفين أساسيين وهما: (أ) التطلع إلى إشباع الحاجة أو (ب) محاولة تقليل مستوى الحاجة. ويلاحظ أن حاجات الفرد تختلف من مجتمع لآخر حسب مستوى التقدم الاقتصادي داخل المجتمع. ففي المجتمعات المتقدمة اقتصاديا يتطلع الفرد إلى إشباع حاجاته ويساعده في ذلك ارتفاع مستوى دخله ومن ثم قدرته على الاشباع بعكس الافراد في المجتمعات المتخلفة نسبيا والذين يسعون إلى التقليل من مستوى الحاجة أو محاولة إشباعها بما هو متاح من سلع وخدمات.

2. الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات. فقد يرغب الفرد في التنقل ويفضل سيارة من اسم معين، ومن ثم فإن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة. وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية. ومن ثم فإن دور رجل التسويق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى المستهلك اقتناء وشراء سلع الشركة بدال من سلع المنافسين.

وفي الواقع العملي نجد أن بعض الشركات تقوم بالخلط بين الحاجات والرغبات. فمؤسسة السكك الحديدية تعتقد أن المستهلك يحتاج إلى خدمات النقل بالسكك الحديدية ولكنه في الحقيقة يحتاج إلى التنقل بصفة عامة من مكان إلى آخر. ولذا فإن العديد من المنتجين يعانون بما يسمى بقصر النظر التسويقي حيث أن كل اهتمامهم ينصب على السلع

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية - مصر، 2003، ص18 - 19.

التي ينتجونها أو الخدمات التي يقدمونها وليس على احتياجات المستهلك فهم يتناسون أن المنتجات هي فقط وسيلة لحل مشكلة لدى المستهلك وإشباع حاجته. ولهذا فعلى المنتجين من وقت لآخر أن يقوموا بدراسة احتياجات المستهلك ويقدموا المنتجات الجديدة التي تشبع هذه الحاجات.

3. الطلب: يلاحظ أن لدى الأفراد رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة، ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة. فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية.

ولهذا فإن الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لديه. ويتحدد الطلب الخاص بالمؤسسات في حدود جغرافية (سوق محلي، وطني، دولي) وفي فترة زمنية معينة.

ويلاحظ أن هناك العديد من المؤشرات التي تساعد على تحديد مدى وجود طلب على أنواع معينة من المنتجات. والمؤسسة الناجحة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها حيث أن ذلك يساعد في تحديد الحجم الملائم من الانتاج والطاقت الادارية المطلوب توافرها

4.المنتجات: إن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية، وظهور طلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات. فإذا شعر الفرد بالملل والضجر فإنه يكون في حاجة إلى التسلية. ومن تم فإن هذه البدائل متاحة لإشباع حاجة معينة لدى المستهلك. وبطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.

وقد يتبادر إلى الذهن أن المنتج هو ذلك السلعة المادية التي تقوم الشركة بإنتاجها وتسويقها. ولكن نجد أن كلمة منتج تحظى بشمولية أوسع وقد يكون سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو تنظيماً أو شخصاً أو مكاناً أو أي شيء مشبع للحاجة، ويذهب بعض الكتاب إلى أبعد من هذا فينظرون إلى المنتج من وجهة نظر المنافع والخدمات التي يحصل عليها المستهلك من استخدامه.

5. التبادل: طالما أن هناك حاجات ورغبات للفرد وأن هناك منتجات تشبع هذه الرغبات فكيف يمكن للفرد الحصول عليها؟ هناك في الحقيقة عدة طرق: فقد يقوم الفرد بتوفيرها بنفسه عن طريق إنتاجها أو زرعها، أو قد يقوم بسرقتها أو إرغام أحد على توفيرها له، أو قد يقوم بالتسول للحصول عليها، وأخيراً قد يقرر الفرد أن يحصل عليها مقابل شيء يمتلكه (أي عن طريق التبادل).

ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية حيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أو السرقة أو الارغام أو الهبة من الغير.

وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط وهي:

1. أن يكون هناك طرفان (على الأقل)
2. أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر؛
3. أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء؛
4. أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

ويلاحظ أن الاخذ بالمفهوم السابق يؤدي إلى اتساع مجالات تطبيق النشاط التسويقي لتشمل أي عملية تبادلية بين طرفين وليس فقط المفهوم التقليدي لتطبيق التسويق في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية. فالمبادئ والمفاهيم التسويقية تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات والافكار والتنظيمات والاشخاص... فهناك تسويق للخدمات البنكية والسياحية والفندقية وأيضا للأفكار مثل فكرة تنظيم الاسرة ومحاربة التدخين ومحاربة انتشار الاسلحة النووية، وهناك تسويق لأشخاص مثل المرشحين للرئاسة سواء على مستوى الدولة أو مستوى الاندية والهيئات المختلفة...

6. المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الاساسية للتبادل. فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول - حينئذا بأن هناك معاملة قد تمت. ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان. وتشتمل هذه القيمة على العديد من الابعاد منها وقت الاتفاق ومكان الاتفاق، والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الاخر (المسوق)... وهناك نوعان أساسيان من المعاملات أولهما: المعاملات المالية وهي ما يقوم المستهلك بدفعه في مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة في صورة وحدات نقدية. وقد كان الاهتمام بالمعاملات التسويقية مقتصرًا في الماضي على المعاملات المالية حيث ارتبط التسويق منذ ظهوره بالسلع الاستهلاكية ثم السلع الصناعية والخدمات الهادفة لتحقيق الربح ولكن بتوسيع نطاق التسويق ليمثل أي عملية تبادلية ظهر النوع الثاني من المعاملات وهو المعاملات غير المالية فالمرشح يقدم برنامجه في مقابل الصوت الانتخابي والتنظيمات الاجتماعية والدينية تحصل في المقابل على المشاركة من جانب الاعضاء والمسوق لأفكار يحصل على التأييد للفكرة وكلها تعتبر المقابل الذي يدفعه المستهلك في عملية التبادل وهي بطبيعتها معاملات غير مالية.

ولضمان تحقيق تبادل فعال وناجح، فإن على رجل التسويق أن يقوم بتحليل توقعات كل طرف في عملية التبادل ويطلق عليها قائمة رغبات المشتري. وتحليل رغبات المشتري يظهر لنا أن شركات المقاولات تتوقع معدات عالية الجودة ومعمرة وسعر عادل للمنفعة التي سيحصلون عليها ومواعيد تسليم في الوقت المتفق عليه وشروط جيدة للدفع وتوافر خدمات ما بعد البيع وقطع الغيار. وفي المقابل فإن الشركة تتوقع من عملائها سعرا جيدا مقابل السلعة والمنفعة المرتبطة بها، الالتزام بالدفع في المواعيد المحددة وأخيرا التحدث عن الشركة بشكل جيد بين العملاء الآخرين. فإذا تمت عملية التوافق بين رغبات الطرفين فهناك احتمال اتمام عملية التبادل.

وتعتبر المعاملات التسويقية جزء من نظام أوسع يطلق عليه العلاقات التسويقية والتي تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الاجل بين الشركة وعملائها يكون كال الطرفين في هذه العالقة فائزا وراضيا. وتمتد هذه العالقة لتشمل أيضا كال من الموردين والموزعين والاطراف المختلفة في النظام التسويقي.

7. الاسواق: إن مفهوم التبادل يقودنا إلى مفهوم السوق. يتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لهم الرغبة والاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الرغبة. ويلاحظ أن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين، والقدرة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة.

وقد تعددت جهات النظر الخاصة بالسوق. فتقليديا كان ينظر للسوق على أنها المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية السلع. أما الاقتصاديون فقد استخدموا لفظ السوق ليشير إلى مجموعة المشتريين والبائعين الذين يتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع وتحدده قوى الطلب والعرض. وعلى الجانب الآخر فإن رجال التسويق يعتبرون أن البائعين يمثلون الصناعة والمشتريين يمثلون السوق. وتظهر العالقة بين الصناعة والسوق في مجموعة من التدفقات التي تربط بين البائعين والمشتريين. فالبائعون يقدمون السلع والخدمات للمشتريين و يستخدمون الاتصالات لتحقيق أهدافهم أما المشترون فيقدمون مقابل مادي ومعلومات. وهناك العديد من الاسس التي يتم على أساسها تحديد السوق ومن بينها:

* أسواق الاحتياجات

* الاسواق الديموغرافية

* الاسواق الجغرافية

* أسواق السلع

المبحث الثالث : أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج التسويقي:

يتحرك العالم المعاصر اليوم تجاه ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، هذا الاقتصاد يمثل ثورة تنظيمية واجتماعية واقتصادية كبرى. ويعتمد الاقتصاد الرقمي على الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة وتقنية الانترنت بصفة خاصة. لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث تمثل سلاحا تنافسيا قويا بالمؤسسات تستطيع استخدامه للتأثير على البيئة التنافسية بما يحقق أهدافه.

الملاحظ أن الواقع الأكبر لثورة تكنولوجيا المعلومات يجد أصداءه في ميدان التسويق ناتجا عنه ما يسمى بالتسويق عبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بشكل عام و الانترنت بشكل خاص، ويرجع الفضل في ذلك إلى التطور العالمي المتسارع و إتاحته عبر وسائل الإنتاج، حيث تتسارع خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها، لإعادة هندسة عناصر المزيج التسويقي التقليدي بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة.

المطلب الأول : عموميات حول المزيج التسويقي:

سنتناول في هذا المطلب مفهوم المزيج التسويقي و أساليب إعداده بطريقة مختصرة و واضحة كما يلي :

الفرع الأول : مفهوم المزيج التسويقي :

يعتبر المزيج التسويقي أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة، فبناءً عليه تتخذ كافة القرارات، فالتحضير الجيد لسياسات المزيج التسويقي يتطلب من المؤسسة تحليل البيئة، وفهم مدى تأثيرها على عناصر المزيج، وهذا بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي يستجيب لتغيرات البيئة.

إن إعداد برنامج المزيج التسويقي يتطلب أن يكون هناك تخطيط و تنظيم للجهود التسويقية والمبنيّة على دراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه وحجمه، ومتطلباته، وذلك بهدف تقديم منتجات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .

وينبغي على مدير التسويق، وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية، أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ومستوى مرضي من الربحية للبقاء، والاستمرار في النشاط. ويطلق على مجموعة الأنشطة المستخدمة مصطلح "المزيج التسويقي" Mix Marketing"، بحيث يتم مزج وخطط هذه الأنشطة بطريقة تضمن تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة، ورضا المستهلك في نفس الوقت بناء على التوجه التسويقي الحديث.

ويعرف المزيج التسويقي على أنه "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية ، التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي تبعتها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق¹

و ينظر الى المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة²

كما يشار إليه بأنه " عبارة عن مجموعة من المتغيرات يمكن للمؤسسة السيطرة عليها و استخدامها للتأثير على استجابات المشتريين³

فمفهوم المزيج التسويقي يتضمن ما يلي:

- مجموعة من الأدوات التسويقية.
- تخضع لسيطرة المؤسسة.
- تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.
- تستخدم للتأثير على استجابات الزبائن.

فالمفهوم الشامل للمزيج التسويقي «هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر بالآخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج.⁴

¹ محمد فريد الصحن ، الإعلان، الدار الجامعية - مصر - ، 2000، 41 ص.

² موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة- الجزائر - 2016، 2015 ص 81

³ نفس المرجع، ص 81

⁴ محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009، ص58.

الفرع الثاني: طرق إعداد المزيج التسويقي :

هناك طرق تعظيم المزيج إما بقياس الاستجابة بينها و بين حجم المبيعات، أو الطرق التجريبية بحيث تؤثر كل مرة على عنصر ونراقب النتائج حتى الوصول إلى مزيج أمثل.

فيمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة ، فبناء عليه تتخذ كافة القرارات، مثلا إذا اتخذت قرار زيادة الربحية فإنه يحدث تغير في المزيج، كذلك قد يعتبر متغير تابع تقي علاقته بمغيرات البيئة التسويقية كالبيئة الاقتصادية، والتكنولوجية، والاجتماعية، السياسية، وعامل المنافسة. وأيضا قد يعتبر متغير وسيطي بين العوامل الموقوفية والنواتج الاستجابات السلوكية لدى المستهلك من حيث وعيه ورغبته وتفضيلاته. وهذا يتطلب من المؤسسة تكييف مزيجها مع الأهداف المحددة .

ولتحسين و تطوير المزيج هناك أسئلة يجب أن تجيب عنها المؤسسة و هي:¹

- ماذا تريد المؤسسة أن تحقق ؟

- كم تريد أن تحقق من ربحية ؟

- ما هي المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ؟ و ما هي السياسة المناسبة لمواجهة المنافسة ؟

- ما هو السوق المستهدف ؟ و ما هي مكانة المؤسسة لدى الزبائن ؟

- ما هو الوقت المناسب الذي يسمح للمؤسسة بلوغ أهدافها الميدانية و المالية ؟

لكن رغم الاحتياطات التي تتخذها المؤسسة عند إعداد المزيج ، فهو مخطط غير مضمون لأنه دالة تابعة بعناصر خارجية تفرضها البيئة التسويقية يصعب على المؤسسة التحكم فيها و المخرج الوحيد لدى المؤسسة هو أخذ عناصر البيئة التسويقية بعين الاعتبار و متابعتها بانتظام، بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي فعال يتغذى من هذه البيئة.

¹ دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و اثرها على المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- الجزائر، 2006 ص20

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي:

في هذا المطلب سنأتي على ذكر عناصر المزيج التسويقي و الوقوف على متغيراتها و الأهداف المنوطة لها كما سنفصل في أشكالها الموجودة حسب كل مؤسسة.

الفرع الأول : عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي 4p :

يعتبر المزيج التسويقي مفهوماً متعارفاً عليه بين رجال التسويق ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين .

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي: المنتج (product) ، السعر (price) ، التوزيع المكان (place) ، الترويج (Promotion).

1-المنتج Product:

تعريف المنتج: يمكن تعريف المنتج بمعناه الشامل على أنه " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة " ¹

أما كارثي أم سي **Carthy Mc** فإنه يرى في المنتج " مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها " ².

القرارات الخاصة بتخطيط المنتج : هناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتج وذلك على النحو التالي: ³

- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك .
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم لها السلعة.

¹ محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص37.

² محمد الصيرفي، "التسويق منهج تحليلي مبسط"، مرجع سبق ذكره، ص88.

³ محمد فريد الصحن، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص37

- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقي قبول المستهلك والشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة والألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

2- التسعير Price :

2-1 تعريف السعر : إن السعر يعتبر من أكثر عناصر البرنامج التسويقي مرونة، فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه، تخفيضه، وزيادته، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وعليه يمكن تعريف السعر كالآتي :

- السعر من منظور رجال التسويق هو «: عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة .»¹
- ويمكن تعريفه بأنه «: القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة.»²

2-2 خطوات التسعير :

لكي تنقل إدارة التسويق استراتيجية التسعير إلى حيز التنفيذ فإنها تعتمد عدد من الخطوات المتعاقبة لاختيار السعر النهائي وإقراره وإجراء سلسلة من التحليلات المعمقة للمتغيرات المؤثرة في إقرار السعر والتي يمكن توضيحها بالشكل التالي وهذه الخطوات هي:

¹ دياب زقاي، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان- الجزائر، 2009-2010 ص46

² ناجي معلا، أ . د. رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005 ، ص210.

شكل رقم (08) : خطوات استراتيجية التسويق لتحديد السعر .



المصدر: تامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 263

تعتمد استراتيجية التسويق في اختيار السعر المناسب للمنتج على تقويم التكلفة الإجمالية و تحديد الأهداف منها لمعرفة القيمة المضافة بعد ذلك (الفائدة) ، ثم دراسات و تحليل المعلومات المتوافرة حول قيمة المنتج المنافس له في السوق بهدف ضمان تسويقه و تحقيق الطلب ثم يتم تقرير طريقة التسعير و نوعها بما بنسبة أو قيمة ثابتة أو عبر زيادة الطلب ثم لنصل في الأخير إلى التسعير أو السعر النهائي.

3-التوزيع Place :

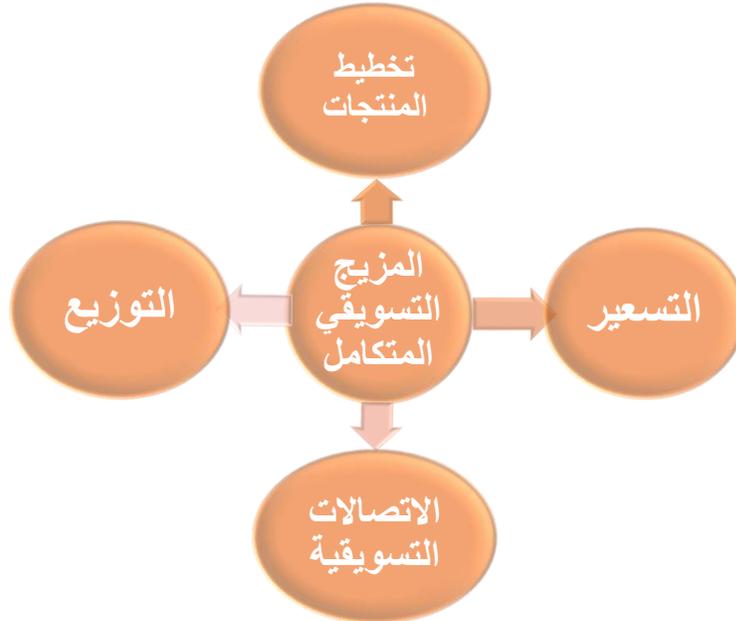
3-1 تعريف التوزيع: يمكن تعريف التوزيع بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى العملاء (مستهلكين، منظمات)، وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للعملاء (النقل) ولكنه يتضمن أنشطة ووظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية... إلخ¹

ويمكن تعريف التوزيع بأنه «عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و الحيازة للسلع.²

¹ زقاي ذياب، مرجع سبق ذكره، ص50

² ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق:مدخل تحليلي ، مرجع سبق ذكره، ص241.

شكل رقم (09): يوضح مكان التوزيع في المزيج التسويقي.



المصدر: ناجي معلا، رائد زائف توفيق، أصول التسويق ، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان-الأردن، 2005.

2-3 إختيار قنوات التوزيع: إذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم بلا وسيط (منفذ توزيع) يكون التوزيع مباشراً وإذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم عن طريق وسطاء (منافذ توزيع) يكون التوزيع غير مباشر . وعلى غير ذلك تنقسم طرق التوزيع إلى طريقتين:¹

أ. التوزيع المباشر : هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية commerce-E أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

ب. التوزيع غير المباشر: يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج، وتوجد قنوات توزيع قصيرة وقنوات توزيع متوسطة وقنوات توزيع طويلة نوضحها كما يلي :

1. قنوات التوزيع القصيرة: قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان وتكون كما يلي :

¹ زقاي ذياب، مرجع سبق ذكره، ص51

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ب. 2. قنوات التوزيع المتوسطة: قنوات التوزيع المتوسطة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع المنتجات المدرسية وتكون كما يلي :

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

ب 3. قنوات التوزيع الطويلة: قنوات التوزيع الطويلة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات المنشآت الصغيرة وتكون كما يلي:

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

4- الترويج Promotion: يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك و إقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة.

4-1 تعريف الترويج: الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.¹

أو هو عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الإعلام و الاتصال و الإقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع و الخدمات و زيادة القبول للأفكار.²

4-2 أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى:³

- ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها.
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور.
- توسيع نطاق المستهلكين من السلعة.
- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة وأخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.
- توفير المعلومات عن النظام والبيئة التسويقية.

¹ عمر وصفي عقيلي، فحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، "مبادئ التسويق:مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص190.

² زقاي ذياب، مرجع سبق ذكره، ص55

³ فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 2000، ص78-79

- تشجيع الطلب الفعال على السلع والخدمات.
- تحقيق التمييز السلعي.
- تحقيق استقرار المبيعات.
- تحسين حصص السوق.
- تحسين الاعتراف وقبول السلعة والولاء السلعي.
- إيجاد مناخ تسويقي لمبيعات المستقبل.
- إيجاد فروق تنافسية بين السلعة أو الخدمة وغيرها.
- تحسين الكفاءة الترويجية.

بعد الوقوف على عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي 4p يمكننا أن نأتي على ذكر مكونات المزيج التسويقي و أهم خصائص كل عنصر منها كما هو موضح في الشكل التالي :

شكل رقم (10) : عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و أثرها على المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- الجزائر، 2006 ص19.

الفرع الثاني : متغيرات المزيج التسويقي الموسع:

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي سنضيف شرح ثلاث متغيرات جديدة تضاف إلى المزيج الكلاسيكي مع العلم أن هذه العناصر تختص بها المؤسسات الخدمية وهي على التوالي:¹

1- الأفراد people :

هو العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية، بل و يعتبره البعض أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و"الأفراد" هم المؤسسة" وسواءً تقاضوا أجراً على عملهم أم كانوا متطوعين، وهنا يجب التأكيد على أن الموظفين - بغض النظر عن مستواهم الإداري وطبيعة نشاطهم - مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عالٍ يمثل القضية الأساسية والمحورية في المؤسسات غير الربحية، ونظراً لخاصية الخدمة بعدم إمكانية فصل الخدمة ذاتها عن مقدمها، فإنه بالتالي تكون مسؤوليته الأفراد لتولي صناعة الخدمة وتقديمها، ولهذا فإن جزء من خطة التسويق هو اعطائها مزيداً من الاهتمام للمهارات الواجب توفرها في الأفراد العاملين في المنظمات غير الربحية لانهم المسؤولون عن تقديم باقي عناصر المزيج التسويقي . وهنا يجب الاهتمام ببرنامج استقطاب الموظفين "الأفراد" باعتبارهم المنفذين للخطة في مرحلة لاحقة.

2- العملية Process :

عندما يورد التسويقيون العملية Process، فهم يفصلون الإجراءات والممارسات التي يقوم بها زبون معين في الكيفية التي يشتري بها الخدمة المقدمة ويستمتع بها، فكل اتصال يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد يكون له دلالة وأهمية معينة، ولهذا فكل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن، كما أن لكل مرحلة دور في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها.

3- الدليل المادي Physical evidence :

وهو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، فلما كانت خصائص الخدمة غير ملموسة في معظمها، فمن الضروري في هذه الحالة أن يتم التركيز على التجهيزات المادية لتعكس جودة الخدمة في نظر المستهلكين الذين يشترونها، يشمل مكون الدليل المادي المؤشرات الآتية :

¹ نظام موسى سويدان، عيد[يد البرواري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص112-115.

- أ - التصميم الداخلي، مثال مركز للرعاية الصحية، توفر مكان الانتظار، نظافة المكان... إلخ.
- ب - التجهيزات ، المنظر العام للتجهيزات وتوفرها مثل (المدرسة، المكتبة، الملاعب، توفر الحواسيب...).
- ت - الملابس، طريقة هيئة وملابس موظفي المؤسسة غير الربحية.
- ث - التقارير، حيث تساعد التقارير والكتيبات على تأكيد جودة الخدمة باعتبارها وسيلة اتصال ذات تأثير قوي.

المطلب الثالث : أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي :

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة إضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل مع المزيج التسويقي الخدمي السباعي. سوف نستعرض من خلال هذا المطلب تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على عناصر المزيج التسويقي بنوع من الإيجاز.

الفرع الأول: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المنتجات:

تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بدور كبير في تخطيط المنتجات، خاصة فيما يتعلق بالمجالات التالية:¹

- تقديم المنتجات الجديدة.

- تميز المنتجات.

حيث توصلت إحدى الدراسات إلى أن مؤسسات الأعمال التي تتسم بالنجاح في إدارة المنتجات الجديدة هي التي تستخدم التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في توفير معلومات تسويقية عن المستهلكين ومدى حاجتهم لمنتجات أو خدمات جديدة.

دون شك فإن التكنولوجيا المعلومات و الاتصال توفر الإمكانيات اللازمة لمساعدة مؤسسات الأعمال في تقديم منتجاتهم الجديدة بشكل أسرع، ومن خلال دعم التعاون بين مسؤولي الوظائف المختلفة.

¹ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر، 2010،2011،ص52.

حيث تشير الدراسات المنشورة حديثاً إلى أن المؤسسات تستخدم تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة في أنشطة تطوير المنتج الجديد على أساس أن التكنولوجيا المعلومات و الاتصال يمكن أن يسهل من تطوير المنتج الجديد في عدد من المجالات من أهمها السرعة، التعاون والاتصال والتنسيق، جودة القرار.

كما يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن يساعد رجال التسويق ومسؤولي تطوير المنتج الجديد وذلك من خلال المراحل المختلفة لتطوير المنتج الجديد، حيث:

- تلعب التكنولوجيا المعلومات و الاتصال دوراً كبيراً في البحث عن أفكار سواء فيما يتعلق بحصر الأفكار من المصادر الداخلية بالمؤسسة أو فيما يتعلق بالحصول على الأفكار من المصادر الخارجية عن طريق ما يعرف بقواعد البيانات الخارجية المباشرة (على الخط) والتي يمكن من خلالها مراقبة أنشطة وأبحاث المنافسين، ودراسة التطورات التكنولوجية.

- كما نجد أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يمكن أن تستخدم بفاعلية في تصفية وتنقية الأفكار وذلك من خلال عدد من الوسائل مثل: عقد مؤتمرات الفيديو، البريد الإلكتروني، نظام دعم القرار الجماعي، والنظم الخبيرة والتي يمكن أن تستخدم في التقييم الشامل للأفكار الجديدة.

أما في مرحلة دراسة السوق وتحليل أعمال المؤسسة فيتم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تصميم شبكة بيرت **Pert** وتحديد المسار الحرج، من ناحية أخرى تستخدم في هذه المرحلة تطبيقات التكنولوجيا المعلومات و الاتصال، وذلك لتحديد ما إذا كان هناك مستوى عالي للتقنية، مثل ما يعرف بالتنقيب عن البيانات **Mining Data** طلب محتمل على المنتج الجديد من العملاء الحاليين أم لا.

- يظهر دور التكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصورة كبيرة في وضع نموذج تجريبي للمنتج الجديد حيث يستخدم فيها العديد من البرامج الجاهزة مثل: برامج التصميم بمساعدة الحاسب كما يساهم التكنولوجيا المعلومات و الاتصال في بقاء فريق التصميم على اتصال حتى وإن كانوا موزعين على دول مختلفة ويسمح أيضاً في إشراك المستهلك في تصميم المنتج الجديد.

- يعد اختبار المحاكاة التسويقي أحد أهم التطورات في الاختبار التسويقي للمنتج والذي يزيد إلى حد كبير من فرص نجاح المنتج الجديد. ومن ناحية ثانية يظهر دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال نظم المعلومات الجغرافية التي تساهم في تحديد موقع اختبار المنتج الجديد سوقياً.

* من الواضح أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تلعب دورا هاما في تميز المنتجات وفي التأثير على خبرة المستهلك وتشكيل انطباعاتهم فيما يتعلق بالمؤسسة والعلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها، ففي ظل التقدم التكنولوجي الهائل فإن الإدارة العليا تنظر إلى كل من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والعلامات التجارية لمنتجاتها على أنهما يمثلان أصول هامة للمؤسسة وفي ظل هذا الوضع فإن مدير إدارة تكنولوجيا المعلومات أصبح يشارك في المناقشات الإستراتيجية على مستوى الإدارة العليا فيما يتعلق بالعلامة التجارية والمقاييس المستخدمة لقياس أدائها.

الفرع الثاني : أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التسعير: ينبغي على الشركات (المؤسسات)

اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية، وهذه الإجراءات هي:¹

1. دراسة وتحصص البيئة.
2. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
3. دراسة وتحصص استراتيجيات التسعير البديلة.
4. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
5. إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
6. اختبار السعر الأمثل بالاستناد للإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

وتلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دورا مساعدا وداعما في جميع هذه الإجراءات فقد طورت إحدى كبريات شركات تأجير السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية نظاما لدعم القرار يتيح لكادرها التسويقي مجالا رحبا لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة، فالنظام يجري مسحا متفحصا دقيقا لبيانات أسعار المنافسين الخمسة الرئيسيين في أكثر من 160 موقعا عبر الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وفقا لست فئات للسيارات و12 إقليما سواليا، و5 قطاعات سوقية محتملة، ويتم جمع البيانات على أساس يومي منتظم، وحال حدوث أية متغيرات أو

¹ نفس المرجع، ص53

حالات استثنائية، ليقوم النظام بإبلاغها فوراً إلى إدارة التسويق في الشركة. وهذه التقارير تسمح لمحلي الأسعار بدراسة المعلومات الخاصة بالأسعار على أساس المنافسين أو على أساس المناطق الجغرافية.

والفائدة الرئيسية من هذا النظام هو أنه يسمح لمحلي الأسعار بقضاء وقت أطول نسبياً في اتخاذ قرارات التسعير بما يضمن اتخاذ القرار المناسب، و وقت أقل للغرق في بحر البيانات المجردة، و تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسريع اتخاذ قرارات التسعير.

الفرع الثالث : أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع :¹

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التوزيع المباشر من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التي تعتمد على الحاسب الآلي في توزيع رجال البيع على المناطق الجغرافية المختلفة لتعظيم الاستفادة من الوقت المنقضي في الانتقال من عميل لآخر أو من مدينة لأخرى، كما يمكن استخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS) من قبل مديري إدارات المبيعات في عملية توزيع مندوبي المبيعات على المناطق البيعية المستهدفة.

أما في التوزيع غير المباشر سوف نقصر على ذكر دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تجارة التجزئة نظراً لضخامة استثماراتها في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والتي زادت في السنوات الأخيرة، حيث يدرس تجار التجزئة الطرق التي من خلالها يستطيعون استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين كفاءة عمليات وتخفيض تكاليفهم، وفي هذا الصدد نجد أن متاجر التجزئة تستخدم الحاسبات الآلية الكبيرة والصغيرة بمعدل متزايد لإعداد الحسابات، والفواتير، وتحليل المبيعات و الأرباح، و تحديد الأجور، و تخطيط مراقبة المخزون.. إلخ.

ومن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.

¹ بوياح عقيلة، معج سبق ذكره، ص54

الفرع الرابع : أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الترويج:¹

متوقع أن يكون لها تأثير كبير على عمليات الاتصالات الترويجية، فعلى سبيل المثال أثرت التطورات في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بقوة على طبيعة المزيج الترويجي حيث أنها شجعت على التكامل بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

فالمبيعات عبر التليفون زادت بشكل هائل في الآونة الأخيرة، وكذلك عبر البريد المباشر الشخصي ويتم الاعتماد في ذلك على قواعد بيانات المستهلك التي تسمح بانقائية كبيرة جدا في تحديد العميل المستهدف مما يؤدي في النهاية إلى تحسين فاعلية التكلفة، فعلى مستوى البيع الشخصي حققت العديد من مؤسسات الأعمال العديد من المزايا من استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عملية البيع، فقواعد بيانات المستهلك وأجهزة الحاسبات الآلية، والأجهزة البصرية الالكترونية يمكن استخدامها جميعا في عملية البيع.

بالإضافة لذلك فإن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، كما أن استخدامها أدى لامتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية، من ناحية ثانية يصبح رجال البيع في ظل استخدام ال Tic أفضل تنظيما وأفضل تعلما وتدريباً، كما أنهم يكونون في وضع يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات المستهلكين وللضغوط التنافسية.

لا شك أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية، فالتليفون المحمول ونظم البريد الصوتي تعني أن القوى البيعية خلال تنقلاتها تستطيع دائماً الاتصال بالمركز الرئيسي للشركة أو بإدارة المبيعات المركزية، كما أن الحاسب المحمول يسمح بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات، وعرضها دون الحاجة إلى حافظة أوراق تتضمن هذه البيانات الفنية.

أما على مستوى الإعلان فإننا نجد أن التطورات الهائلة في وسائل الإعلان البديلة واستخدام قواعد بيانات المستهلك تدعم رجال التسويق وتمكنهم من القيام بإعلانات مفصلة لكل مستهلك على حدى وفقاً لسلوك وتفضيلات هذا المستهلك.

¹ نفس المرجع، ص55,54

وفي الوقت الذي لا يزال فيه التلفزيون وسيلة هامة من وسائل الإعلان، فإن هناك كم هائل من البدائل الأخرى للإعلان أصبح متاحا للمستهلك مثل الأسطوانات المدمجة (المضغوطة) والتلفزيون التفاعلي والانترنت التي تعتبر وسيلة إعلانية حديثة وقوية جدا، فالمتاجر والمشروعات الصغيرة تستطيع تحقيق النجاح من خلال الترويج لنفسها ومنتجاتها عبر الانترنت، وهناك العديد من الطرق للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت تتضمن تجهيز صفحات على شبكة المعلومات الدولية من خلال إنشاء مواقع أو استخدام خدمات تقدمها أدلة، ومحركات بحث أخرى مثل ياهو yahoo و التي توفر خدمات إعلانية عبر الانترنت .

خلاصة الفصل :

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات علاقة وطيدة بالعملية التسويقية، وقد نتج عن ذلك تحولات وتغيرات واسعة في شكل المزيج التسويقي بما فيه من (سلع/خدمات، توزيع، تسعير والترويج والعناصر المميزة للمزيج التسويقي الخدمي) بحيث ساهمت في تقليل التكاليف واستغلالها بحكمة وعقلانية بالغة، كما سهلت من عمل الزبون و جعلته بحق الملك الذي يسعى الكل إلى إرضائه حيث أصبح يتمتع بكل الامتيازات التي نسردها منها مايلي على سبيل الذكر لا الحصر:

1- توفير الوقت والجهد: حيث تفتح الأسواق الالكترونية بشكل دائم و على مدار الساعة، ولا يحتاج العمال أو الزبائن للتوافر أو الانتظار أو التنقل في وقت محدد للحصول على سلعة/خدمة معينة، كما أنه ليس عليه نقل السلعة إلى المنزل، حيث لا تتطلب عملية شراء سلعة/خدمة ما، إلا النقر على زر، و إدخال بعض المعلومات على الحاسوب.

2- حرية الاختيار حيث يوفر التقنيات مازيا عالمية، يشاهد فيها أحسن العروض وبالآثمان التي تناسبه، وذلك بدون أن يمارس عليه أي نوع من الضغوط من طرف الموردين أو المنافسين.

3- الأسعار المدروسة: نظرا لمميزات و صفات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فإنها توفر منتجات و مواد أولية ذات أسعار منخفضة مقارنة مع السوق وذلك بسبب أن التسويق عبر الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسويق العادي وهذا ما يكون لمصالح المؤسسة وبالتالي الزبون طبعاً.

4- الرضا: توفر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تفاعل مباشر، مما يتيح للمؤسسات المتفاعلة في السوق الالكتروني؛ الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على التطلع لاحتياجات و استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل و بالتالي يحقق رضاهم، هذا بالنسبة للامتيازات التي يحصل عليها الزبون والتي يكون السبب الرئيسي فيها تلك التغيرات التي طأرت على مزيج التسويقي بفعل تكنولوجيا المعلومات.

والتي تتمثل في -على سبيل الذكر لا الحصر- في :

☒ بالنسبة للمنتج: تنوعت الخدمات والسلع الجديدة حسب رغبات ومتطلبات الزبائن أين أصبح الزبون يحصل على سلع/خدمات مشخصة على حسب مقاسه، حيث أنه يشارك في كل مراحل الإنتاج بفضل العملية المرنة لتطوير السلع/الخدمات.

☒ بالنسبة للتسعير ظهر مفهوم جديد وهو التسعير المرن، وتطور آليات الدفع حيث أصبحت تتم الكترونياً وبشكل آمن و بطرق متعددة ومتنوعة تعمل على تسهيل مهمة كلا من طرفي عملية التبادل وتزيد في إمكانية تسهيل عملية المخالصة وذلك باعتماد وسائل كالبطاقات الرقمية، الشيكات الالكترونية و النقود الالكترونية...إلخ

- ✘ بالنسبة للتوزيع: فقد تضاعف دور الوساطة بمفهومها القديم وذلك برز إلى العيان نقاط بيع افتراضية، و قنوات توزيع جديدة تسمى بوسطاء المعرفة الالكترونية وأصبح الاتصال بالزبائن مباشر و دائم.
- ✘ أما بالنسبة للترويج، فقد أصبحت أكثر تفاعلا ولها التغطية عالمية ، كما ظهرت دعائم جديدة للمزيج الترويجي تمثلت في الإعلان عبر الانترنت التي تخطى كل السبلات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجها إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة، مفصل على مقياس الزبون (مشخص)، أكثر تفاعلية و ممتع.

أما التسويق المباشر فقد وظف شبكات الاتصال أحسن توظيف لخدمة الأهداف التسويقية، حيث أصبحت الحوارات المباشرة مع الشركاء و الزبائن أكثر تفاعلية، والحصول على الاستجابات أسرع، وأصبحت العلاقات العامة تمارس بشكل أفضل، فقد أبدعت الكثير من المؤسسات في توظيفها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ومنها المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني ومجموعات الأخبار وغيرها من الخدمات وسائل فعالة لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى مختلف الجماهير، و إرساء علاقات دائمة كما يعد البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من العناصر الأخرى المهمة في مزيج الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات والتي من شأنها أن تزيد من فاعلية وكفاءة الأداء لرجال البيع، وتغييرات في أسلوب و إدارة وتنظيم البيع الشخصي والوصول إلى الزبائن، فصار الاتصال المباشر من خلال قواعد البيانات ومواقع المؤسسات والحوار مع الزبائن عبر الانترنت ومراسلتهم عبر البريد الالكتروني.

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط استراتيجية المؤسسات التي تتم من خلال تكنولوجيا المعلومات والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر) الذي يحتوي على معلومات عن سلع المؤسسة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.

أما المزيج التسويقي الممتد للخدمات، فكان له نصيب من تأثير تكنولوجيا المعلومات. فمزودوا الخدمات تم تعويض بعضهم بالأجهزة و البرمجيات (الخدمات الآلية)، أو خلق أدوار جديدة لهم، واتصالهم مع متلقي الخدمة أصبح على مدار الساعة، سواء من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة أو حلقات النقاش أو غرف الدردشة. وعملية تقديم الخدمة أصبحت تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة، وظهر ما يعرف بالخدمة الذاتية. كما عوضت البيئة المادية بأخرى افتراضية.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

بمؤسسة قديلة للمياه

المعدنية – بسكرة

تمهيد:

تبين لنا من خلال ما تعرضنا له في الجانب النظري أن استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أداة أساسية تقوم المؤسسات من خلالها بتمييز منتجاتها وأسعارها في الأسواق، ولها دور مهم في زيادة مبيعات المؤسسة مما يحقق تنمية الحصة السوقية على المدى الطويل.

ولمعرفة واقع تبني استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ودورها في تنمية الحصة السوقية في المؤسسات الجزائرية، ارتأينا أن نأخذ في الفصل التطبيقي كنموذج للدراسة مؤسسة فديلة للمياه المعدنية بجمورة ولاية بسكرة، بهدف إثراء موضوع بحثنا عن طريق جمع كل المعلومات والبيانات المستمدة من الواقع.

وبناءً على ما سبق، سنقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول عرض عام لمؤسسة فديلة للمياه المعدنية، نتناول فيه تقديم المؤسسة وهيكلها التنظيمي، ثم نتناول هيكل سوق المياه المعدنية في الجزائر واستراتيجيات التمييز في مؤسسة فديلة كمبحث ثاني، أما في المبحث الثالث فسنتقوم بدراسة مساهمة إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية النشاطات التسويقية للمؤسسة، من خلال دراسة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالمنتج و السعر و الترويج و التوزيع في تنمية النشاط التسويقي لمؤسسة فديلة.

المبحث الأول: عرض عام عن مؤسسة فديلة للمياه المعدنية :

تعد مؤسسة فديلة للمياه المعدنية بسكرة إحدى المؤسسات التي تنشط في سوق المياه المعدنية في الجزائر، والتي تعد بأفاق اقتصادية هامة إذا ما عنيت بالرعاية اللازمة، وسنحاول في هذا المبحث عرض أهم الجوانب المتعلقة بالمؤسسة كتقديم بطاقة تعريفية لها تتضمن تاريخ إنشائها مروراً بأهميتها ومختلف المهام التي تقوم بها، لنعرج في الأخير لعرض هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة فديلة للمياه المعدنية :

سنحاول تقسيم عناصر هذا المطلب إلى ثلاث فروع، سنتناول في الأول التطور التاريخي لمؤسسة فديلة للمياه المعدنية، وفي الفرع الثاني الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة وثالثاً أهداف المؤسسة.

الفرع الأول: التطور التاريخي لمؤسسة فديلة :

كغيرها من بعض المؤسسات الجزائرية فالمؤسسة كانت تابعة للدولة، ونظراً للوضعية التي آلت لها معظم مؤسسات هذا القطاع تم التخلي عنها وبيعها، لذا فإنه قبل الحديث عن المؤسسة ككيان خاص يتم أولاً تقديم المراحل التي مرت بها.

أولاً: نشأة المؤسسة:

في إطار إنعاش المخطط التنموي الاقتصادي والاجتماعي واستغلال الموارد المحلية التي تزخر بها ولاية بسكرة، تم اقتراح إنشاء وحدة لتعبئة المياه المعدنية، وذلك وفقاً للمرسوم التنفيذي 69-138 المؤرخ ب 1983 /05/23 وبمداولة رقم 201 - 83 بتاريخ 19 /03/ 1983 من طرف أعضاء المجلس الشعبي لولاية بسكرة حيث حددت شروط الإنشاء ومهام الوحدة.

تمت الموافقة رسمياً على إنشاء وحدة للمياه المعدنية وفقاً للمداولة رقم 06-1984، وانطلقت العملية الإنتاجية بها سنة 1987، وقدرت طاقتها الإنتاجية بما يقارب 24000 قارورة في اليوم وهذا ما يغطي على الأقل جزء معتبر من احتياجات المنطقة.

كانت الوحدة تحت وصاية مديرية الوحدات المحلية التابعة لولاية بسكرة مع 09 وحدات موزعة كما يلي:

- الوحدات الواقعة ببسكرة: وحدة النجارة العامة، الشركة الولائية للكهرباء، وحدة الفنون البيانية (مطبعة بسكرة)، وحدة مواد البناء.
- الوحدات الواقعة بأولاد جلال: وحدة غزل الخيط، وحدة الجبس.
- وحدة النجارة العامة بطولقة.
- وحدة الخزف بمشونش.
- وحدة الخزف بالفنطرة.

ووفقا للقوانين المعمول بها في إطار استقلالية المؤسسات قررت الدولة تغيير سياستها في تسييرها للمؤسسات الوطنية واللجوء إلى اللامركزية في تفكيك الوحدات، وتم حل هذه الوحدات وتحويل وصاية وتسيير وحدة المياه المعدنية إلى قسم تنمية الأعمال الإنتاجية والخدمات التي أصبحت تسمى لاحقا مديرية المناجم والصناعة وذلك سنة 1991.

وفي إطار التحولات التي عاشها الاقتصاد الوطني ابتداء من سنة 1990 والانتقال إلى اقتصاد السوق والسعي للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، فقد تم الإعلان عن حل وتصفية الوحدة وبيعها للخواص.

ثانيا: التعريف بالمؤسسة :

هي مؤسسة مساهمة ذات مسؤولية محدودة برأس مال يقدر بـ 600 مليون دينار جزائري، أعلن عن وجودها ككيان مستقل تماما في 04/05/2003 وانطلقت العملية الإنتاجية بها في جويلية 2004، تحت اسم مؤسسة فديلة للمياه المعدنية مقرها 87 شارع فديلة بلدية جمورة ولاية بسكرة، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 69850 متر مربع، تعمل في مجال تعبئة المياه المعدنية الطبيعية، تقدر طاقتها الإنتاجية النظرية بـ 40000000 قارورة/سنويا، تشغل حاليا حوالي 119 عاملا، منهم 03 إطار مسير تعتبرهم المؤسسة القلب النابض بها، بلغ رقم أعمالها سنة 2009 ما يفوق 100 مليون دينار جزائري وعلى هذا الأساس وبالاعتماد على التقسيم الذي ينص عليه القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر فتعتبر مؤسسة فديلة متوسطة الحجم.

باشرت المؤسسة نشاطها باستخدام نوعين فقط من العبوات، الأولى ذات الحجم 5.1 لتر والثانية ذات الحجم 5.0 لتر، ليتوسع نشاطها بعد ذلك ليشمل العبوات ذات 2 لتر، وفي سنة 2008 تم إضافة عبوات ذات الحجم 33.0 سل ومؤخرا أضافت إلى منتجاتها عبوات جديدة ذات 1 لتر.

الفرع الثاني: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لمؤسسة فديلة

بالنسبة للأهمية التي تكتسبها مؤسسة فديلة فتظهر من خلال:

- توفير مناصب الشغل.
 - المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني وجعله أكثر ديناميكية.
 - تقديم منتج صحي ذو جودة.
 - تكوين علاقات وثيقة مع الزبائن والموردين.
 - إدخال تكنولوجيا حديثة ومتطورة في عملية تحليل وتعبئة المياه المعدنية.
 - المساهمة في تلبية احتياجات السوق الوطنية من المياه المعدنية.
 - الدخول إلى الأسواق العالمية من خلال عملية تصدير المنتج إلى الخارج.
- ويمكن عرض تطور حجم العمالة بالمؤسسة في الجدول التالي:

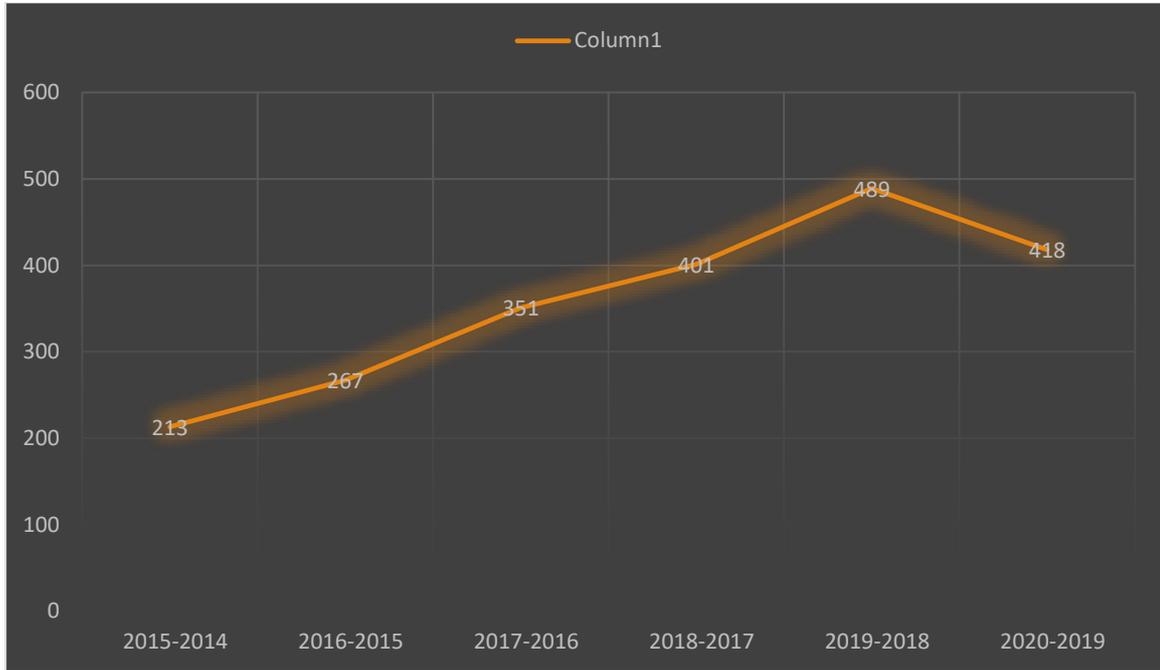
الجدول رقم (03): تطور حجم العمالة بمؤسسة فديلة :

السنة	2015-	2016-	2017-	2018-	2019-	2020-
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد العمال	213	267	351	401	489	418

المصدر: معلومات من وثائق المؤسسة (البطاقة التقنية للمؤسسة)

ويمكن تمثيل تطور حجم العمالة بمؤسسة فديلة بمنحنى بياني كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (11): منحى تطور حجم العمالة بمؤسسة فديلة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (3.1).

الملاحظة و التفسير :

نلاحظ أن حجم العمالة ارتفع بشكل ملحوظ بين سنتي 2014 - 2019، وخاصة فيما يتعلق بالعمال التنفيذيين السائقين، والعمال الذين يسهرون على متابعة مراحل العملية الإنتاجية وهذا يعود إلى محاولة المؤسسة زيادة إنتاجيتها والتوسيع في خطوطها الإنتاجية وهذا ما تقتضيه مرحلة نموها، ثم تراجع ملحوظ سبتمبر 2019 استمر في التناقص إلى غاية سنة 2020 أي الآن نظرا لوصول المؤسسة إلى مرحلة النضج ثم توافر العوامل الخارجية القاهرة السياسية و الركود الواضح في سوق المياه المعدنية و تراجع المداخل بالضرورة .

الفرع الثالث: أهداف مؤسسة فديلة:

- من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها نجد ما يلي:
- تحقيق الربحية، والبحث عن البقاء في صناعة المياه المعدنية.
- تلبية الطلب المحلي من المياه المعدنية (شرق، غرب، شمال، جنوب).
- زيادة ورفع حجم الإنتاج، والاستغلال العقلاني للموارد المتاحة.
- محاولة اقتناء واستخدام التقنيات الحديثة بغرض مسايرة التطور الحاصل على المستوى العالمي.

- أن تكون نموذجاً متميز ورائداً وموثوقاً في مجال المياه المعدنية.
- البحث عن الأداء الجيد من خلال عقلانية سيرورة القرارات والإبداع مع تحكم نسبي في الجوانب المالية.
- تحسين صورة وعلامة المؤسسة بصفة مستمرة، من خلال تقديم منتجات بأعلى مستويات الجودة واكتساب خبرات جديدة.
- محاولة تقليص تكاليف الإنتاج إلى أدنى حد ممكن للمحافظة على مستواها التنافسي أي أن تكون الأفضل والأقل تكلفة.
- كسب سمعة جيدة في السوق من خلال التحكم الجيد في تقنيات الإنتاج.
- الدخول إلى أسواق دولية جديدة.
- تطوير منتجاتها وفقاً لمقاييس الجودة العالمية، بما يتناسب مع متطلبات الأسواق.
- تنمية المؤسسة حصتها السوقية في صناعة المياه المعدنية في الجزائر.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة :

قبل التطرق إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة سنحاول التعرف على طبيعة هيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: طبيعة الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة :

إن الهيكل التنظيمي هو عبارة عن البناء أو الشكل الذي يبين مختلف المستويات الإدارية والوحدات التنظيمية الرئيسية والفرعية والوظائف، ويبين أشكال وأنواع الاتصالات وشبكات العلاقات القائمة داخل المؤسسة.

ولتحقق مؤسسة فديلة أهدافها، تسعى إلى تصميم هيكل تنظيمي مرن (أي قدرته على الاستجابة لمتغيرات البيئة). ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة من مجموعة الوظائف الأساسية والفرعية لتحقيق انسجام التنظيم وفاعليته، إن محدودية حجم المؤسسة يجعل تبني الهيكل التنظيمي البسيط المقسم حسب الدوائر والمصالح هو الأجدر في هذه الحالة، كما أن بساطته تضمن:

- تدفق المعلومات بشكل سريع بين مختلف مصالح المؤسسة.
- تكوين علاقات مباشرة بين الرئيس والمرؤوسين.
- وجود مرونة تنظيمية تمكن من مجابهة تقلبات المحيط.

وباعتبار الهيكل التنظيمي للمؤسسة هرم يوضح مختلف المستويات والوظائف والعلاقات المختلفة بين الوظائف الموجودة بشكل متسلسل وتصاعدي، سنحاول في الفرع التالي عرض مهام وأدوار مختلف المصالح والدوائر بالمؤسسة.

الفرع الثاني: عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة :

ينقسم هيكل المؤسسة تقسيما وظيفيا، ففي أعلى الهرم نجد الإدارة بفروعها المختلفة، كما يحتوي على ثلاثة دوائر رئيسية يمكن توضيحها عن طريق الشكل أدناه.

أولاً: المسير

مسير المؤسسة هو الذي يشرف ويسهر على القيام بمختلف وظائف التسيير، كما يشارك أيضا في الوظائف التنفيذية كإدارة المبيعات والتعامل المباشر مع الموردين والتفاوض معهم بشأن شراء المواد الأولية، ويمكن حصر بعض نشاطاته فيما يلي:

- إدارة المؤسسة حيث له مسؤولية على كل مجريات النشاط اليومي.
 - الإشراف على المؤسسة، والسهر على السير الحسن لنشاطها والأداء الأفضل لعمالها، والقيام بالمتابعة والتوجيه، كما يدافع عن المصالح الخارجية للمؤسسة.
 - متابعة التعاملات عبر الموقع الإلكتروني والرد على استفسارات وطلبات الزبائن والموردين.
 - الإطلاع على الحالة المالية والمحاسبية للمؤسسة ومختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ القرارات المناسبة.
 - تحديد أسعار بيع المنتجات بالتنسيق مع المصلحة التجارية ومصلحة المحاسبة.
- وللمسير فرع تابع له مباشرة وهو:
- (أ) **الأمانة:** توجد مصلحة استشارية واحدة تتمثل في السكرتارية وهي مسؤولة عن التنسيق، وتنظيم الرسائل الصادرة والواردة من وإلى المؤسسة وكتابتها وتسجيلها وتنظيم مواعيد الزيارات ولقاءات المدير مع الزبائن.

ثانياً: الدائرة التقنية

تضم الدائرة التقنية لمؤسسة فديلة مصلحتين:

- (أ) **مصلحة الإعلام الآلي:** توكل إليه مهام صيانة أجهزة الإعلام الآلي، والشبكة المحلية...

ب) **مصلحة المخبر:** تجرى فيه جميع التحاليل والاختبارات من بداية عملية الإنتاج إلى نهايتها.

ثالثا: **دائرة التسيير**

وتضم المصالح التالية:

أ) **المصلحة التجارية:** وهي الجهة المعنية بمتابعة تنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير المنتج النهائي وتسويقه، تتم فيها مختلف التعاملات التسويقية، من تحديد للأسعار ووضع المزيج الترويجي المناسب، بالإضافة إلى ذلك تقوم بما يلي:

- استقبال الزبائن ومعالجة طلباتهم، والاتصال بهم وفحص اقتراحاتهم المباشر وعبر الانترنت.

- إعداد الفاتورة الشكلية والفواتير النهائية.

- المشاركة في إعداد مخطط الإنتاج.

- إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمبيعات والتقارير الشهرية بمساعدة مصلحة المالية والمحاسبة.

- المشاركة في المعارض، والأيام الدراسية، وتحضير كتالوجات المنتجات، والدعم الإعلاني.

ب) **مصلحة المستخدمين:** يتم فيها متابعة كل ما يتعلق بالعمال من توظيف، نقاعد...، كما تسهر

على متابعة حركتهم اليومية ومراقبة مدى التزامهم بقوانين العمل، ويمكن تلخيص ما تقوم به فيما يلي:

- إعداد كشوف أجور العمال.

- تحديد عدد العمال وحركتهم في المؤسسة بالتنسيق مع مصلحة الإنتاج.

- التصريح بالعطل العادية والاضطرارية للعمال.

ج) **مصلحة المحاسبة:** تعتمد هذه المصلحة في عملها على مختلف المحاسبات المتمثلة في

المحاسبة العامة والتحليلية والمعقدة، ويتم فيها معالجة ومتابعة مختلف التعاملات المالية، من إعداد

للميزانيات، تحرير الفواتير، ومتابعة كل ما لها وما عليها من ديون اتجاه الغير، وتهتم بتحديد الوضع

المالي للمؤسسة، كما تعمل على:

- مراجعة الوثائق المحاسبية.

- مسك سجلات البنوك والخزينة وتأمين الحسابات.

- السهر على إعداد التصريحات الضريبية ومراجعة الحسابات.

- الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية المحاسبية والمالية.

- القيام بالمراقبة والمتابعة الدورية للخزينة.

- تحديد أدوات الرقابة والكشف عن أسباب انحراف النتائج ومعالجتها.
- حساب رواتب العمال وتسديدها.

رابعاً: دائرة الصيانة و التجهيزات: و تضم المصالح التالية :

المصالح التالية:

- (أ) مصلحة التموين بالتجهيزات وقطع الغيار: ويتم خلالها متابعة مختلف الاحتياجات من قطع غيار سواء المتعلقة بالتجهيزات الإنتاجية أو الإدارية أو وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة، حيث تهدف إلى توفير كل المستلزمات في الوقت المناسب لضمان سيرورة العمل بشكل جيد.
- (ب) مصلحة صيانة التجهيزات: لهذه الوظيفة علاقة مباشرة مع عمليتي الإنتاج والتوزيع، ذلك أنها تقوم بـ:
- صيانة وسائل الإنتاج لضمان استمرارية العمل.
 - ضمان تجديد الآلات القديمة وبرمجتها.
 - القيام بالدراسات التقنية.
 - متابعة وصيانة وسائل نقل المنتجات.
 - إصلاح المعطل من العتاد الإنتاجي أو وسائل النقل وتحديد مختلف الاحتياجات اللازمة لتوفيرها.

خامساً: دائرة الإنتاج

- دورها الإشراف المباشر على تنظيم وتسيير الإنتاج عبر مختلف مراحلها وتضم ثلاث مصالح هي:
- (أ) مصلحة الإنتاج: إن وظيفة الإنتاج هي العملية التي يتم بمقتضاها إنتاج سلع عن طريق تحويل المدخلات من المواد الأولية ووسائل الإنتاج إلى مخرجات من سلع نهائية، كما تقوم مصلحة الإنتاج باتخاذ القرارات الخاصة بعملية الإنتاج للتأكد من مطابقة المواصفات المطلوبة والكميات المحددة لتحقيق رغبات الزبائن وتلبية حاجياتهم، وعلى هذا الأساس فمصلحة الإنتاج تقوم بما يلي:
- استغلال وسائل الإنتاج البشرية والمادية.
 - متابعة يومية للمنتجات مع إدخال بعض التغييرات الأساسية إن دعت الضرورة إلى ذلك.
 - الحفاظ على السير الدائم لوسائل الإنتاج.
 - تحسين الإنتاج والإنتاجية.
 - دراسة وبحث إمكانية إدخال منتجات جديدة.

- توزيع المنتجات.

وحيث أن النشاط الرئيسي للمؤسسة هو تعبئة وتوزيع المياه المعدنية وذلك بخمسة أحجام مختلفة

حسب رغبات الزبائن وهي كالتالي:

0.33 لتر ، 0.5 لتر ، 1 لتر ، 1.5 لتر ، 2 لتر ، 5 لتر

تمر عملية الإنتاج بالمراحل التالية:

- مرحلة نفخ وتشكيل القارورات.

- مرحلة تغليف المنتج.

- مرحلة التعبئة.

- مرحلة تجميع القارورات.

وتتكون منتجات المؤسسة من العناصر التالية وبالمقادير المبينة في الجدول رقم (3.2):

- كالسيوم: مفيد في بناء العظم والأسنان وتنظيم النبض، مهدئ للأعصاب ينظم وظائف الأعضاء والجهاز العصبي.

- مانسيوم: ملين ومنشط العضلات العصبية، يساعد على الاسترخاء، يزيل الإجهاد، ينشط الأنزيمات، يساعد على تثبيت الكالسيوم في العظام، ضروري لمنع تقيؤ الأطفال أو الإسهال، حيوي للعظام.

- بوتاسيوم: تنظيم ضربات القلب، منظم لضغط الدم، ينشط العضلات.

- صوديوم: يعمل على توازن السوائل في الجسم، يوازن درجة الحموضة.

- سولفات: تنظيم الهرمونات، التخلص من السموم والرواسب.

- بالإضافة إلى كلورور والنترات وبقايا جافة كما تعمل المؤسسة على تجنب وجود النترات في المياه المعبئة لأنها تضر بصحة الأطفال والحوامل.

الجدول رقم (04): مكونات الماء المعدني " فديلة "

المقادير ملغ/لتر	الرموز	المكونات
72	Ca ²⁺	كالسيوم
39.6	Mg ⁺²	مانسيوم
2	K ⁺	بوتاسيوم
29	Na ⁺	صوديوم
81	SO ₄ ²⁻	سلفات
38	Cl ⁻	كلورور
0.0	NO ₂ ⁻	النيتريت
2.59	NO ₃ ⁻	النترات
572	Résidu sec à 180°C	بقايا جافة

المصدر: الموقع الالكتروني للمؤسسة.

(ب) مصلحة مراقبة النوعية: تتولى مراقبة المنتج عبر مختلف مراحل العملية الإنتاجية للتأكد من

مدى مطابقته للمواصفات المطلوبة، كما تعمل على :

- مراقبة مستمرة للمنتج وذلك بالتحليل الدقيق للمياه المعدنية.

- السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا على مستوى النظافة ومراقبة الجودة.

- السهر على احترام إجراءات مراقبة العينات وتحليلها.

- تحديد حاجيات المخبر من المنتجات والتجهيزات والمواد اللازمة لعمليات

التحليل.

- المصادقة على نتائج التحليل الدورية.

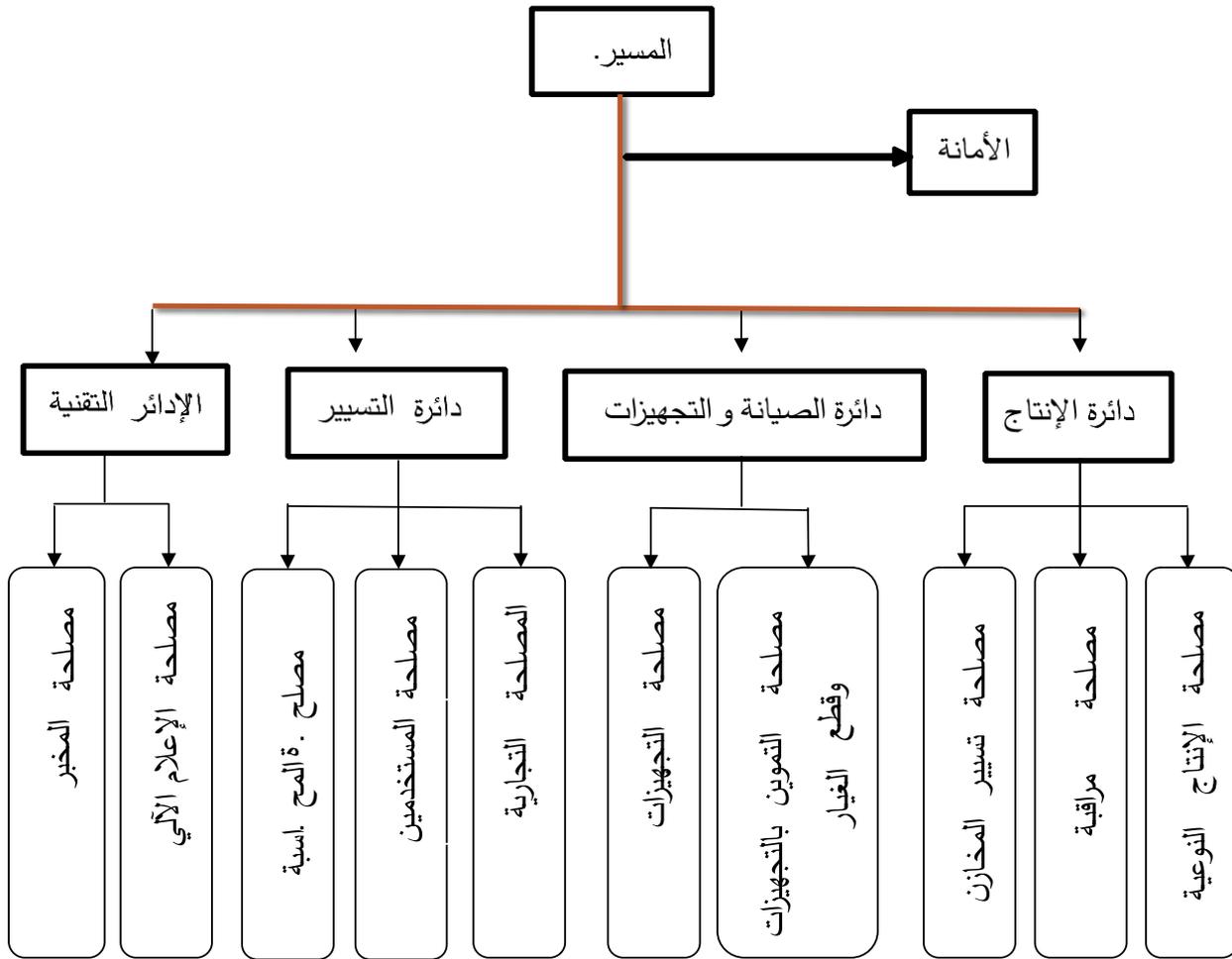
- تقديم نتائج التحليل للمسؤولين مع الملاحظات والتوجيهات الضرورية.

وكل هذا للحفاظ على سلامة المستهلك بالدرجة الأولى والتأكد من عدم وجود جراثيم تؤدي إلى الإضرار به.

(ج) مصلحة تسيير المخازن: تتولى عملية تسيير المخزون للمواد الأولية اللازمة في العملية الإنتاجية أو المنتجات

الموجهة للبيع، نوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة للمياه المعدنية وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف صاحب المؤسسة، تاريخ المقابلة 20/11/2019.

المبحث الثاني : تحليل عينة الدراسة :

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي خصائص العينة المعالجة الإحصائية وتقييم البديائل ثم إختبار فرضيات الدراسة و النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة:

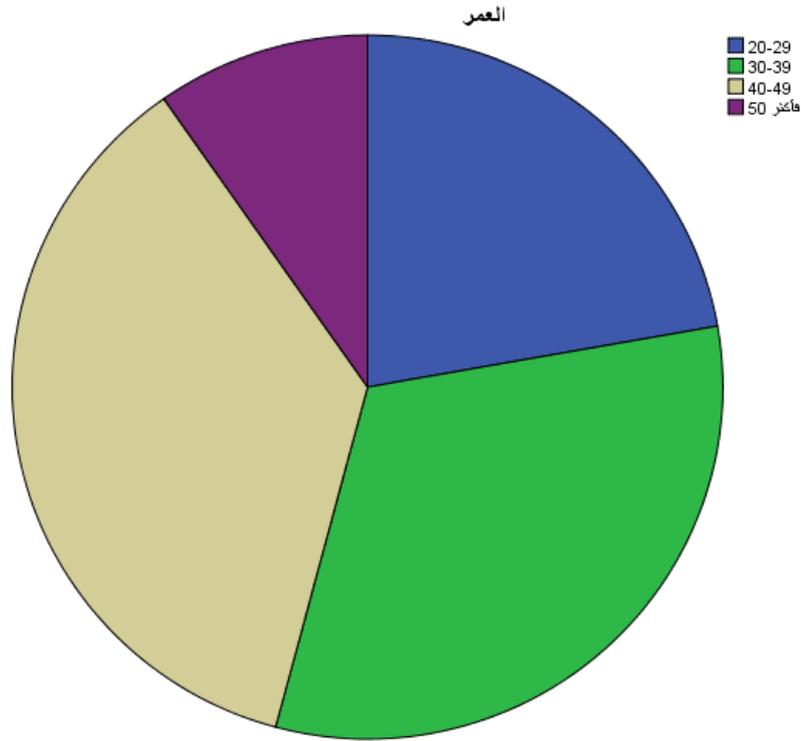
قمنا بتجميع الخصائص المبينة أسفله في الجدول بناءً على البيانات الشخصية والتي طرحت في الاستبيان الموزع على 150 عامل تم استرجاع 144 استبياناً منها كاملة الإجابات وذلك بتوضيح تكرار كل فئة من الخصائص لتوضيح تأثيرها و دورها و التعريف بأربعة أبعاد وهي (المستوى العمري، المستوى التعليمي، الخبرة وعدد الدورات التدريبية التي خضع لها كل فرد لمزاولة مهامه و تمكينه من وسائل التكنولوجيا المتاحة).

الجدول (05): خصائص عينة الدراسة :

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
عدد أفراد المجتمع الأصلي	418	100
عدد أفراد عينة الدراسة	144	34.44
المستوى العمري (بالسنوات) قياسي	29-20	22
	39-30	31.9
	49-40	36.1
	50 فأكثر	19.7
المستوى التعليمي ترتيبي	إكمالي فأقل	23.6
	ثانوي	43.8
	جامعي	27.8
	تقني/تقني سامي	4.9
الخبرة (بالسنوات) ترتيبي	10 سنوات فأقل	31.3
	20-10	41
	30-20	22.9
	30 فأكثر	4.9
عدد الدورات التدريبية ترتيبي	1	71.5
	2	25
	3	2.8
	4 فأكثر	0.7
المجموع	144	100

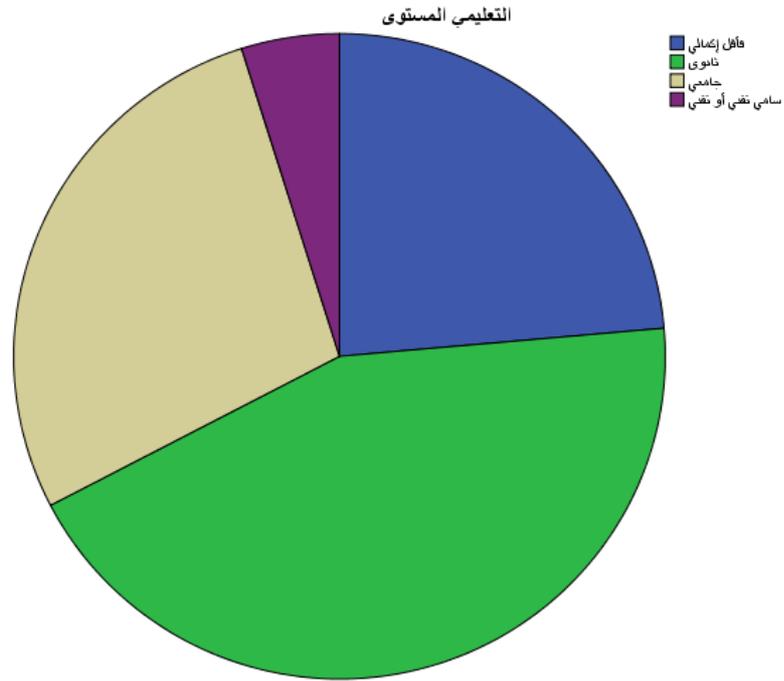
يلاحظ من الجدول (4-1) بأن نسبة عينة الدراسة تمثل 33.4 أي 144 مفردة من مجتمع الدراسة الأصلي و الذي يقدر بـ 418 مفردة، وهي نسبة مقبولة لقياس الظاهرة و إختبار فرضيات البحث و المتمثل في متغيرين أحدهما تابع (المزيج التسويقي) و الآخر مستقل (تكنولوجيا المعلومات و الاتصال).

الشكل رقم 13: يمثل توزع الفئات العمرية لعينة الدراسة.

**المستوى العمري:**

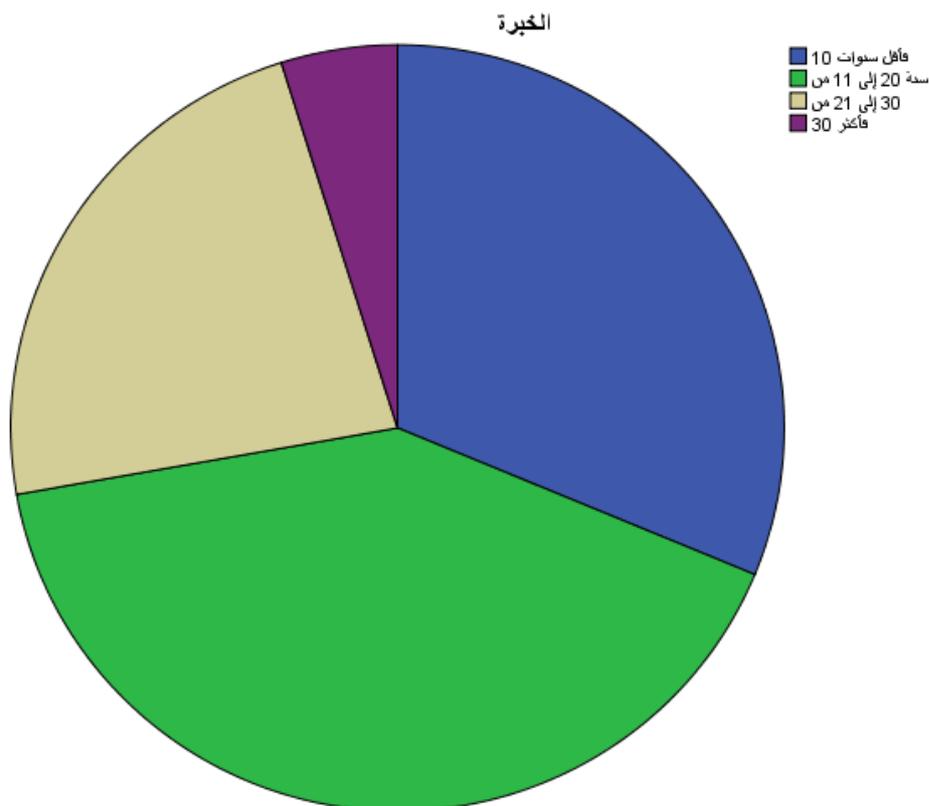
غالبية أفراد الدراسة المجيبين على استبانة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات هم من الفئة العمرية المحصورة ما بين 40-49 سنة أي كهول، حيث بلغ عددهم 52 فردا وشكلوا ما نسبته 36.1% بينما بلغ عدد الفئة التي تليها من حيث الغالبية 46 فردا مشكلين نسبة 31.9% وهي الممتدة بين 30 و 39 سنة، ليأتي ثالثا فئة الشباب و المبتدئين المتمثلة في سن 20 سنة إلى 29 سنة وشكلوا ما نسبته 22% وأخيرا فئة كبار السن أصحاب الخبرة و المحدد من 50 سنة فأكثر بنسبة 19.7% .

الشكل رقم 14: يمثل توزيع المستويات الدراسية لعينة الدراسة.

**المستوى التعليمي:**

غالبية أفراد الدراسة المجيبين على الاستبانة المتعلق بتكنولوجيا المعلومات هم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 43.8% بعدد 63 فرداً، لتليها فئة حاملي الشهادات الجامعية من شتى المجالات بنسبة 27.8% بعدد 40 فرداً من عينة الدراسة ثم يأتي ثالثاً فئة المستوى الإكمالي فأقل بنسبة 23.6% وعددهم 34 فرداً و أخيراً فئة التقنيون و المهندسون و التقنيون السامون والمتحصلون على شهادات في مجال آلات التعليب والصناعة الغذائية أو الري أو صيانة الآلات بنسبة 4.9% وعددهم البالغ 7 أفراد فقط .

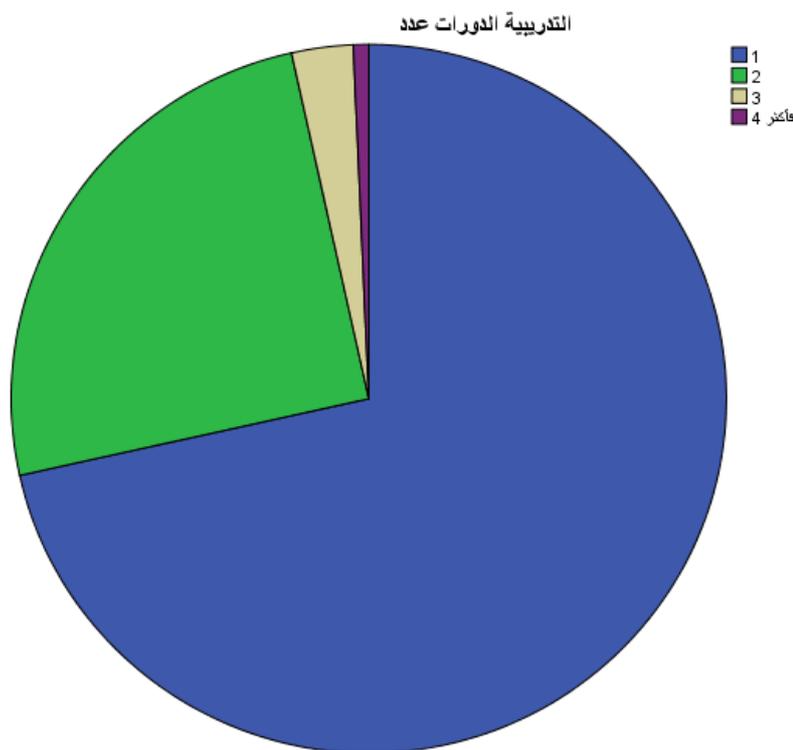
الشكل رقم 15: يمثل توزع الخبرة لعينة الدراسة.

**الخبرة:**

تتميز عينة بحثنا هذا بتوافر غالبية عناصر الخبرة ما بين 10 و 20 سنة و الذي يشكلون مانسبته 41% بعدد 59 عاملا ليليهم ثانيا أصحاب الخبرة أقل من 10 سنوات ثم العمال أصحاب سنوات الخبرة ما بين 20 و 30 سنة وعددهم البالغ 33 عاملا بنسبة 22.9% ثم الموظفون الذين تتراوح لاتقل سنوات خبرتهم عن 30 سنة وعددهم 7 أفراد بنسبة 4.9%.

إن أكثر أفراد الدراسة هم ذوي الخبرة التي تتراوح تزيد عن 10 سنوات، وشكلت نسبتهم 68.7% من المجيبين وهذا يعطي مؤشر ايجابي من أن البيانات التي تم الحصول عليها من الإجابة على الاستبانة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات تتمتع بالموضوعية من حيث توفر الخبرة الكافية للإجابة على مثل هذه الأسئلة.

الشكل رقم 16: يمثل توزيع عدد الدورات التدريبية العينة الدراسة.

عدد الدورات التدريبية:

إن أغلب أفراد العينة خضعوا لدورة تدريبية وحيدة ونسبتهم 71.5% بعددهم البالغ 103 في حين مرّ 36 فردا بدورتين تدريبيتين بنسبة 25% ثم نجد أن ما نسبته 2.8% قاموا بثلاث دورات تدريبية و أخيرا يوجد فرد واحد من عينة الدراسة قام بأربع دورات تدريبية على الأقل ونسبته 0.7%.

نلاحظ أن عينة الدراسة العشوائية تفتقر إلى التكوين الدائم و المستمر من طرف الشركة و الذي يعوض النقص في الخبرة ويزيد من إرتباط العمال بعملهم و الأدوات الحديثة الخاصة بكل منصب، وهذا يدل على إغفال إدارة المؤسسة العليا لتكوين و تطوير مهارات العمال في وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى حدّما.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية وتقييم البدائل:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية Statistical Program for Social Solutions (SPSS)، باستبعاد كل الإستبيانات غير الكاملة و التي لم تسترجع وعددها الإجمالي ستة 06 فقد تم استخراج التكرارات من أجل التعرف على خصائص مجتمع وعينة الدراسة، للتعرف على عدد كل من الأفراد المستجيبين من حيث العمر أو المؤهل العلمي وغيرها من البيانات الشخصية التي تشكل بيانات وصفية تعني الدراسة و النسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تم استخدامها لبيان مقدار النسبة المئوية لكل فئة من الفئات إلى المجموع الكلي لتلك الفئة، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية وتم استخدامه للتعرف على مدى أهمية كل بند من بنود المتغيرات بالنسبة للوسط الفرضي، عن طريق مقارنته مع الوسط الحسابي للإجابات المتعلقة بالمتغيرات الدراسية. والانحرافات المعيارية تستخدم من أجل التعرف على مقدار التشتت في الإجابات، وذلك حول الوسط الحسابي، ذلك يبين مدى تركيز الإجابات حول الوسط الحسابي.

تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة المستقلة والفقرات المكونة لكل محور، وقد تم مراعاة تدرج مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي: (3.33 فما فوق : مرتفع)، (1.67-3.32 متوسط)، (1.66 فأقل: منخفض).

1- تحليل عبارات المحور الأول " تمكين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال":

قمنا بوضع محاور الإستبيان على حدى وتوضيح عدد تكرارات الإجابات على كل فقرة ثم حساب كل من المتوسط الحسابي الخاص بها و الرتبة و درجة الإجابة.

الجدول رقم 06: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تمكين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال) مع الرتبة ترتيبيا تنازليا:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	تتوفر المؤسسة على شبكة أنترنت.	76	68	\	\	4.5278	0.50097	8	مرتفع
2	تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية خاصة بها.	81	63	\	\	4.5625	0.49781	7	مرتفع
3	تتوفر المؤسسة على مختلف أجهزة الاتصال.	104	40	\	\	4.7222	0.44947	4	مرتفع
4	تتيح المؤسسة استخدام هذه الشبكات كل حسب حاجته لأداء المهام.	120	24	\	\	4.8333	0.37398	1	مرتفع
5	تساهم المؤسسة في تمكين العمال من العمل بهذه الأجهزة و الشبكات.	105	39	\	\	4.7292	0.44594	3	مرتفع
6	توفر المؤسسة عمال مختصين بصيانة و تطوير أدوات و شبكات الاتصال.	118	26	\	\	4.8194	0.38599	2	مرتفع
7	سهولة الحصول على المعلومات اللازمة لأداء عملي.	101	43	\	\	4.7014	0.45925	5	مرتفع

مرتفع	6	0.48756	4.6181	\	\	\	55	89	تتوفر المؤسسة على موقع إلكتروني و صفحة تواصل اجتماعية.	8
مرتفع		0.450121	4.68923	المعدل العام:						

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء الإستبيان بالإعتماد على مخرجات SPSS 22V.

ملاحظة: تم التصرف في بنود الاستبيان و إختصار مفرداتها دون المساس بمضمونها أعلاه بتوضيح الهدف من الفقرات مع تقليل العبارات التوضيحية، للإطلاع على الاستبيان الذي وزع على العمال أنظر "الملحقات-الإستبيان"

يتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (تمكين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال) تراوحت ما بين (4.83 و 4.52)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (4.68) وهو من المستوى المرتفع، وحازت الفقرة رقم (4) على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.83)، وبانحراف معياري (0.37) وهو من المستوى المرتفع، ونصت هذه الفقرة على الاعتماد على (إتاحة المؤسسة للعمال استخدام شبكات الاتصال لأداء المهام). و جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (4.81) وانحراف معياري (0.38)، وهي من المستوى المرتفع أيضاً، وهي التي تنص على (الصيانة و التطوير الدوري لوسائل المعلومات و الاتصال)، وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الثالثة، حيث حازت على متوسط حسابي بلغ (4.72)، وبانحراف معياري (0.44) وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (تدريب وتمكين الموظفين من وسائل المعلومات و الاتصال الخاصة بالمؤسسة).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخير للفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (4.56) وانحراف معياري (0.49)، وهي من المستوى المرتفع، ونصت الفقرة على (توفير شبكة داخلية للتواصل و تبادل البيانات خاصة بالمؤسسة)، بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (4.52) وبانحراف معياري (0.5) وهو من المستوى المرتفع، ونصت الفقرة على (توفر مؤسسة قديلة على شبكة أنترنت خاصة و مفتوحة للعمال بغرض الاستفادة منها).

تم صياغة بنود الإستبيان لقياس الأداء الفعلي حسب مؤشر تكنولوجيا المعلومات، حيث نلاحظ أن مستويات الإجابة أعلاه ذات معدل مرتفع مما يوضح تمكين مؤسسة قديلة للمياه المعدنية عمالها في شتى الأقسام من تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتحقيق أعلى استفادة منها لتحقيق الأداء الأمثل وذلك راجع إلى إعتناء المؤسسة و الإدارة العليا على وجه الخصوص بالإتفاق على التجهيزات و جعلها تحت تصرف الموظفين كل

حسب مهامه، وتدل هذه النتائج إلى أن تمكين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2- تحليل عبارات المحور الثاني " تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج " :

تعددت أساليب تحليل فقرات الاستبيان واخترنا منها التحليل على مرحلتين وهي تحليل الإجابات عبر حساب المتوسط الحسابي ورتبة الفقرة بناءً على التكرارات للإجابات والانحراف المعياري ورتبة كل فقرة كما هو موضح.

الجدول رقم 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج) مع الرتبة ترتيبا تنازليا:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرج
9	إصدار نوعية مياه جديد أو تحسينها يكون حسب تخطيط.	31	113	\	\	\	4.2153	0.41245	2	مرتفع
10	تصمم المؤسسة مياهها المعدنية عبر نماذج مدروسة.	26	118	\	\	\	4.1806	0.38599	3	مرتفع
11	في وسعنا تقديم مياه قديلة متميزة في السوق.	36	108	\	\	\	4.2500	0.43452	1	مرتفع
12	بات المستهلك يفهم تركيبة مياه قديلة و مصدرها بشكل أفضل.	26	118	\	\	\	4.1806	0.38599	3	مرتفع
المجموع							4.2066	0.4047375		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء الإستبيان بالإعتماد على مخرجات SPSS 22V.

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج) تراوحت ما بين (4.18 و 4.25)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (4.206625) وهو من المستوى المرتفع، وحازت الفقرة رقم (11) على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.2500)، وبانحراف معياري (0.4352) وهو من المستوى المرتفع، ونصت هذه الفقرة على الاعتماد على (قدرة مؤسسة المياه

المعدنية على تقديم منتج متميز)، و جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.21)، وهي من المستوى المرتفع أيضاً، وهي التي تتص على (أن إصدار منتج جديد أو محسن يكون وفق مخطط مسبق)، وجاءت الفقرتين رقم (12) و (10) لتتقاسما المرتبة الثالثة، حيث حازتا على متوسط حسابي بلغ (4.1866)، وانحراف معياري (0.38) وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على 10 على (تصميم المنتج عبر نماذج مدروسة)

دللت هذه النتائج إلى أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج بمتوسط عام أقل من المحور الأول يقدر بـ 4.2066 و تقيمه مرتفع المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3- تحليل عبارات المحور الثالث " تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر ": الجدول رقم 08:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر) مع الرتبة ترتيباً تنازلياً:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
13	دراسة السعر قبل تحديده.	128	16	\	\	\	4.8889	0.31537	3	مرتفع
14	يتم تحديد السعر بإحتساب التكلفة الإجمالية و الطلب على المنتج.	123	21	\	\	\	4.8542	0.35417	4	مرتفع
15	السعر النهائي تنافسي في السوق.	140	4	\	\	\	4.9722	0.16491	2	مرتفع
16	مراجعة السعر والتكلفة وبسهولة وبالسابق.	144	\	\	\	\	5.0000	0.00000	1	مرتفع
المجموع										
							4.9288	0.20861	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء الإستبيان بالإعتماد على مخرجات SPSS 22V.

يتضح من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر) تراوحت ما بين (5.00 و 4.85)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (8.92) وهو من المستوى المرتفع، حيث حازت الفقرة رقم(16) على أعلى متوسط حسابي بلغ(5.00)، وبانحراف معياري(0.00) وهو من المستوى المرتفع، ونصت هذه الفقرة على الاعتماد على (مراجعة الأسعار بسهولة وبصفة مستمرة مقارنة بالسابق)، و جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم(15) بمتوسط حسابي(4.97) وانحراف معياري (0.16) وهي من المستوى المرتفع أيضاً، وهي التي تنص على (تنافسية الأسعار في سوق المياه المعدنية)، وجاءت الفقرة رقم(13) في المرتبة الثالثة، حيث حازت على متوسط حسابي بلغ(4.88) وبانحراف معياري(0.31) وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (دراسة السعر قبل طرحه).

في المقابل جاءت المرتبة الأخير للفقرة رقم(14) بمتوسط حسابي(4.85) وانحراف معياري (0.35)، وهي من المستوى المرتفع، ونصت الفقرة على (آليات احتساب السعر النهائي مع مراعاة الظروف الخارجية المتغيرة)، وتدل هذه النتائج إلى أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر بمتوسط مرتفع بلغ 0.9288 من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، فالمؤسسة كما لاحظنا تولي أهمية لتوزيع الطلبات بالرغم من التغيير الواضح في نقاط التوزيع وحجم الطلبات ونوعها عبر الولاية وحيكها و الولايات المجاورة إلا أنه قابله تخطيط صارم و محكم و متغير في برامج التوزيع و التزامها و السرعة وعدم تكليف تجار التجزئة بأعباء إضافية كالتنقل أو الرسوم الإضافية وهذا ما منحهم الرضا عن المجهود المقدم.

4- تحليل عبارات المحور الرابع " تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع ":

الجدول رقم 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور) تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع (مع الرتبة ترتيباً تنازلياً:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
17	يحصل زبائن المؤسسة على خدمات دون ضرورة تنقلهم للمؤسسة أو أحد فروعها.	1	13	131	1	1	3.0903	0.28758	2	متوسط
18	يتم توفير الطلبات في وقتها الحقيقي.	1	7	134	1	3	3.0278	0.26297	4	متوسط

متوسط	1	0.34920	3.1042	\	2	125	17	\	19	تتيح المؤسسة توزيع مياهها المعدنية على مدار الساعة.
متوسط	3	0.20052	3.0417	\	\	138	6	\	20	توزع مياهها المعدنية عبر مخطط مدروس و جيد بين الزملاء و العملاء.
متوسط		0.27506	3.066							المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء الإستبيان بالإعتماد على مخرجات SPSS 22V.

يتضح من الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع) تراوحت ما بين (3.10 و 3.02)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (3.066) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (19) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.1)، وبانحراف معياري (0.349) وهو من المستوى المتوسط، ونصت هذه الفقرة على الاعتماد على (قدرة مؤسسة المياه المعدنية قديلة على توفير منتجها على مدار الساعة للموزعين)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (17) بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (0.28)، وهي من المستوى المتوسط أيضاً، وهي التي تنص على (استفادة الزبائن من خدمات المؤسسة دون ضرورة التنقل إلى عين المكان)، وجاءت الفقرة رقم (20) ثالثاً، حيث حازت على متوسط حسابي بلغ (3.04)، وبانحراف معياري (0.2) وهو من المستوى المتوسط كذلك، وقد نصت الفقرة (توزيع مهام التوزيع و خطوط النقل عبر نماذج ومخططات مدروسة بين العمال) لتأتي أخيراً الفقرة رقم (17) بمتوسط (3.02) وبانحراف معياري (0.26) وجاء ترتيبها متوسط.

دلت هذه النتائج إلى أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع بمتوسط عام أقل من المحورين السابقين يقدر بـ 3.066 و انحراف معياري 0.27 تقيمه متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

5- تحليل عبارات المحور الخامس " تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج ":

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج) مع الرتبة ترتيباً تنازلياً:

الترويج										
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
21	ترويج علامة قديلة أصبح بطريقة أسهل و مفهومة للمستهلك.	1	1	110	29	5	2.7292	0.51845	4	متوسط
22	لديكم معلومات مستمرة حول سوق المياه المعدنية في الجزائر.	1	5	134	5	1	3.0000	0.26444	3	متوسط
23	أخذ رأي الزبائن حول نوعية مياه قديلة و تعليبه.	1	1	41	79	24	2.1181	0.66371	5	متوسط
24	لم تعد هناك وساطات بين المؤسسة و المستهلك السابق.	1	21	115	8	1	3.0903	0.44112	2	متوسط
25	زيادة الزبائن و الإقبال على مياهنا المعدنية.	1	23	121	1	1	3.1597	0.36763	1	متوسط
		المجموع					2.8194	0.45107	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء الإستبيان بالإعتماد على مخرجات SPSS 22V.

يتضح من الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج) تراوحت ما بين (3.15 و 2.11)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (2.8194) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (25) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.1)،

وبانحراف معياري (0.36) وهو من المستوى المتوسط، ونصت هذه الفقرة على الاعتماد على (ملاحظة العمال زيادة ملحوظة للطلب على المنتج)، و جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم(24) بمتوسط حسابي(3.09) وانحراف معياري (0.44)، وهي من المستوى المتوسط أيضاً، وهي التي تنص على(تراجع الوساطة بين الزبائن و المؤسسة للإستفادة من خدماتها)، وجاءت الفقرة رقم (22) ثالثاً، حيث حازتا على متوسط حسابي بلغ(3.00)، وبانحراف معياري(0.26) وهو من المستوى المتوسط كذلك، وقد نصت الفقرة (توفير معلومات مستمرة حول سوق المياه المعدنية في الجزائر) وتحتل الفقرة رقم(21) رابعاً بمتوسط حسابي بلغ(2.27) و انحراف معياري يقدر ب(0.51) لتأتي أخيراً الفقرة رقم(23) بمتوسط (2.11) وبانحراف معياري (0.66) وجاء ترتيبها متوسط. دلت هذه النتائج إلى أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج بمتوسط عام أقل من باقي المحاور السابقة يقدر بـ2.81 و انحراف معياري 0.45 تقيمه متوسط المستوى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ملاحظة: مستوى الإنحراف المعياري لكل محور لم يتجاوز 0.5 وهو مقبول مما يوضح ثبات البنود في قياس إجابات العينة.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزيج التسويقي

المنتج | التسعير | التوزيع | الترويج.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج:

سنتطرق إلى: التأكد من شروط استخدام الاحصاء المعلمي من خلال إختبار الفرضيات باستخدام الإنحدار الخطي البسيط لكل فرضية استنادا إلى معطيات SPSS V22 كما يلي:

1-صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية:

والغرض من هذا معرفة وجود علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع من خلال استخدام جدول ANOVA ومن خلال برنامج SPSS V22 تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم(11): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	خطأ التقدير	قيمة F	مستوى المعنوية
1	0.692	0.478	0.15117	130.154	0,000 ^b

المتغير المستقل: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المتغير التابع: المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الطالب إعتادا على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية بلغت 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني أن النموذج صالح للاختبار.

إختبار الفرضيات: بتطبيق شروط استخدام الإحصاء المعلمي لم يتبقى لنا إلا اختبار الفرضية الرئيسية وكذا الفرضيات الفرعية.

أ- اختبار الفرضية الرئيسية: الفرضية الصفرية (العجمية) H_0 "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج التسويقي بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية".

يمكن اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، وبعد معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V22 تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية:

المتغير	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		F	T	sig
	A أخطاء معيارية	B بيتا	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية			
الثابت	0.420	0.355				1.185	.000
إدارة المعرفة	0.862	0.076	0.692	0.076	130.154	11.409	.000
معامل الارتباط: 0.692			معامل التحديد: 0.478			الخطأ المعياري للتقدير: 0.15117	

من إعداد الطالب على ضوء الإستبيان بالإعتماد على مخرجات SPSS 22V.

التعليق على النتائج:

نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية قدر ب 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج التسويقي بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المزيج التسويقي بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية) ولقد قدر معامل الارتباط بيرسون 0.692 مما يعني أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية قدرت ب 69.2 % بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المزيج التسويقي بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة، وهذا ما يفسره معامل التحديد الذي قدر ب 0.478 ويدل ذلك على أن 47.8 % من التغيرات الحاصلة في المزيج التسويقي راجعة لتكنولوجيا المعلومات، أما باقي النسبة فهي متأثرة من متغيرات خارج النموذج أما قيمة الخطأ المعياري فقد قدر ب 0.15117. وهذا يشير إلى صغر الأخطاء العشوائية وبالتالي عدم وجود نقاط كثيرة منتشرة حول خط الانحدار، ونلاحظ أن معلمة الميل معنوية بحيث قدرت قيمة المعنوية بقيمة 000.0 فهي إذن مقبولة أما عن قيمتها تساوي 0.862 وهي قيمة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين المتغيرين أي أنه إذا زاد تكنولوجيا المعلومات بوحدة واحدة فإن المزيج التسويقي يزيد ب 0.862 وأيضا معلمة التقاطع معنوية و قدرت ب 0.420 وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y=0.42+0.86X$$

X: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال \ Y: المزيج التسويقي

فإذا زادت x بوحدة واحدة فإن y سيزيد ب 0.86 مضاف إليها 0.42
إختبار الفرضيات الفرعية: إن الفرضيات الفرعية تتعلق بإيجاد أثر تكنولوجيا المعلومات في تطوير الترويج بمؤسسة المياه المعدنية قديلة وعليه سنستخدم الانحدار البسيط لإختبار كل فرضية على حدا.

الفرع الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية وتفسير النتائج:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المنتج بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

الجدول رقم(13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Sig	F	T	العوامل غير		النموذج	
			العوامل المعيارية	غير المعيارية		
			بيتا	الأخطاء المعيارية	A	
0.000	40.389	9.113		0.458	4.176	الثابت
0.946		0.068	0.006	0.065	0.007	تكنولوجيا المعلومات

معامل التحديد: 0.000

معامل الارتباط: 0.006

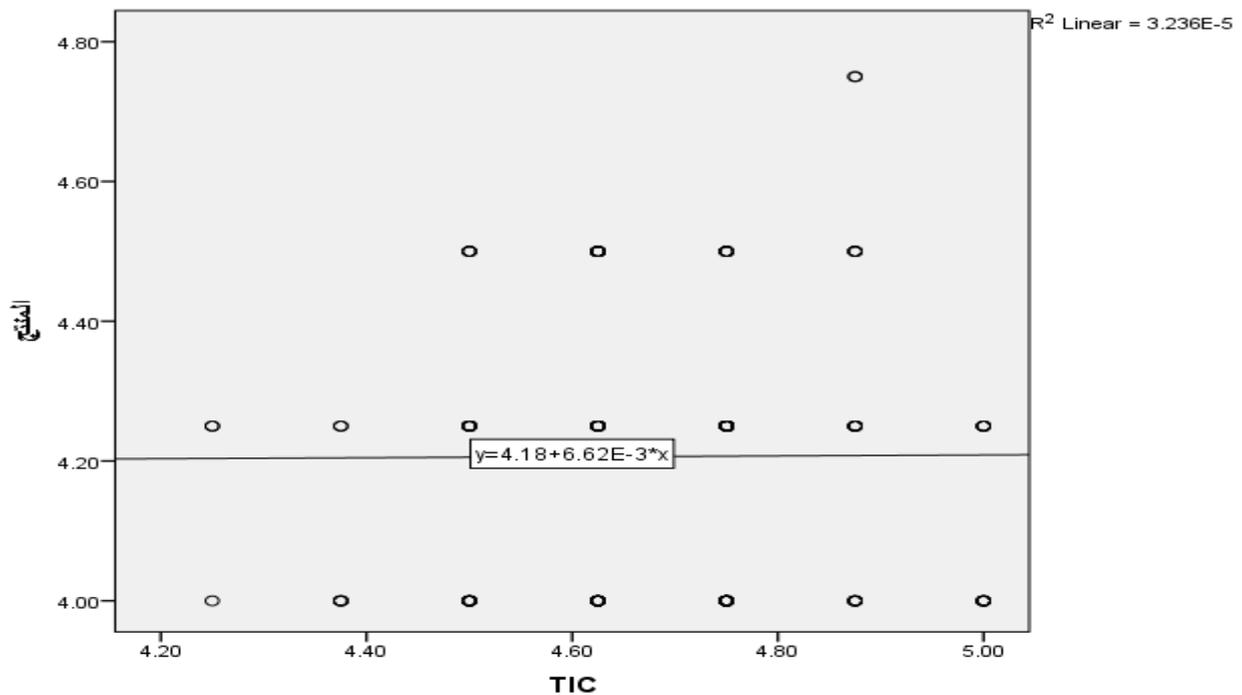
الخطأ المعياري للتقدير: 0.19530

المتغير التابع 01: المنتج

المصدر: إعداد الطالب إستنادا على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية قدر بـ (0.94) وهو أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية على المنتج) و نرفض الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية المنتج) وعليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا تؤثر على المنتج بالرغم من أن مؤسسة قديلة للمياه المعدنية تعتمد على التكنولوجيا و التطوير في المنتجات وتحسينها إلا أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا تفسر ذلك أو ليس لها دخل في هذا النوع من المزيج التسويقي، وربما قد يفسر ذلك بأن منتج جديد أو تحسينه قد يعود إلى قرارات استراتيجية يتخذها المدير العام، كما أن المؤسسة تقوم بإسناد عملية تطوير المنتجات لمصلحة خاصة بذلك وبالتالي عدم إشاراك كافة العناصر، وربما الإهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال كمفهوم ونموذج وتطبيقه بصورة صحيحة قد يدفع بالمؤسسة إلى تقديم منتجات أكثر جودة، كما يمكن أننا نفسر ذلك بأن طرح المنتج خاصة في هذا النوع من المؤسسات يتطلب معرفة ضمنية وهو ما تحتكره المؤسسات الرائدة في هذا المجال.

يوضح الشكل (17): تمثيل معادلة خط الإنحدار للمنتج بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.



2-إختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التسعير بمؤسسة قذيلة للمياه المعدنية.

الجدول رقم(14): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Sig	F	T	العوامل غير المعيارية			النموذج
			العوامل المعيارية	بيتا	الأخطاء المعيارية	
0.740	40.389	-1.801-		0.307	-0.553-	الثابت
0.000		14.443	0.771	0.065	0.945	تكنولوجيا المعلومات
معامل الارتباط: 0.771			معامل التحديد: 0.595			
			الخطأ المعياري للتقدير: 0.13091			
			المتغير التابع 02: التسعير			

المصدر: إعداد الطالب إستنادا على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية قدر بـ 000.0 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمؤسسة قذيلة للمياه المعدنية على التسعير) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال بمؤسسة قذيلة للمياه المعدنية على التسعير) وقد قدرت قيمة المعاملات المعيارية $Beta=0.771$ مما يعني أن لتكنولوجيا المعلومات أثر إيجابي على التسعير.

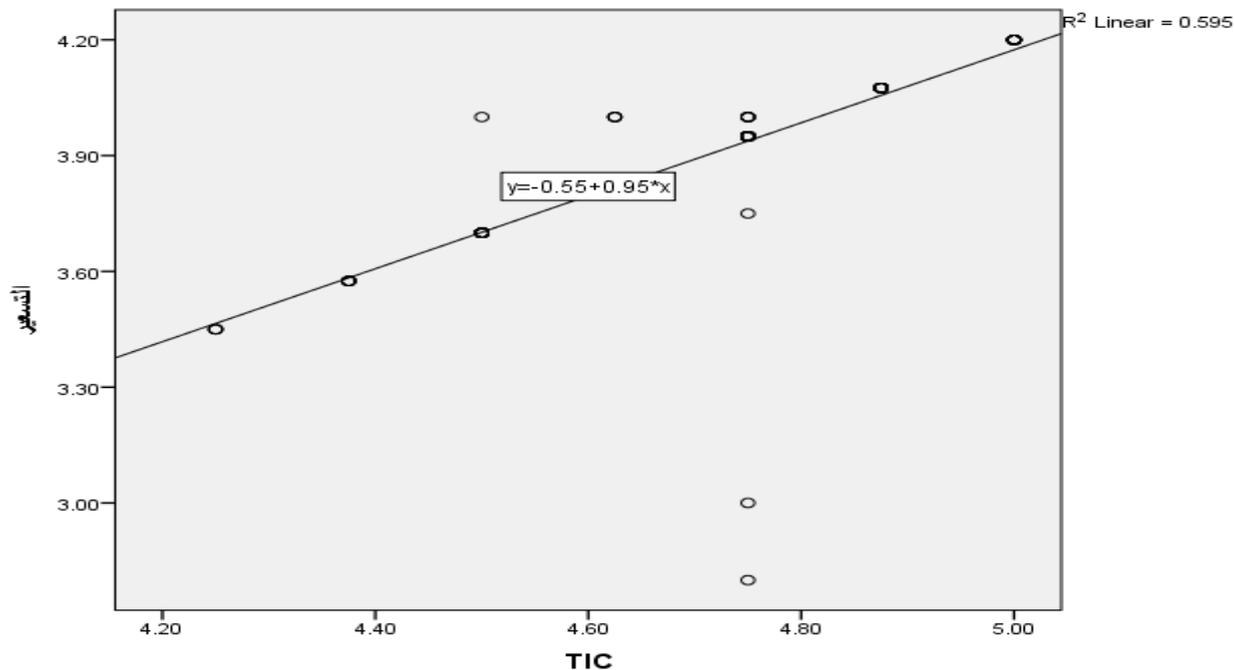
كما قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.771 مما يعني وجود علاقة قوية بينهما أما معامل التحديد فقد قدر بـ 0.595 أي 59.5% من التسعير راجع لتكنولوجيا المعلومات، وهذا يدل على أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر على التسعير بالمؤسسة محل الدراسة وهذا نستشفه من خلال الإدارة العليا التي تساعد على اتخاذ قرارات إدارية وإيجاد الحلول لمشاكل طارئة في التسعير ويبدو أن هذا لا يكون من طرف كل العمال بل من فئة معينة متخصصة في تقدير و تحديد الأسعار و التكاليف و إحتياجات السوق.

X: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ١ Y: التسعير

$$Y = -0.553 + 0.945X$$

فإذا زادت X بوحدة واحدة فإن y سيزيد بـ 0.954 مضاف إليها -0.553

يوضح الشكل (18): تمثيل معادلة خط الانحدار للتسعير بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.



3- إختبار الفرضية الفرعية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

الجدول رقم(15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Sig	F	T	العوامل المعيارية		النموذج	
			العوامل المعيارية	غير المعيارية		
			بيتا	الأخطاء المعيارية	A	
0.420	40.389	-0.810-		0.750	-0.607-	الثابت
0.000		6.355	0.471	0.160	1.016	تكنولوجيا المعلومات
معامل التحديد: 0.221			معامل الارتباط: 0.471			
			الخطأ المعياري للتقدير: 0.31972			
			المتغير التابع 03: التوزيع			

المصدر: إعداد الطالب إستنادا على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية) وقدرت قيمة المعاملات المعيارية $Beta=0.471$ مما يعني أن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أثر إيجابي على الترويج بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

كما قدرت قيمة معامل التحديد 0.221 أي 22.10 % من التوزيع راجع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

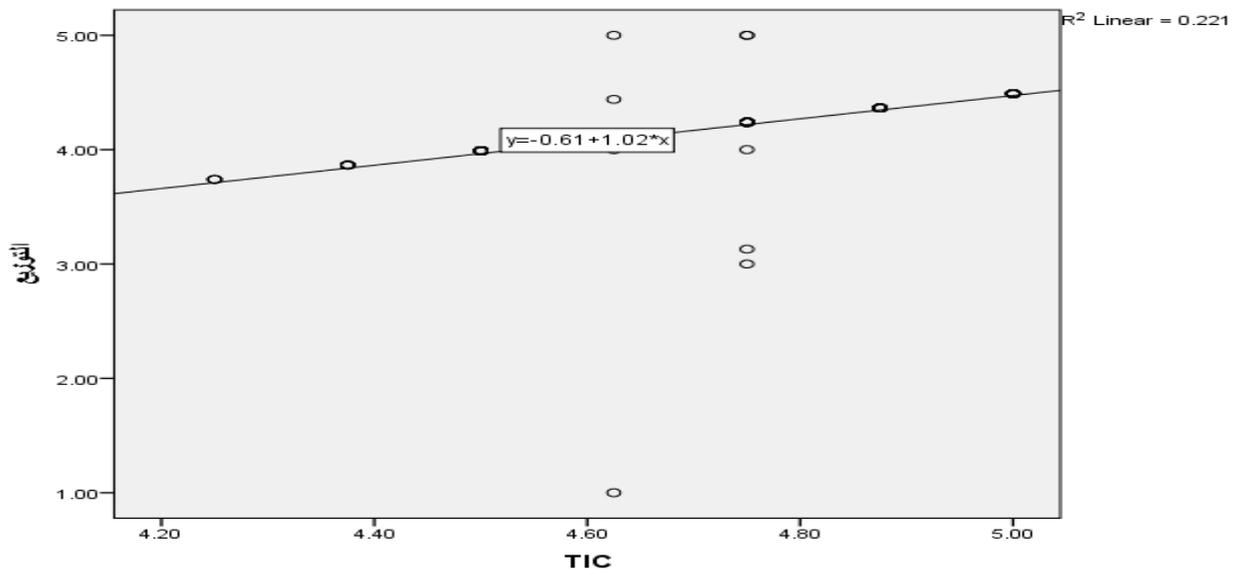
وهذا يدل على وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير آليات التوزيع من خلال ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من مزامنة وفورية في التواصل و تنسيق الجهود بين الموزعين و الإدارة وبين الموزعين و الزبائن مما يضفي على هذا الأخير صفة التخطيط لسيير عمليات التوزيع و بأعلى كفاءة في وقت قياسي يحسن من باقي عمليات المؤسسة قبل الوصول للمستهلك.

$$Y = -0.607 + 1.016X$$

X: تكنولوجيا المعلومات والاتصال | Y: التوزيع

فإذا زادت X بوحدة واحدة فإن y سيزيد بـ 0.016 مضاف إليها -0.607

يوضح الشكل (19): تمثيل معادلة خط الإنحدار للتوزيع بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.



4-اختبار الفرضية الفرعية: يوجد أثر تكنولوجيا المعلومات في تطوير الترويج بمؤسسة المياه المعدنية قديلة، لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام الانحدار الخطي البسيط

الجدول رقم(12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	العوامل المعيارية		العوامل المعيارية	T	F	sig
	غير المعيارية	بيتا				
الثابت	-0.223-	الأخطاء المعيارية	0.413	-0.517-		0.606
تكنولوجيا المعلومات	0.942		0.092	10.244	104.935	0.000
معامل الارتباط: 0.652		معامل التحديد: 0.425				
الخطأ المعياري للتقدير: 0.18384						
المتغير التابع: 04: الترويج						

المصدر: إعداد الطالب إستنادا على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الترويج بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الترويج بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية) وقدرت قيمة المعاملات المعيارية $Beta=0.652$ مما يعني أن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أثر إيجابي على الترويج بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية. كما قدرت قيمة معامل التحديد 0.425 أي 42.5 % من الترويج راجع لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

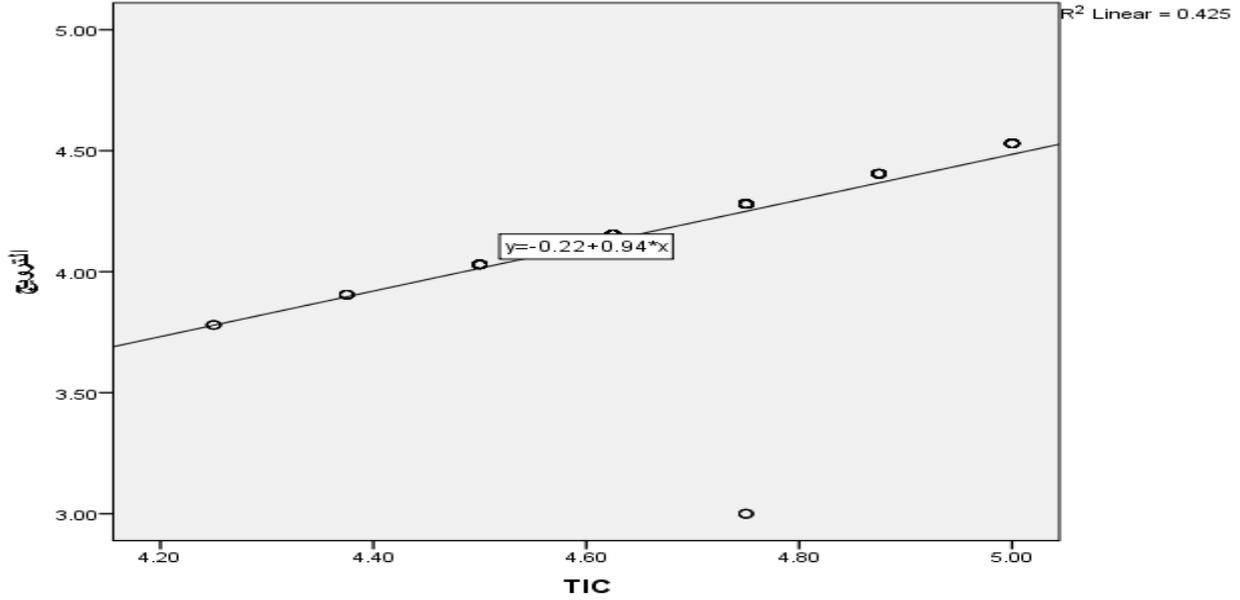
وهذا يدل على وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير مستوى الترويج من خلال ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من معرفة حول الزبون والمنافسين على حد سواء، فمن خلال امتيازات تكنولوجيا المعلومات و المعرفة و الإحاطة حول الزبائن أو المنافسين أو السوق بصفة عامة تعتبر فرصا تستفيد منها المؤسسة في تقديم عروض ترويجية أو اكتساح أسواق جديدة، فتعدد احتياجات المستهلكين يدفع مؤسسة قديلة إلى تغيير التغليف أو الاسم أو تصميم المنتج أو تاريخ ووقت الإعلانات والترويج لمنتج معين.

المتغير المستقل X | المتغير التابع Y

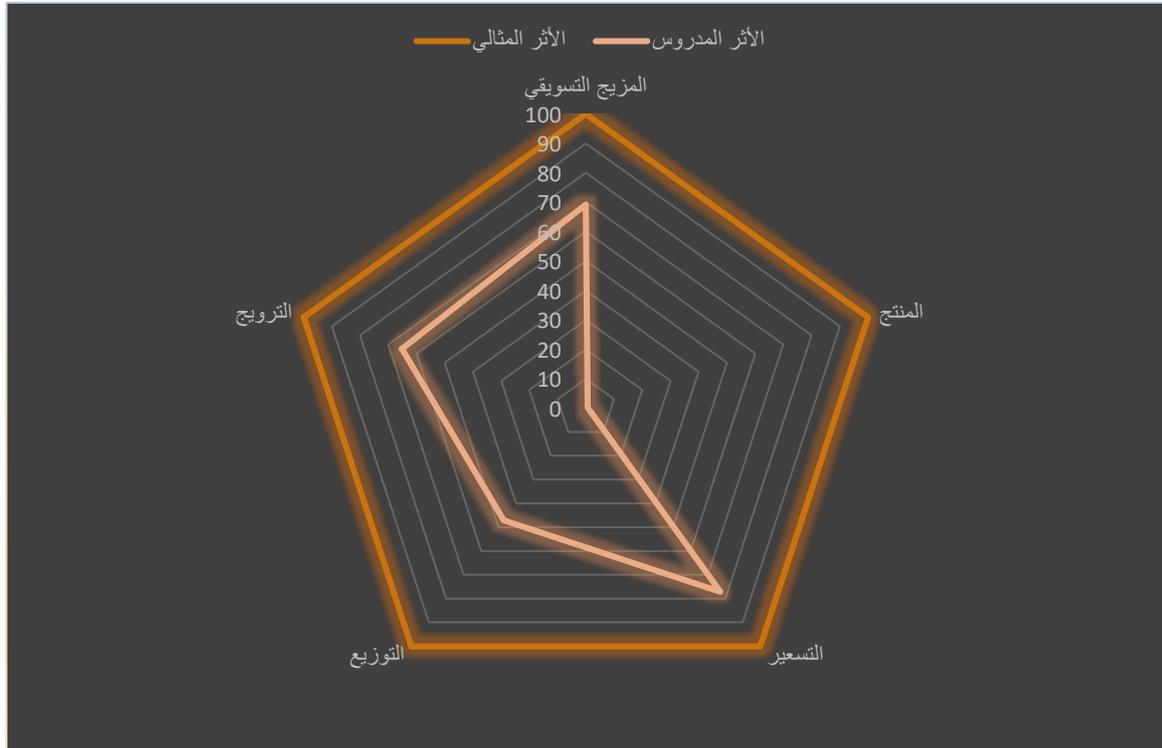
$$Y=0.223+0.94X$$

فإذا زادت X بوحدة واحدة فإن y سيزيد بـ 0.94 مضاف إليها 0.223

يوضح الشكل (20): تمثيل معادلة خط الإنحدار للترويج بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.



شكل رقم (21): أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي محل الدراسة مقارنة بالأثر المثالي المتوقع.



خلاصة الفصل: يمكن تفسير النتائج السابقة كما يلي:

تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين وتطوير عجلة الإنتاج و تنمية مختلف عمليات و وظائف المؤسسة الاقتصادية قديلة للمياه المعدنية بسكرة لتحقيق الربحية و التنافسية و أبرز هذه الوظائف المزيج التسويقي بمختلف أبعاده (التسعير، التوزيع، الترويج) أما فيما يخص تفعيل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في بُعد المنتج و العمليات الإنتاجية فهي لا تؤثر فيه تأثيرا واضحا و مباشرة بهذه المؤسسة.

الخاتمة:

تحتل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا مهما في أغلب المؤسسات سواء العمومية أو الخاصة، فالتكنولوجيا لها العديد من المميزات التي تتمتع بها، على رأسها تقليل نسبة التدخل البشري في العمليات المتكررة، وتحسين صورة أو أداء المؤسسات وتسريع عمليات تبادل المعلومات عبر الشبكات، ويحدث تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وسائل الاتصال الداخلي بالمؤسسات تغيرات أساسية في الإدارة، ويساعد بشكل خاص في اتخاذ القرار المناسب والسريع المبني على الحقائق والمعلومات، كما يحدث تحولا تدريجيا على مستوى المزيج التسويقي، فتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج التسويقي بالمؤسسات يؤثر على الربحية و توسيع مخرجاتها، بحيث يزيد من كفاءتها وفعاليتها وتجاوز حاجزي الزمان والمكان.

وعليه، يستلزم على المؤسسات العمل على البحث عن الوسائل والتقنيات المتبعة الملائمة لموضوع الرسالة المنقولة في العملية الاتصالية الخاصة بكل قطاع، وهذا لا يأتي إلا بتوفير نسبة تحتية متطورة من شبكات المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها، كأداة لدعم الاتصال وتكون سهلة النفاذ وبتكلفة معقولة، لتشغيل على نطاق أوسع للمؤسسات.

لقد توصلت الدراسة إلى جملة من استنتاجات على الصعيدين النظري والميداني بالإضافة لمجموعة من التوصيات تم اقتراحها لمساعدة المؤسسة على زيادة فعالية أنشطتها بالاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن ثم سنقترح بعض النقاط البحثية التي غابت في هذه الدراسة، وسيتم عرضها كما يلي:

أولا- إختبار نتائج الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج التسويقي، وهي فرضية صحيحة، لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤثر على المؤسسة تأثيرا واضحا من خلال تحسين جل أنشطتها وعملياتها، ويأتي كل هذا نتيجة الاستغلال الأمثل والفعال لهذه التكنولوجيا المتطورة، ومع التحول نحو الاقتصاد الرقمي، فرضت تكنولوجيا المعلومات والاتصال نفسها على واقع المؤسسات، كإحدى الممكنات الأساسية التي تسمح بالتغلب على مشاكل الوقت والمكان، بالإضافة إلى توفير بيئة مناسبة لتسهيل الاتصالات وتبادل المعلومات بين الأفراد، وذلك من خلال ما تتيحه هذه التكنولوجيا من تطبيقات.

الفرضية الأولى: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج في المؤسسة، وهي فرضية غير مثبتة، لأن هذه الوسائل لم يثبت أن لها تأثير واضح وفعال على خط الإنتاج وهذا مايتجلى في السرعة والدقة وبالتالي النوعية، حيث تقوم المؤسسة بتحقيق أهدافها عن طريق الاستعانة بنفس النسق و الوتيرة من الإنتاج، وهذا

ملاحظناه خلال زيارتنا من جهة و نتائج تحليل الإستبيان من جهة أخرى والمتمثل في ندرة تفعيل وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وإعتماد العمال على نفس الخبرات السابقة المشاهدة وهذا مايقودنا للملاحظة الثانية وهي إغفال الإدارة لعنصر التدريب و التطوير لخبرات العمال و إكتفائها بالتحفيز التقليدي (المادي) لرفع الإنتاج و إهمال التحفيز الحديث عبر بعث الإهتمام بالعمال من خلال تدريبهم و تطوير معارفهم ومكتسباتهم وعدم الإعتماد على الحركات الروتينية لكل مركز.

الفرضية الثانية: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التسعير وهي فرضية صحيحة حيث تعتمد مؤسسة قديلة للمياه المعدنية على وسائل الاتصال الداخلي والخارجي في تحقيق التفاهم وتوفير معلومات محدثة حول المنتج و المنتجات المنافسة بإعتباره الطريق الأسرع لتحقيق الربحية، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الدعم اللازم لعمالها عن طريق توفير الوسائل لتحديث المعلومات و وضع تخطيط محكم لكسب المناطق و اكتساح السوق، وتوفير التكوين اللازم لهم لتحسين أداءهم في هذا المجال مقارنة بالإنتاج،

الفرضية الثالثة: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التوزيع، وهذه الفرضية صحيحة، حيث تؤثر الاتصالات الجيدة على رغبة العاملين في العمل وهذا ما يؤدي إلى تقوية الإحساس بالرضا والانتماء أكثر من باقي القطاعات وهذا ما لمسناه بالملاحظة فتلك الرغبة التي تعتبر عنصرا جوهريا في تحديد مستوى كفاءة الأداء وحصول الفرد على المعلومات الصحيحة والكافية عن عمله تبرر قيامه بأداء العمل بطريقة صحيحة، وفي وجود الاتصالات الجيدة يمكن للعامل التعبير عن وجهة نظره وتفاصيل آراءه إلى الإدارة الممثلة في رؤسائه، مما يهيئ له فرصة الحصول على كل ما يلزمه من المعلومات لتذليل ما يواجهه من صعوبات وعراقيل في التنفيذ، حيث تحرص إدارة المؤسسة على الاتصال الفعال بالعاملين معها، على كافة المستويات التنظيمية بهدف التوجيه والإرشاد والإعلام لكي تقيم معهم جسرا من المعرفة والثقة المتبادلة.

الفرضية الرابعة: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الترويج فرضية صحيحة، من خلال ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من معرفة حول الزبون والمنافسين على حد سواء، فمن خلال امتيازات تكنولوجيا المعلومات و المعرفة و الإحاطة حول الزبائن أو المنافسين أو السوق بصفة عامة تعتبر فرصا تستفيد منها المؤسسة في تقديم عروض ترويجية أو اكتساح أسواق جديدة، فتعدد احتياجات المستهلكين يدفع مؤسسة قديلة إلى تغيير التغليف أو الاسم أو تصميم المنتج أو تاريخ ووقت الإعلانات والترويج لمنتج معين.

الفرضية الخامسة: تركز مؤسسة قديلة للمياه المعدنية في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر دون أخرى لبناء المزيج التسويقي، صحيحة وذلك من خلال الفرضيات السابقة حيث تركز سياسة المؤسسة في

استراتيجيتها التسويقية على تطوير نظام الأسعار لديها خاصة وأنها تحدد مراقبين في مختلف نقاط البيع و التوزيع لتحديث المعلومات عن منتجها النهائي و وضع المنتجات المنافسة و مراجعتها باستمرار وهذا نتيجة سياستها التي تقوم على زيادة الربح من خلال الموازنة بين السعر و الظروف المحيطة بصفة عامة فالسعر الجيد يحقق ربح جيد.

ثانيا - النتائج المتوصل إليها:

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي منهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها كما يلي:

- من خصوصية المزيج التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية أنه رغم حادثته إلى أنه حسن كفاءة المؤسسة مما ساهم في تطوير آليات تعاملها مع العملاء، وهذا ما أدى في الأخير إلى زيادة فعالية عمالها لكن بنسب متفاوتة بين أقسام المؤسسة.
- لاحظنا الأثر المتفاوت للموظفين على خطة المؤسسة وهذا ما تتناسب إيجابا مع التأثير بنوع ومدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- من متطلبات فعالية المزيج التسويقي استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة، لكن هذا انعكس جزئياً في مجال دراستنا، حيث تواصل ثبات أرباح المؤسسة و في ظل التأثير الجزئي لعناصر مزيجها التسويقي الأربعة بوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- توفير تدريب متخصص للموظفين للتعامل مع هذه الوسائل المتطورة جعل من أداء العمال متقاربا بغض النظر عن الكفاءات و المستوى التعليمي لهم وهذا من خلال استجوابهم و أدائهم في المؤسسة.
- أدى تحسين أجزاء من استراتيجية المزيج التسويقي في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية إلى زيادة التنسيق داخل أجزاء المؤسسة (بين العمال المكلفين بالترويج والعمال المكلفين بالتوزيع).
- إن الرقابة الموازية لحماية وأمن شبكة المؤسسة ساهمة في بناء الثقة والراحة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى الموظفين الإداريين بمؤسسة قديلة.

- ساهمت الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال في تحسين سير العمل في المؤسسة وتغيير سلوك العمال، وأصبح هناك نوع من ضبط الموظفين، خاصة لو كان هناك تحايل، وذلك عن طريق تدعيم المتابعة والمراقبة مما أدى لزيادة مردوديتهم و انضباطهم.
- يشعر الموظفون بالاستقرار والراحة مقارنة بوسائل الإدارة التقليدية فشبكات المعلوماتية أدت لتحقيق النمو والاستدامة من خلال كم المعلومات المخزن على مستوى قاعدة البيانات وتسخيرها للمستقبل وكذلك سهولة الوصول واللوج إلى المعلومات في وقت سريع، مع قلة التكاليف والحد من الاستهلاك الكبير للطاقة.
- إن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بمؤسسة قذيلة للمياه المعدنية لها عدة أوجه لكن يمكن أن تتمثل بشكل أساسي في شبكة الانترنت والشبكة الداخلية، واستخداماتها المتعددة، والتي تسعى إلى تسهيل إيصال ونقل وحفظ المعلومات في أسرع وقت وبأقل تكلفة سواء للموظف أو للزبون ناهيك عن الاتصالات بين الأشخاص والأجهزة والمشاركة في اتخاذ القرار.
- أدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة إلى تحسين المزيج التسويقي بالمؤسسة.

ثالثا: توصيات و الإقتراحات:

ومن خلال النتائج الوارد أعلاه يمكن طرح التوصيات التالية لمؤسسة قذيلة كما يلي:

-الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال: بحيث:

- ☒ التركيز على تأهيل و تدريب جميع العاملين ومعارفهم النظرية والعملية في سياق تكنولوجيا الاتصال في تكسبهم معارف جديدة
- ☒ الدعم الفعلي لمختلف الأدوات و الوسائل التي من شأنها تفعيل دور الاتصال.
- ☒ توعية رؤساء المصالح و العمال بالفوائد المترتبة من استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل القطاعات مع ضرورة توضيح أساليب و أدوات استعمالها.
- ☒ على الإدارة العليا العمل على اكتساب تكنولوجيات جديدة تمكنهم من تقليل مسافة المنافسة و الربحية مقارنة بباقي المؤسسات الاقتصادية في ذات المجال (الصناعة الغذائية للمياه المعدنية في الجزائر)
- ☒ الأرباح العائدات المرجوة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال داخل المؤسسة أكثر بكثير من مستوى تكاليفها وهذا ماعلى الإدارة العليا و الموظفين إستيعابه و دراسته كسبيل من سبل تطوير المؤسسة وزيادة توسعها.
- ☒ الاستعانة بالخبراء الخارجيين ونقل كفاءاتهم لضمان سير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في سياقها المنوط لها.

- ✘ الإهتمام بخط الإنتاج كعملية أساسية إبتكارية وليست عملية إعتيادية و روتينية وهذا مالمسناه من خلال الملاحظة عبر تقليل المبحوثين من عمال و إدارة بهذا القطاع الحساس فهو لا يقتصر على حجم المدخلات و المخرجات و عدد القوة العاملة به بل إن قوته تكمن في مستوى التخطيط له و مستوى التقنية المستعملة به ودرجة الكفاءة و الخبرة التي تعمل به.
- ✘ يجب فهم أن الفوارق بين تفعيل و تطوير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حول العالم يتبعه طرديا فوارق في الميزة التنفسية و الحصص السوقية للمؤسسات الاقتصادية.

رابعاً- آفاق البحث:

بعد إتمام معالجة الدراسة التي تطرقت بالمؤسسة محل الدراسة، نجد بأنه لا يمكن حصر موضوع أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دراسة واحدة بحكم تشعب جوانب الموضوع وتشابهاها، ومنه نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعميق أكثر، لأن دارستنا كانت محددة في تحليل هذا الموضوع من منظور أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية لها أكثر على المزيج التسويقي من خلال دراسة حالة مؤسسة فديلة للمياه المعدنية فقط من هذا المنطلق نقترح إشكالية من الموضوع لدراسات أخرى نصوغها كما يلي:

- دراسة هذا الموضوع من خلال توسيع قاعدة الاستبيان من خلال اعتماد عينات للعديد من المؤسسات الاقتصادية منها والخدماتية و الصناعية لندرس أوجه الاختلاف.
- إجراء المزيد من الدراسات لبيان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على متغيرات أخرى غير المزيج التسويقي، أو دراسات أخرى لبيان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء العاملين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الادارية مدخل إداري، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2000
- 2- إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، "نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008
- 3- اسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر.
- 4- إيمان فاضل السامرائي وهيثم محمد الزغبى، "نظم المعلومات الإدارية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 5- إيمان فاضل السامرائي، عامر ابراهيم قانديلجي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2002، ص28.
- 6- بشير عباس العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العملية، عمان، 2010.
- 7- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
- 8- تامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 9- حسن علي الزغبى، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل، الأردن، 2005
- 10- رابحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 11- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2008
- 12- طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008
- 13- عامر إبراهيم قنديلجي، عبد الستار العلي، غسان العمري، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2006، ص113.
- 14- عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003
- 15- عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات الجزائري"، دكتوراه في العلوم الاقتصادية بالجزائر العاصمة، 2006-2007.
- 16- عبد الوهاب نصر علي، شحاته السيد شحاته، الرقابة والمراجعة الداخلية الحديثة في بيئة التكنولوجيا المعلومات وعولمة أسواق المال (الواقع و المستقبل)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

- 17- عبده سمير، العرب والتكنولوجيا، دار الآفاق الجديدة، بيروت، 1981.
- 18- علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، الطبعة الأولى، دار وائل انشر، عمان، 2007، ص2
- 19- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2014
- 20- علي فلاح الزغبي، ادارة التسويق، دار اليازوري للطباعة و النشر، عمان، 2009
- 21- عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 22- غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل استراتيجي معاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة1، عمان، 2008
- 23- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات عملية)، الطبعة الأولى، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 24- فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 2000.
- 25- فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه، نظريات، وسائله)، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2013.
- 26- محمد الصيرفي، "إدارة التسويق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 2009
- 27- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- 28- محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، الطبعة الأولى، دار الحماة، عمان، 2007،
- 29- محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2006
- 30- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية - مصر، 2003
- 31- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص16.
- 32- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007.
- 33- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
- 34- ناجي معلا، رائد زائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان-الأردن، 2005

- 35- نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للطباعة و النشر، عمان، 2003
- 36- نظام موسى سويدان، عبد ﻻيد البرواري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009
- 37- هاشم أحمد عطية، محمد محمود عبد ربه، مدخل إلى نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2000.
- 38- يحه عيسى و اخرون، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007.

المذكرات و الأطروحات:

- 1- برحال لكلل، مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص-تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر، 2014-2015.
- 2- بن طيفورسها، دور الرقابة التسويقية على منتجات العالمة التجارية في السوق الجزائري دراسة حالة المحل التجاري للألبسة الرياضية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس-الجزائر - 2014-2015.
- 3- بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر، 2010، 2011.
- 4- دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و اثرها على المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- الجزائر، 2006
- 5- دياب زقاي، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر، 2009-2010.
- 6- شراد ياسين، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف- الجزائر 2011.
- 7- صباح بلقيدوم، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012- 2013.

8- صلاح الشنواني، التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1997، ص258.

9- عبد الناصر الحبوشي، فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستفيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2011

10- كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر 2008

11- مراد رايس، اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الموارد البشرية في المنظمة، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع ادارة الاعمال، جامعة الجزائر، 2005-2006

12- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطويرالنشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة- الجزائر 2010

13- موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة- الجزائر-، 2015-2016

14- هناء عبداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، يسكرة، 2015-2016.

المواقع الإلكترونية:

الموقع الإلكتروني لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية www.guedila.com.

ملاحقہ

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

سيادتكم الفاضلة

السلام عليكم وبعد:

استكمالا لإعداد مذكرة التخرج - ماستر اقتصاد و تسيير المؤسسة - تحت عنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج التسويقي " دراسة حالة قديلة للمياه المعدنية - بسكرة، قمنا ببناء هذا الإستبيان لهدف إلقاء الضوء على الموضوع الموضح أعلاه، نرجو منكم التفضل علينا باختيار العبارات التي تتوافق مع رأيكم من خلال وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، كما نعلمكم بان هذه البيانات سوف تعامل بسرية تامة وأنه لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي والدراسة فقط.
شكرا على تعاونكم تقبلوا كل الاحترام و التقدير.

الأستاذ المشرف:

شاوش أخوان سهام

الطالب:

بن راحلة حاتم

السنة الجامعية 2019 / 2020

الجزء الأول:

البيانات الشخصية :

-العمر بالسنوات:

- 29 - 20
 39 - 30
 49 - 40
 50 فأكثر

-المستوى التعليمي :

- إكمالي فأقل ثانوي جامعي تقني أو سامي

-الخبرة :

- 10 سنوات فأقل من 10 إلى 20 سنة
 21 إلى 30 سنة 30 فأكثر

-عدد الدورات التدريبية :

- دورة واحدة دورتان
 ثلاثة دورات أربعة دورات فأكثر

الجزء الثاني:

المحور الأول: تمكين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	لا بشدة
1	تتوفر المؤسسة على شبكة أنترنت.					
2	تتوفر المؤسسة على شبكة داخلية خاصة بها.					
3	توفر المؤسسة على مختلف الأجهزة كالحواسيب و الهواتف و أجهزة الاتصال.					
4	تتيح المؤسسة للعمال و الموظفين استخدام هذه الشبكات كل حسب حاجته لأداء المهام.					
5	تساهم المؤسسة في تدريب و تمكين العمال من العمل بهذه الأجهزة و الشبكات.					
6	توفر المؤسسة عمال مختصين بصيانة و تطوير أدوات و شبكات الاتصال.					
7	سهولة الحصول على المعلومات اللازمة لأداء عملي.					
8	تتوفر المؤسسة على موقع إلكتروني و صفحة تواصل اجتماعية.					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	لا أوافق	لا بشدة
المحور الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المنتج						
9	إصدار نوعية مياه جديد أو تحسينها يكون حسب تخطيط.					
10	تصمم المؤسسة مياهها المعدنية عبر نماذج مدروسة.					
11	في وسعنا تقديم مياه قديلة متميزة في السوق.					
12	بات المستهلك يفهم تركيبة مياه قديلة و مصدرها بشكل أفضل.					

المحور الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على السعر

					13	دراسة السعر قبل تحديده.
					14	يتم تحديد السعر بإحتساب التكلفة الإجمالية و الطلب على المنتج.
					15	السعر النهائي تنافسي في السوق.
					16	مراجعة السعر و التكلفة باستمرار و بسهولة مقارنة بالسابق.

المحور الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع

					17	يحصل زبائن المؤسسة على خدمات دون ضرورة تنقلهم للمؤسسة أو أحد فروعها.
					18	يتم توفير الطلبات في وقتها الحقيقي.
					19	تتيح المؤسسة توزيع مياهنا المعدنية على مدار الساعة.
					20	توزع مياهنا المعدنية عبر مخطط مدروس و جيد بين الزملاء و العملاء.

المحور الخامس: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الترويج

					21	ترويجنا لعلامة قديلة أصبح بطريقة أسهل و مفهومة للمستهلك.
					22	لدينا معلومات مستمرة حول سوق المياه المعدنية في الجزائر.
					23	يأخذ رأي الزبائن حول نوعية مياه قديلة و تعليبه.
					24	لم تعد هناك وساطات بين المؤسسة و المستهلك مثل السابق.
					25	زيادة الزبائن و الإقبال على مياهنا المعدنية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider - Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير

LE DECANAT

عمادة الكلية

الرقم : 450 / ك.ق.ت.ت/2020

إلى السيد : مدير قديلة للمياه المعدنية جمورة - بسكرة

طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي ، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب :

1- بن راحلة حاتم

المسجل بالسنة : الثانية ماستر تخصص : اقتصاد و تسيير المؤسسات

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني للمذكرة المعنونة بـ : " أثر تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية- بسكرة "

تحت إشراف : د/ شاوش اخون سهام

و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في : 2020/08/25

ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة

نائب العميد المكلف بالوسائل
و المسائل المرتبطة بالعلنية
أ. جفان عبد الحق

MAYOUNI Abdennour
Enceleur Général Adjoint
ش.ذ.أ. قديلة للمياه المعدنية
الإدارة
S.P.A Société Guedila des Eaux
Minérales

1- عرض مخرجات التحليل الاحصائي لمتغيرات العمر-المستوى التعليمي-الخبرة-عدد الدورات التدريبية بواسطة برنامج spss v22

FREQUENCIES VARIABLES=العمر التعليم الخبرة الدورات
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		20-AUG-2020 15:49:35
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\RchID\Desktop\ - (1) حاتم نسخة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	144
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=العمر التعليم الخبرة الدورات /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:02.88
	Temps écoulé	00:00:02.88

Statistiques

		العمر	المستوى التعليمي	الخبرة	عدد الدورات التدريبية
N	Valide	144	144	144	144
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20-29	32	22.2	22.2	22.2
	30-39	46	31.9	31.9	54.2
	40-49	52	36.1	36.1	90.3
	50 فأكثر	14	9.7	9.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إكمالي فأقل	34	23.6	23.6	23.6
	ثانوي	63	43.8	43.8	67.4
	جامعي	40	27.8	27.8	95.1
	تقني أو تقني سامي	7	4.9	4.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

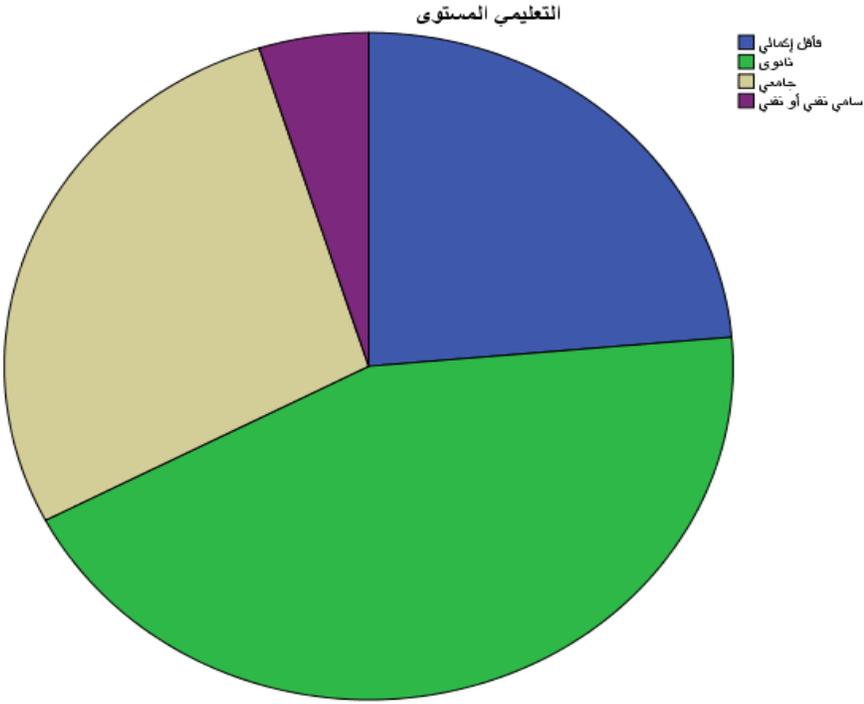
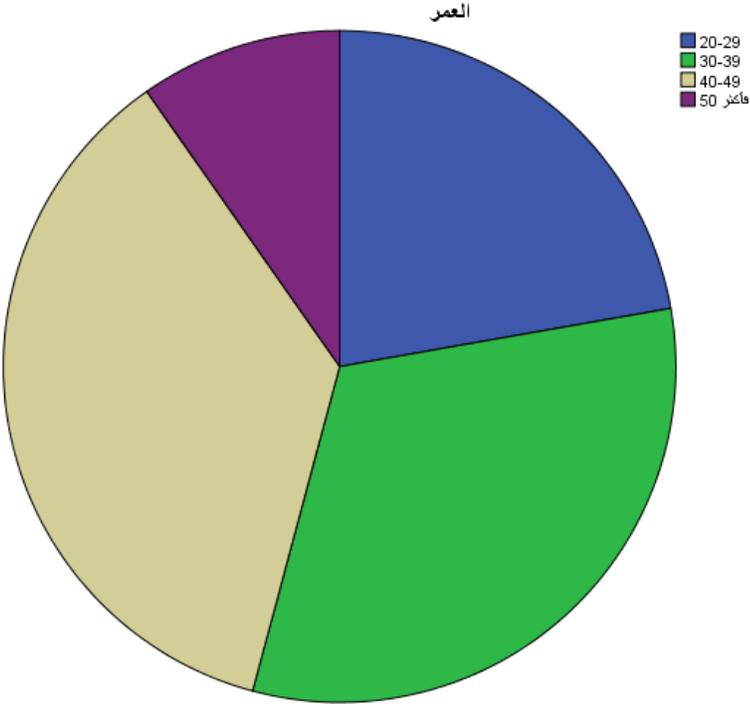
الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10 سنوات فأقل	45	31.3	31.3	31.3
	من 11 إلى 20 سنة	59	41.0	41.0	72.2
	من 21 إلى 30	33	22.9	22.9	95.1
	فأكثر 30	7	4.9	4.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

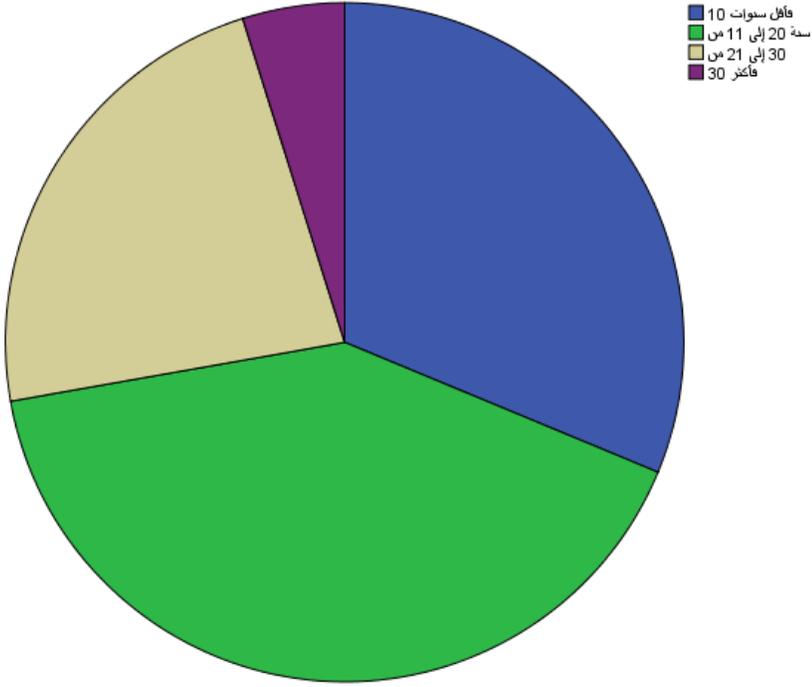
عدد الدورات التدريبية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	103	71.5	71.5	71.5
	2	36	25.0	25.0	96.5
	3	4	2.8	2.8	99.3
	4 فأكثر	1	.7	.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

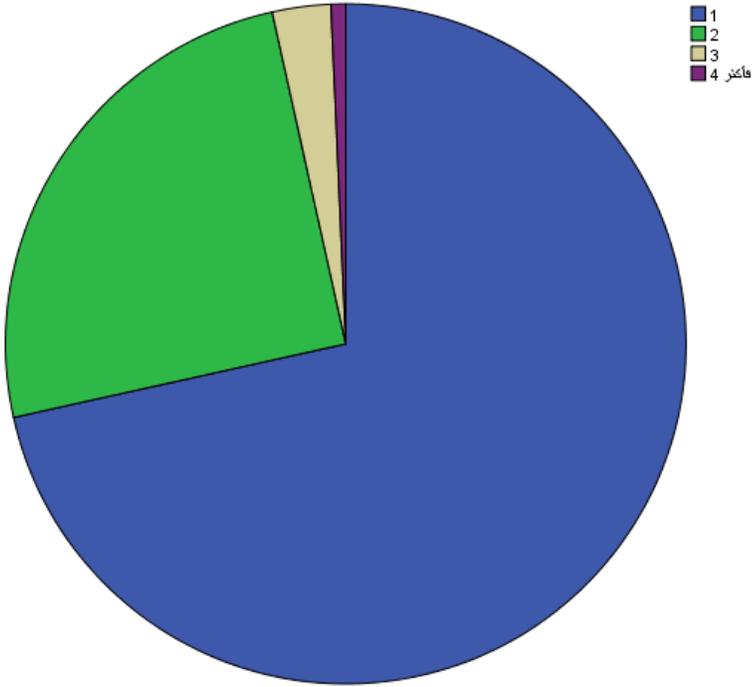
Graphique circulaire



الخبرة



التدريبية الدورات عدد



2- عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال بواسطة برنامج spss 22

```
FREQUENCIES VARIABLES=V9 V10 V11 V12
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	21-AUG-2020 20:32:20	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\RchID\Desktop\ - (1) حاتم نسخة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	144
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES=V9 V10 V11 V12 /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.03

Statistiques

	إصدار نوعية مياه جديد أو تحسينها يكون حسب تخطيط	تصمم المؤسسة مياهها المعدنية عبر نماذج مدروسة	في وسعنا تقديم مياه قديلة متميزة في السوق	بات المستهلك يفهم تركيبة مياه قديلة و مصدرها بشكل أفضل
N Valide	144	144	144	144
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	4.2153	4.1806	4.2500	4.1806
Ecart type	.41245	.38599	.43452	.38599
Somme	607.00	602.00	612.00	602.00

Table de fréquences

إصدار نوعية مياه جديد أو تحسينها يكون حسب تخطيط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	113	78.5	78.5	78.5
	أوافق بشدة	31	21.5	21.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

تصمم المؤسسة مياهها المعدنية عبر نماذج مدروسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	118	81.9	81.9	81.9
	أوافق بشدة	26	18.1	18.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

في وسعنا تقديم مياه قديلة متميزة في السوق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	108	75.0	75.0	75.0
	أوافق بشدة	36	25.0	25.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

بات المستهلك يفهم تركيبة مياه قديلة و مصدرها بشكل أفضل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	118	81.9	81.9	81.9
	أوافق بشدة	26	18.1	18.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

3- عرض مخرجات التحليل الاحصائي لمجموع عبارات المزيج التسويقي بواسطة برنامج spss v22

```

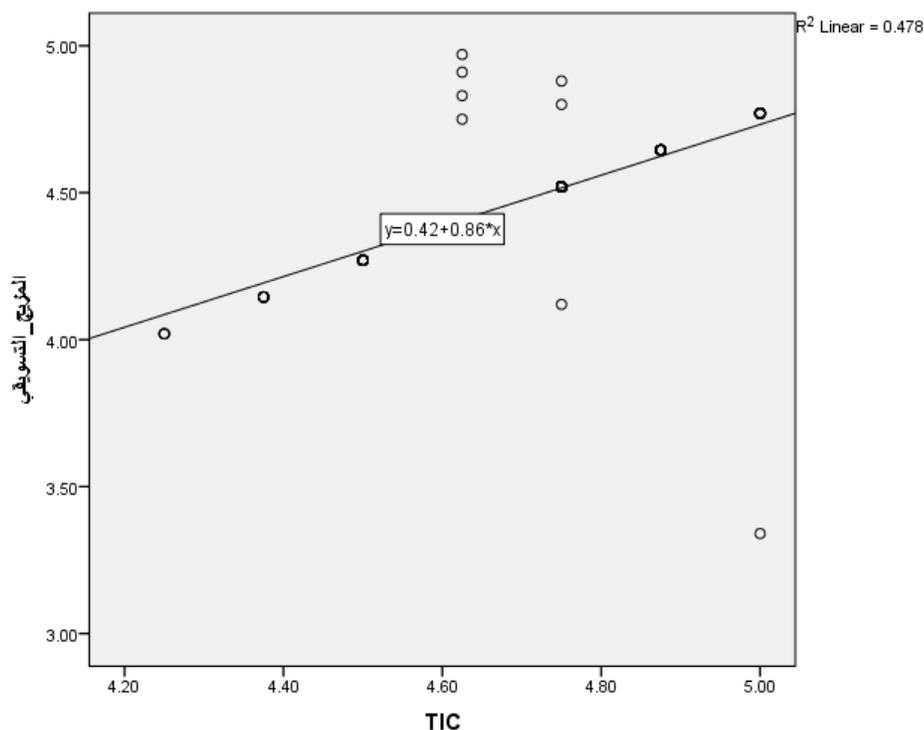
/SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH المزيج_التسويقي
/MISSING=LISTWISE.

```

Graph

Notes

Output Created	26-AUG-2020 12:31:22	
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتم.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Syntax	GRAPH /SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH المزيج_التسويقي /MISSING=LISTWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.31
	Elapsed Time	00:00:00.41



REGRESSION

```

/DEPENDENT المزيج_التسويقي
/METHOD=ENTER TIC
/SCATTERPLOT=( *ZRESID , *ZPRED) .

```

Regression

Notes

Output Created	26-AUG-2020 12:31:54	
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتمها.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المزيج_التسويقي /METHOD=ENTER TIC /SCATTERPLOT=(*ZRESID , *ZPRED).	
Resources	Processor Time	00:00:00.34
	Elapsed Time	00:00:00.34
	Memory Required	2020 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	240 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TIC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المزيج_التسويقي

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.475	.15117

a. Predictors: (Constant), TIC

b. Dependent Variable: المزيج_التسويقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.974	1	2.974	130.154	.000 ^b
	Residual	3.245	142	.023		
	Total	6.219	143			

a. Dependent Variable: المزيج_التسويقي

b. Predictors: (Constant), TIC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.420	.355		1.185	.238
	TIC	.862	.076	.692	11.409	.000

a. Dependent Variable: المزيج_التسويقي

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.0853	4.7320	4.4640	.14422	144
Residual	-1.39201	.56137	.00000	.15064	144
Std. Predicted Value	-2.626	1.858	.000	1.000	144
Std. Residual	-9.208	3.714	.000	.996	144

a. Dependent Variable: المزيج_التسويقي

4- عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الثاني المنتج برنامج spss v22

GRAPH

```

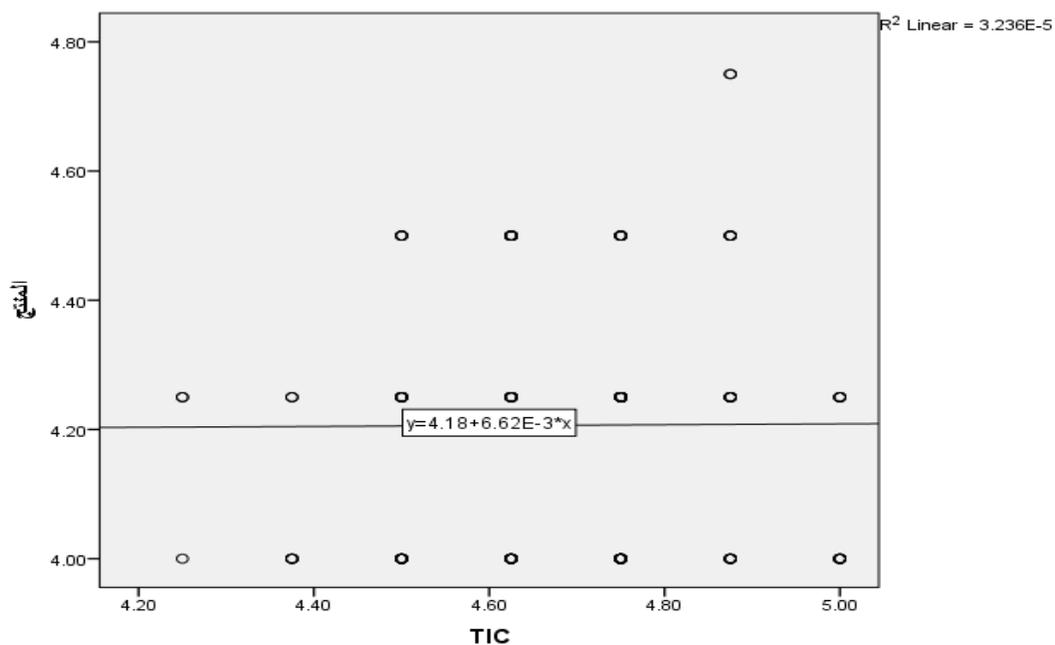
/SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH المنتج
/MISSING=LISTWISE.

```

Graph

Notes

Output Created	26-AUG-2020 18:12:34	
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتم.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Syntax	GRAPH /SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH المنتج /MISSING=LISTWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.39
	Elapsed Time	00:00:00.42



REGRESSION

```

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT المنتج
/METHOD=ENTER TIC.

```

Regression

Notes

Output Created	26-AUG-2020 18:13:22	
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتم.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المنتج /METHOD=ENTER TIC.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	2020 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TIC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المنتج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.006 ^a	.000	-.007-	.19530

a. Predictors: (Constant), TIC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	1	.000	.005	.946 ^b
	Residual	5.416	142	.038		
	Total	5.416	143			

a. Dependent Variable: المنتج

b. Predictors: (Constant), TIC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.176	.458		9.113	.000
	TIC	.007	.098	.006	.068	.946

a. Dependent Variable: المنتج

5- عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الثالث التسعير برنامج spss v22

```

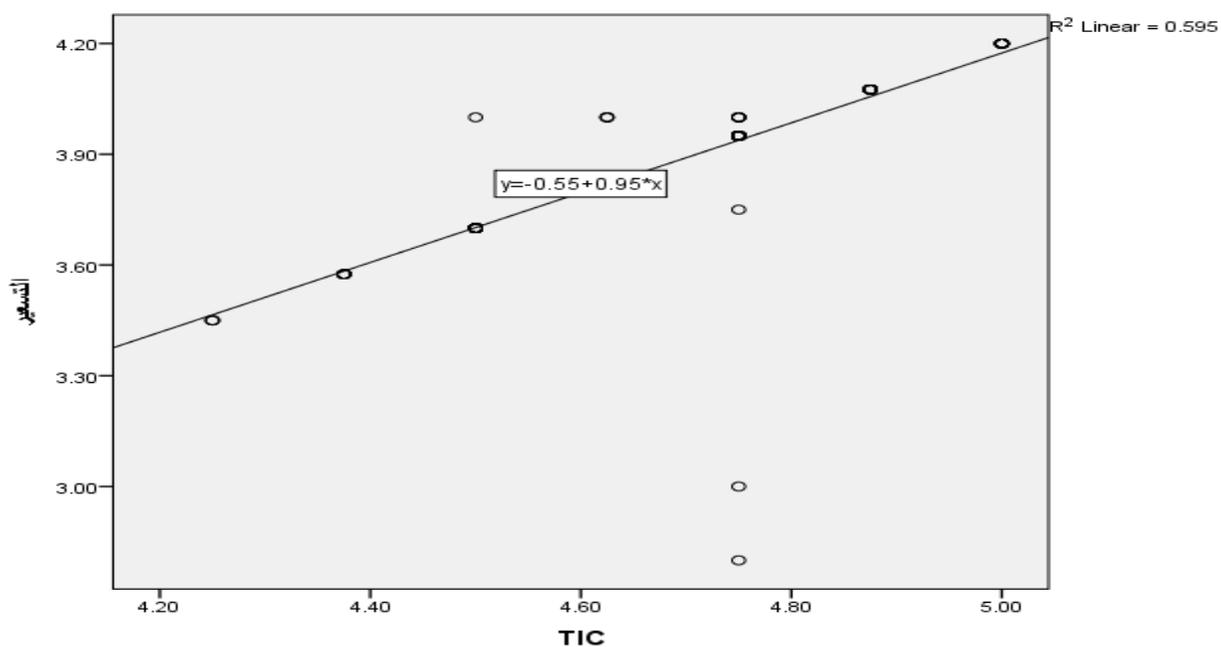
GRAPH
  /SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH التسعير
  /MISSING=LISTWISE.

```

Graph

Notes

Output Created	26-AUG-2020 18:14:19	
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتم.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Syntax	GRAPH /SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH التسعير /MISSING=LISTWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.34
	Elapsed Time	00:00:00.37



REGRESSION
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT التسعير
 /METHOD=ENTER TIC.

Regression

Notes

Output Created		26-AUG-2020 18:15:06
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتمها.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التسعير /METHOD=ENTER TIC.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2020 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TIC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التسعير

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.592	.13091

a. Predictors: (Constant), TIC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.575	1	3.575	208.608	.000 ^b
	Residual	2.434	142	.017		
	Total	6.009	143			

a. Dependent Variable: التسعير

b. Predictors: (Constant), TIC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.553	.307		-1.801	.074
	TIC	.945	.065	.771	14.443	.000

a. Dependent Variable: التسعير

6- عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الرابع التوزيع برنامج spss v22

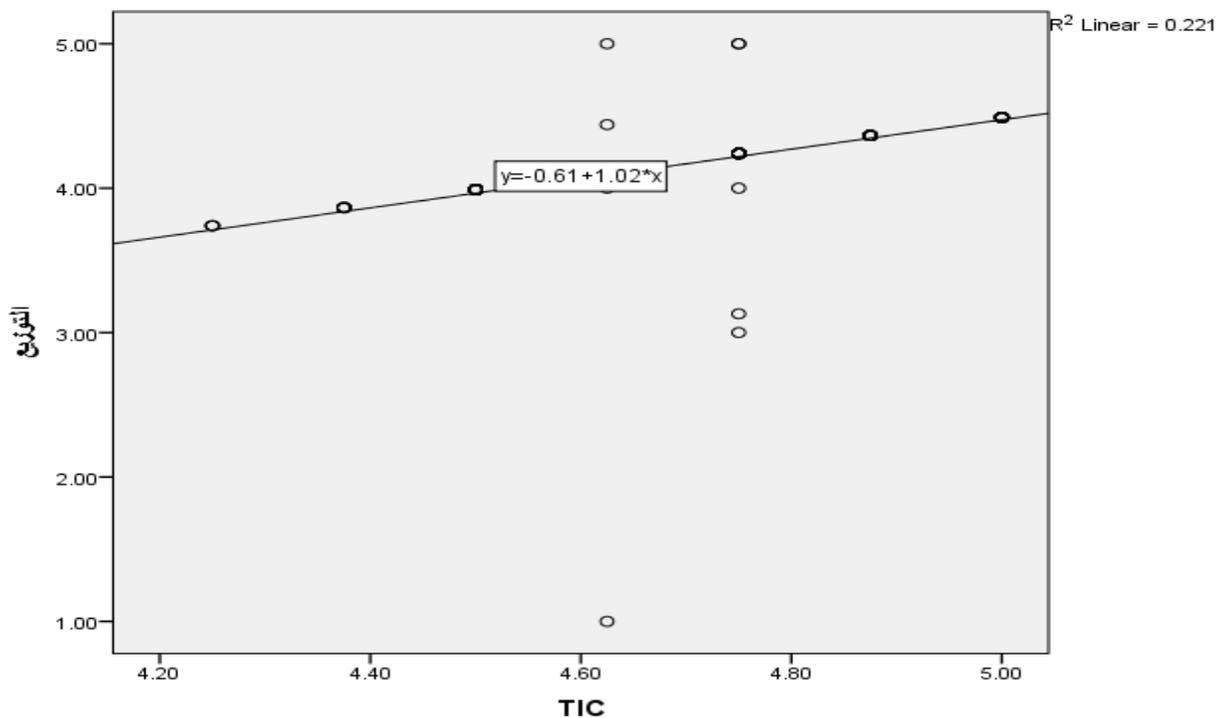
GRAPH

/SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH التوزيع
/MISSING=LISTWISE.

Graph

Notes

Output Created	26-AUG-2020 18:15:58	
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتم.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Syntax	GRAPH /SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH التوزيع /MISSING=LISTWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.37
	Elapsed Time	00:00:00.50



REGRESSION
 /DEPENDENT التوزيع
 /METHOD=ENTER TIC.

Regression

Notes

Output Created	26-AUG-2020 18:16:31	
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتم.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	144
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT التوزيع /METHOD=ENTER TIC.	
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.05
	Memory Required	2020 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TIC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التوزيع

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.221	.216	.31978

a. Predictors: (Constant), TIC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.130	1	4.130	40.389	.000 ^b
	Residual	14.520	142	.102		
	Total	18.651	143			

a. Dependent Variable: التوزيع

b. Predictors: (Constant), TIC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.607	.750		-.810	.420
	TIC	1.016	.160	.471	6.355	.000

a. Dependent Variable: التوزيع

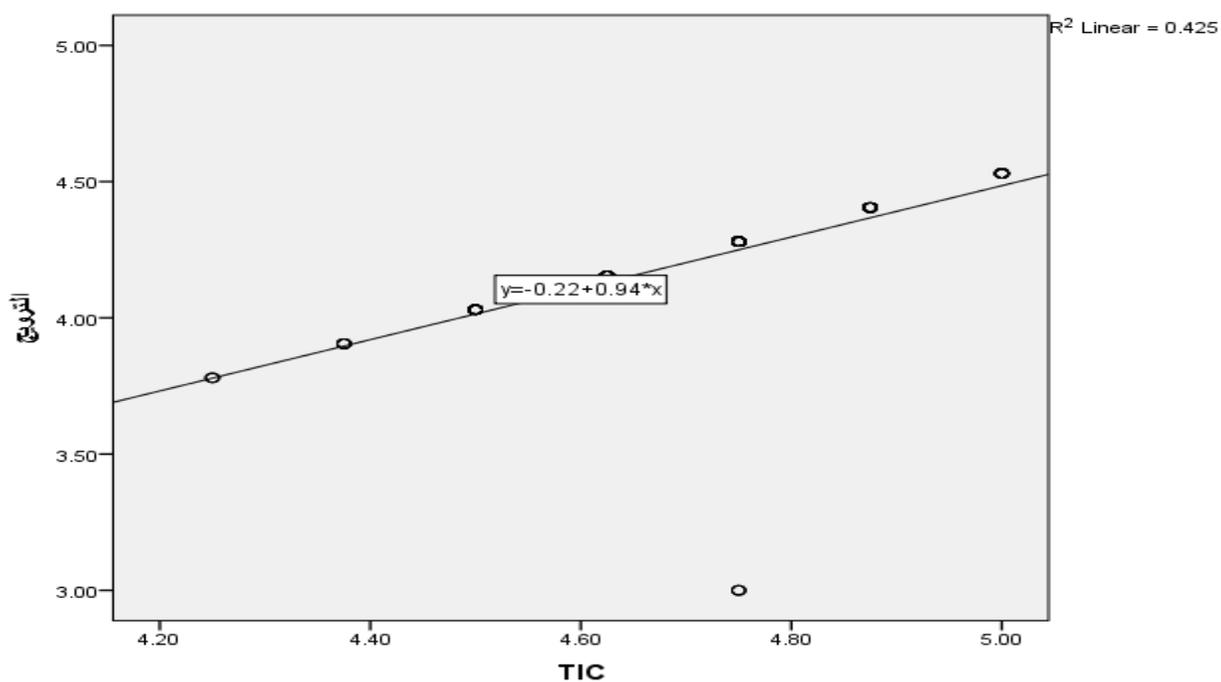
7- عرض مخرجات التحليل الاحصائي لعبارات المحور الخامس الترويج برنامج spss v22

GRAPH
 /SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH الترويج
 /MISSING=LISTWISE.

Graph

Notes

Output Created	26-AUG-2020 18:17:42	
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتم.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Syntax	GRAPH /SCATTERPLOT(BIVAR)=TIC WITH الترويج /MISSING=LISTWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.28
	Elapsed Time	00:00:00.28



REGRESSION
 /DEPENDENT الترويج
 /METHOD=ENTER TIC.

Regression

Notes

Output Created		26-AUG-2020 18:18:10
Comments		
Input	Data	C:\Users\RchID\Desktop\حاتم.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	144
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الترويج /METHOD=ENTER TIC.
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.09
	Memory Required	2020 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TIC ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الترويج

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.421	.18384

a. Predictors: (Constant), TIC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.547	1	3.547	104.935	.000 ^b
	Residual	4.799	142	.034		
	Total	8.346	143			

a. Dependent Variable: الترويج

b. Predictors: (Constant), TIC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.223	.431		-.517	.606
	TIC	.942	.092	.652	10.244	.000

a. Dependent Variable: الترويج