

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الإنترنت ودورها في تفعيل استراتيجية الاتصال التسويقي

دراسة حالة عينة من المؤسسات

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، شعبة: تسويق

تحت إشراف:

أ.د. عمار زيتوني

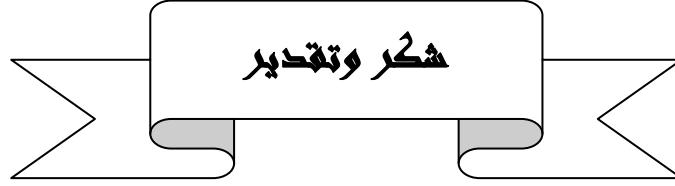
من إعداد الطالبة:

هجيرة حلاسي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. كمال عايشي	أستاذ التعليم العالي	باتنة 1	رئيسا
أ.د. عمار زيتوني	أستاذ التعليم العالي	باتنة 1	مقرا
أ.د. سامية لحول	أستاذة التعليم العالي	باتنة 1	عضوا
د. أحسن طيار	أستاذ محاضر أ	سكيكدة	عضوا
د. إلهام بوغليطة	أستاذة محاضرة أ	سكيكدة	عضوا
د. حسين عثمانى	أستاذ محاضر أ	أم البواقي	عضوا

السنة الجامعية: 2017/2016



سبحان الله الذي قال "لئن شكرتم لأزيدنكم"

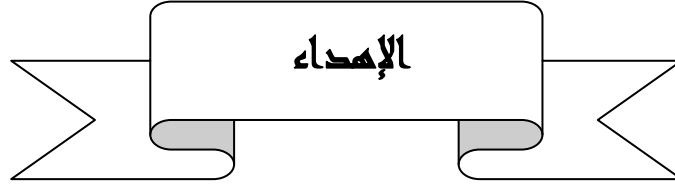
بداية الشكر للمولى عز وجل الذي أتم علينا نعمته وعظيم فضله ومنحنا القدرة والصبر  
على إنجاز هذا العمل

نتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى من قدم لنا يد العون وكان بمثابة الناصح

الأستاذ المشرف: أ.د. عمار زيتوني

كما يشرفنا أن نتقدم بالشكر إلى اللجنة المناقشة التي ستتمن بحثنا بملاحظاتها القيمة  
كما لا يفوتني أن أتقدم بجميل الشكر للأساتذة الذين مدوا لي يد العون ولو بالكلمة  
الطيبة

لكم جميعا ألف شكر وتقدير



إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من علماني أن الحياة مثابرة وجهاد

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

أبي وأمي الغاليين

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله... إلى من تقاسمت معهم حنان أمي إخوتي الأعزاء

ناصر وحمدي

إلى الزوج الكريم

صابر

إلى العائلة كبيرها وصغيرها

إلى زملائي بالدفعة

إلى ينابيع الصدق الصافي... صديقات دربي وحياتي

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

مع تحياتي وتقديري

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات، من خلال معرفة درجة تبني هذه المؤسسات للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية، ودرجة مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي بهذه المؤسسات، والتحديات التي تواجه هذه المؤسسات عند استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة، والتي تم إختيارها من مجتمع مكون من كل المؤسسات الناشطة على التراب الوطني بطريقة العينة العشوائية العنقودية، وتم بعد ذلك توزيع 140 استمارة، استرجع منها 81 استمارة كانت الصالحة منها للتحليل 77 استمارة، وبعد ترتيبها وتبويبها بإدخالها على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V21 تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، والتي كان من أهمها: أن المؤسسات المدروسة لا تعتمد على الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية، ومن ثم فإن الإنترنت لا تساهم في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي بها، كما أن المؤسسات المدروسة تواجه صعوبات تحد من استخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية كان من أهمها النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة، وانخفاض وعي العميل بأهمية الإنترنت في إجراء المعاملات، وقلة ثقة العميل بالسرية والأمان.

**الكلمات المفتاحية:** الإنترنت، الاتصال التسويقي، إستراتيجية الاتصال التسويقي، الاتصال التسويقي عبر الإنترنت.

## **Abstract:**

This study aims to identify the role played by the Internet in making communication strategy effective in a sample of companies through identifying the degree of adoption of these companies as a marketing communication tool, and the degree of contribution of the internet in activating marketing communication activity, and challenges faced by the companies when using the internet as a marketing communication tool.

In order to reach the objectives of the study, we have developed and distributed a questionnaire upon a sample of study, it has chosen from a society composed of companies by a random sample, it has distributed 140 questionnaire, received 81, 77 of them are analyzable.

We have used SPSS V21 program, then we have reached the following result: the companies under study didn't adopt the internet as a marketing communication tool, so it didn't contribute in activating marketing communication. Otherwise, the companies under study faced difficulties limit the use of the internet such as: the lack in qualified and competent human resources, the decrease of client awareness about the importance of internet in making transactions, lack of client trust confidentiality and security.

**Key words:** Internet, marketing communication, marketing communication strategy, marketing communication via Internet.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الملخص
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ- ح	مقدمة
(57-02)	الفصل الأول: مدخل إلى الاتصال التسويقي
03	المبحث الأول: أساسيات الاتصال التسويقي
03	المطلب الأول: الاتصال في المؤسسة
07	المطلب الثاني: ماهية الاتصال التسويقي
11	المطلب الثالث: الهيئات القائمة بالاتصال التسويقي، وشروط نجاحه
20	المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي
20	المطلب الأول: الإشهار وتنشيط المبيعات
26	المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة
34	المطلب الثالث: التسويق المباشر
39	المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي
39	المطلب الأول: ماهية إستراتيجية الاتصال التسويقي
44	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الاتصال التسويقي
48	المطلب الثالث: خطوات إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي

57	خلاصة الفصل الأول
(99 -59)	الفصل الثاني: أثر الإنترنت على الاتصال التسويقي
61	المبحث الأول: مدخل إلى شبكة الإنترنت
61	المطلب الأول: ماهية شبكة الإنترنت
66	المطلب الثاني: خدمات شبكة الإنترنت وكيفية الربط بالشبكة
72	المبحث الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا الإنترنت في التسويق
72	المطلب الأول: ماهية التسويق عبر الإنترنت
79	المطلب الثاني: تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي
84	المبحث الثالث: الاتصال التسويقي عبر الإنترنت
84	المطلب الأول: النموذج الاتصالي للإنترنت كوسيلة اتصالية تسويقية
87	المطلب الثاني: مزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت
99	خلاصة الفصل الثاني
(145 -101)	الفصل الثالث: الإنترنت وإستراتيجية الاتصال التسويقي
102	المبحث الأول: الإنترنت والإستراتيجية
102	المطلب الأول: الطابع الاستراتيجي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال
109	المطلب الثاني: الإنترنت وهيكل الصناعة
123	المطلب الثالث: الإنترنت والميزة التنافسية
131	المبحث الثاني: إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصال التسويقي
131	المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي المتكامل
136	المطلب الثاني: أسباب تزايد الاهتمام بالاتصال التسويقي المتكامل ومعوقات استخدامه في المؤسسات
138	المطلب الثالث: إدماج الاتصالات كمفهوم جديد يتميز بقدر مهم من التعقيد

	والغموض
<b>145</b>	<b>خلاصة الفصل الثالث</b>
<b>(147- 186)</b>	<b>الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات</b>
<b>148</b>	<b>المبحث الأول: واقع شبكة الإنترنت في الجزائر</b>
<b>148</b>	<b>المطلب الأول: التطور التاريخي لشبكة الإنترنت في الجزائر</b>
<b>155</b>	<b>المطلب الثاني: تأمين البنية التحتية لشبكة الإنترنت في الجزائر</b>
<b>160</b>	<b>المبحث الثاني: التسويق عبر الإنترنت في الجزائر والبلدان العربية</b>
<b>160</b>	<b>المطلب الأول: حالة التسويق عبر الإنترنت في الجزائر والبلدان العربية</b>
<b>162</b>	<b>المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت في البلدان العربية</b>
<b>165</b>	<b>المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية</b>
<b>165</b>	<b>المطلب الأول: منهجية الدراسة</b>
<b>168</b>	<b>المطلب الثاني: الاختبارات والأدوات الإحصائية للدراسة</b>
<b>170</b>	<b>المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات</b>
<b>186</b>	<b>خلاصة الفصل الرابع</b>
<b>188</b>	<b>خاتمة</b>
<b>193</b>	<b>قائمة المراجع</b>
<b>199</b>	<b>الملاحق</b>



## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
77	أوجه الاختلاف بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي في عدد من الأنشطة التسويقية	الجدول رقم 1
90	أحجام البانير	الجدول رقم 2
96	محتوى العلاقات العامة على الخط بالنسبة لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة	الجدول رقم 3
149	تطور عدد موفري الإنترنت في الجزائر للفترة 2003-2009	الجدول رقم 4
150	مواقع الويب وخدمات الإنترنت خلال السداسي الأول من سنة 2015	الجدول رقم 5
151	تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر من سنة 2000 إلى سنة 2008	الجدول رقم 6
151	تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر من سنة 2013 إلى سنة 2015 (السداسي الأول)	الجدول رقم 7
154	توزيع المشتركين حسب حجم التدفق خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى السداسي الأول من سنة 2015	الجدول رقم 8
156	بعض المؤشرات الخاصة بعمليات الربط بشبكة الألياف البصرية وعرض الإنترنت الوطنية والدولية	جدول رقم 9
167	يوضح فقرات الاستمارة وتقسيماتها حسب متغيرات الدراسة	الجدول رقم 10
169	يوضح معدل ألفا كرونوباخ لمتغيرات الدراسة لقياس ثبات الدراسة	الجدول رقم 11
179	نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير مستوى تبني المؤسسات الجزائرية للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية	الجدول رقم 12
180	حساب متوسط أداة الدراسة	الجدول رقم 13
181	نتائج الإحصاء الوصفي لمستوى مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصالي التسويقي للمؤسسات الجزائرية	الجدول رقم 14

182	نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير الصعوبات التي تواجه المؤسسات الجزائرية والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية	الجدول رقم 15
184	نتائج اختبار الفرضية 1	الجدول رقم 16
184	نتائج اختبار الفرضية 2	الجدول رقم 17
185	نتائج اختبار الفرضية 3	الجدول رقم 18
185	نتائج اختبار الفرضية 4	الجدول رقم 19

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
5	دور الاتصال في المؤسسة	الشكل رقم 1
9	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	الشكل رقم 2
12	الهيئات المشاركة في الاتصال التسويقي	الشكل رقم 3
13	قسم الإشهار في ظل التنظيم المركزي	الشكل رقم 4
15	التنظيم اللامركزي للإشهار	الشكل رقم 5
28	الخطوات الرئيسية في عملية البيع الشخصي	الشكل رقم 6
41	إستراتيجية الاتصال التسويقي	الشكل رقم 7
43	إستراتيجية الدفع	الشكل رقم 8
44	إستراتيجية الجذب	الشكل رقم 9
45	ترتيب طرق الاتصال في حالي منتجات الاستهلاك الواسع والمنتجات الصناعية	الشكل رقم 10
46	فعالية أدوات الاتصال التسويقي حسب مستوى الاستجابة	الشكل رقم 11
47	إستراتيجية الاتصال التسويقي حسب مراحل دورة حياة المنتج	الشكل رقم 12
49	خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي	الشكل رقم 13
51	نماذج المستويات الترتيبية لأهداف الاتصال	الشكل رقم 14
69	تقنية البث المسحوب Pull	الشكل رقم 15
70	تقنية نظام الاتصال بالقمر الصناعي	الشكل رقم 16
74	الإدارة الإلكترونية	الشكل رقم 17
85	نموذج الوسائل واسعة الانتشار	الشكل رقم 18
86	نموذج الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال التي	الشكل رقم 19

	يتوسطها الحاسب الآلي	
87	نموذج الوسائل الفوقية التي يتوسطها الحاسب الآلي	الشكل رقم 20
115	كيفية تأثير الإنترنت على هيكل الصناعة	الشكل رقم 21
139	مجال الإدماج والمستويات الثلاثة للإدماج: العمليات المؤقتة للاتصال، سياسة الاتصالات التسويقية، اتصالات شاملة للمؤسسة	الشكل رقم 22
141	مختلف طرق إدماج استراتيجيات الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية	الشكل رقم 23
143	مختلف أشكال إدماج الإنترنت في المؤسسات	الشكل رقم 24
152	توزيع المشتركين حسب طبيعة التكنولوجيا خلال سنة 2014	الشكل رقم 25
155	الدائرية النسبية لتوزيع عدد مشركي الإنترنت حسب التدفق بالنسبة للسداسي الأول من سنة 2015	الشكل رقم 26
170	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم 27
171	توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل رقم 28
172	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم 29
173	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في المجال الإداري	الشكل رقم 30
174	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المؤسسة	الشكل رقم 31
174	توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة	الشكل رقم 32
175	توزيع العينة حسب امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني	الشكل رقم 33
176	توزيع أفراد العينة حسب مدة تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة	الشكل رقم 34
177	توزيع أفراد العينة حسب وجود قسم لإدارة الموقع الإلكتروني	الشكل رقم 35
178	توزيع عينة الدراسة حسب مرحلة استخدام العميل للموقع الإلكتروني	الشكل رقم 36

178	توزيع عينة الدراسة حسب نسب عمليات استقطاب العملاء للتعامل مع المؤسسة	الشكل رقم 37
-----	--	--------------

# مقدمة

## مقدمة:

يعتبر الاتصال التسويقي القوة الدافعة للنشاط التسويقي، بل إن بعض المؤسسات تعتبر الاتصال التسويقي هو التسويق ذاته، ورغم خطأ هذا المفهوم إلا أنه يشير إلى الأهمية البالغة للاتصال التسويقي، فهو يلعب دورا مهما في التأثير على قناعة الزبائن لشراء المنتجات.

ويتكون مزيج الاتصال التسويقي من مجموعة عناصر تتمثل في الإشهار والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، ولهذه العناصر دور في توصيل رسائل حول منتجات وخدمات المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، ومن هنا كان على المؤسسات وبكافة أشكالها ونشاطاتها أن تهتم بموضوع الاتصال التسويقي لما له من دور بارز في التعريف بالمؤسسة والترويج لمنتجاتها.

ونتيجة لما توصل إليه التقدم العلمي المذهل في مختلف المجالات، كان على المؤسسات التطلع نحو مواكبة واستخدام أحدث ما توصل إليه العلم والتكنولوجيا والتطورات المتلاحقة من أدوات الاتصال التسويقي الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت.

تتميز الإنترنت باحتضانها لمعظم أدوات الاتصال التسويقي التقليدية من جرائد ومجلات وقنوات مرئية ومسموعة وغيرها، فكل أداة تقليدية أصبحت أداة إلكترونية لها مكان في البيئة الرقمية المتمثلة في الإنترنت، بالإضافة لما توفره الإنترنت من طرق ترويجية جديدة استطاعت أن تحقق الأهداف الاتصالية التسويقية بفعالية وكفاءة أكثر بكثير من الوسائل التقليدية. هذا لا يعني ضرورة تركيز المؤسسات على الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية وإهمال الوسائل التقليدية، وإنما يجب أن يكون هناك تكامل بين هذه الوسيلة الحديثة والوسائل التقليدية، وهذا ما يركز عليه مدخل الاتصال التسويقي المتكامل.

وقد سعت المؤسسات المستخدمة لمدخل الاتصال التسويقي المتكامل إلى دمج مختلف القرارات المتعلقة بالمزيج الاتصالي في إستراتيجية متكاملة تتمثل في إستراتيجية الاتصال التسويقي، والتي تهدف المؤسسات من وراءها إلى التعريف بها وبمنتجاتها، أو إلى تحسين صورتها، أو أكثر من كل هذا زيادة حجم مبيعاتها.

وفي ظل توجه الاقتصاد الجزائري إلى الأسواق العالمية، بانضمامه المرتقب لمنظمة التجارة العالمية ودخوله اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، فإن المنافسة ستشتد بين المؤسسات الجزائرية والمؤسسات الأجنبية التي تتميز بقدرة عالية على امتصاص الزبائن واختراق الأسواق واحتلال مكانة أكبر، مما يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة الاهتمام بالإنترنت كوسيلة اتصال تساعد على استهداف الأسواق المحلية والدولية، فهي إن بقيت بمعزل عن هذه التغييرات ستكون نهايتها الحتمية هي الزوال.

## أولاً: إشكالية البحث

إن بروز الإنترنت كأحد أهم الأدوات الاتصالية التسويقية في الوقت الحالي في ترويج المنتجات، هو ما دفع الباحثة بتناول موضوع يتعلق بالدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات، وذلك من خلال تسليط الضوء على واقع الاتصال التسويقي باستخدام الإنترنت في هذه المؤسسات.

من خلال ما سبق نتبين لنا ملامح إشكالية هذا البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات؟**

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية نوجزها كما يلي:

- 1- ما مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؟
- 2- هل تساهم الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي بالمؤسسات المدروسة؟
- 3- ما هي الصعوبات التي تواجه المؤسسات محل الدراسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؟
- 4- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية تعزى لحجم المؤسسة وقطاع نشاطها؟

### ثانياً: الفرضيات:

في ظل تحديد مشكلة البحث، وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

- 1- لا تعتمد المؤسسات المدروسة على الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؛
- 2- لا تساهم الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي للمؤسسات المدروسة؛
- 3- لا تواجه المؤسسات محل الدراسة صعوبات تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؛
- 4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية تعزى لقطاع نشاط المؤسسة، وحجم المؤسسة.

### ثالثاً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من ضرورة فهم الدور الحيوي الذي تلعبه الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية في المؤسسات، ودورها في التأثير على موقف المتصفح الذي يبحث عن المنتج، ومدى تأثير ذلك على عملية اتخاذ القرار الشرائي والقدرة على الدخول للأسواق الخارجية، من خلال سرعة



الانتشار التي تميز هذا الأسلوب في عالم انفتحت فيه الأسواق على بعضها البعض فأصبح التنافس بينها شديد من أجل إشباع رغبات المستهلك.

#### رابعاً: أهداف البحث

إن الهدف الرئيس الذي تسعى إليه هذه الدراسة هو التعرف على الدور الذي تلعبه الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية في الترويج لمنتجات عينة من المؤسسات، وتقييمه والوصول إلى أفضل الطرق لترويج منتجات هذه المؤسسات من خلال الاستفادة من التطورات التكنولوجية وذلك من خلال التعرف على ما يلي:

- 1- درجة تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؛
- 2- مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي بالمؤسسات المدروسة؛
- 3- الصعوبات التي تواجه المؤسسات المدروسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؛
- 4- معرفة إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية تعزى لقطاع نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة.

#### خامساً: دوافع اختيار هذا الموضوع

هناك أسباب عديدة أدت إلى اختيار هذا الموضوع ومن بينها:

- 1- تعرف شبكة الإنترنت تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، ما لحقه من تغيرات في أداء الأنشطة التسويقية والتحديات التي تفرضها هذه الشبكة، والفرص التي توفرها للمؤسسات بصفة عامة ومؤسسات الدول النامية بصفة خاصة، من أجل زيادة قدرتها التنافسية وضمان استمراريتها؛
- 2- الميول الشخصي لدراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة و شبكة الإنترنت بصفة خاصة و علاقتها أو تأثيرها على الاتصال التسويقي.

#### سادساً: منهجية البحث

تعد هذه الدراسة وصفية تحليلية من حيث سعيها للتعرف على دور الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية في ترويج منتجات عينة من المؤسسات، والوصول إلى أفضل الطرق لترويج منتجات هذه المؤسسات عن طريق الإنترنت، وللقيام بهذه الدراسة استخدمت الباحثة العديد من الأدوات العلمية التي تمكنها من الوصول إلى الاستنتاجات المنطقية، واستخدام هذه الأدوات والتوصل إلى النتائج تم الاعتماد على الأسلوب الاستنباطي والاستقرائي.

سابعا: صعوبات البحث

أثناء إعداد الباحثة لهذا البحث وكغيرها من الباحثين واجهت بعض الصعوبات والتي من أهمها:

1- نقص المراجع التي تربط بين متغيرات الدراسة؛

2- ثقافة الانغلاق التي مازالت تنتهجها المؤسسات الجزائرية و رفضها التعاون مع الباحثين بحجة سرية المعلومات.

ثامنا: الدراسات السابقة

أمكن الإطلاع على أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك بغرض الاستفادة من خلاصة هذه الدراسات ومساهماتها في بلورة النقاط البحثية لدراستنا هذه.

**1- Anderson, "Marketing on the Internet information Strategy", The Executives Journal, n 121, 1996.**

بينت الدراسة أن الإنترنت باعتبارها قناة تسويقية، فإن لها خصائص مميزة وخصائص تشترك بها مع القنوات التسويقية التقليدية، وهذه الخصائص هي القدرة على تخزين كمية كبيرة من المعلومات على مواقع مختلفة بكلفة منخفضة وتوفير وسيلة قوية وبكلفة منخفضة، للبحث عن المعلومات وتنظيمها ونشرها والقدرة على التفاعل وتوفير المعلومات عند طلبها، ووسيلة للتعامل وعقد الصفقات والمعاملات التجارية ويمكن اعتبارها قناة توزيع فعالة وملموسة لبعض السلع والخدمات وأما بالنسبة للبائعين، فإن كلفة الدخول وإنشاء مواقع على الإنترنت تعتبر منخفضة نوعاً ما.

**2- Peterson Robert, "Exploring the Implications of Internet for consumer Marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.25, n 04, 2001.**

هدفت هذه الدراسة في البحث على دور الإنترنت التي أدت إلى تغيير في بناء القنوات التسويقية، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن السلع والخدمات في المواقع التي يشترك بها المنتجين والبائعين، مما أدى إلى ظهور المنافسة ومحاولة كل منتج لخلق ميزة تنافسية لسلعة وخدمة تميزها عن المنافسين وجذب المستهلكين وحثهم على طلب سلعة أو خدمه، كما لعب التسويق على الإنترنت دور في خلق الأسعار، حيث هناك عدد كبير من المشتريين والبائعين بشكل متجانس، فالبائع يعرض سلعته وخدمته على الإنترنت، والمشتري تتوفر له المعلومات الكاملة عن هذه السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها، وكيفية الحصول عليها، وسعر هذه السلعة أو الخدمة. والبائع يحاول لفت انتباه المشتري لتخفيض السعر حيث كلفة الدخول والخروج شبة معدومة.

**3- دراسة عبد العزيز الشعبي وجلال الملاح، 2001، بعنوان: التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، دراسة مقدمة لمؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي فرص القرن الحادي والعشرين، جامعة الملك فيصل (المملكة العربية السعودية)، حيث هدفت**

هذه الدراسة إلى استعراض واقع التجارة الإلكترونية في العالم وأنماطها المختلفة والتجارة في الأسهم عن طريق شبكة الإنترنت والواقع لهذه التجارة في دول مجلس التعاون الخليجي والفرص والمعوقات التي تحول في الوقت الراهن دون انتشار هذا النوع من التجارة.

وقد أوضحت هذه الدراسة أن أهم الأنماط التي يتوقع لها أن تنمو في المستقبل هو نمط التعامل بين المؤسسات – المؤسسات. كذلك أوضحت الدراسة أن الدخول إلى التجارة الإلكترونية والاستثمار في سوق المال العالمي يتطلب توافر قاعدة تكنولوجية وتطبيقات تكنولوجية المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى توافر الخبرات والكوادر البشرية الخاصة بالحاسبات الآلية والبرامج، والتعامل على شبكة الإنترنت هو ما تفتقر إليه دول المجلس في الوقت الراهن وحيث إن عدم الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية والاستثمار سوف يشكل خسارة وضياع فرص واحتمالات كبيرة للتهميش في مجالات التبادل التجاري العالمي فإنه لا مفر من مواجهة العقبات والتحديات التي تعوق نمو التجارة الإلكترونية بدول المجلس.

**4- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث إبراهيم بختي، تحت عنوان "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002،** تطرقت هذه الدراسة إلى كل من المؤسسة الاقتصادية وشبكة الإنترنت، الإنترنت وإستراتيجية المؤسسة، التجارة الإلكترونية، إستراتيجيات مواقع الويب، وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هو أن إدراج الإنترنت في المؤسسة ليس ممكنا فقط، بل هو ضروري ويعطي نتائج جيدة، إذا تم التحضير له بعناية، حسب ظروف المؤسسة ومحيطها؛ إن المقاربة الثنائية بين المؤسسة والتطور التقني أمر حتمي للبقاء في السوق المحلية وتوسيعها واقتحام السوق الدولية بأقل جهد ممكن، إذا سمحت البنية التحتية للاتصالات والقوانين وإجراءات التعاملات التجارية والمالية في الدولة بذلك.

**5- Eliaz Shay, Lichtenthal David, " Internet Integration in Business Marketing tactics" Industrial Marketing Management, Vol.32, 2003, PP.3-13.**

بينت الدراسة أن الإنترنت والبريد الإلكتروني أصبحا مندمجين بشكل كبير في مزيج الأعمال، كما أن هنالك حاجة كبيرة لزيادة المعرفة حول دور الإنترنت والبريد الإلكتروني، وقد أوصت بضرورة التركيز على فهم الإنترنت لاندماجه بأعمال التسويق.

**6- دراسة عبد القادر مبارك، 2004، بعنوان: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال،** دراسة مقدمة للملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض (المملكة العربية السعودية)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الإنترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال حيث تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية

بلغت 129 مؤسسة وقد انتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للإنترنت هو ما يتعلق بالاتصال المباشر فضلا عن عاملي السرعة والسهولة.

**7- Lorri Katherina krebs, "The effectiveness of The Internet as Marketing Tool in Tourism" Doctorate thesis in philosophy in geography, 2004.**

جاءت هذه الدراسة لتوضيح أهمية استخدام الإنترنت في مجال السياحة والتعرف على كيفية استخدام الإنترنت في مرحلة التخطيط للسفر وإعداد أنشطته، و تستكشف هذه الدراسة أيضاً تفصيلات السياحة الحديثة في ثلاثة أبعاد هي خدمات السفر والتواصل الاجتماعي، وكيفية ربط هذان البعدان باستخدام الإنترنت. وتناقش الدراسة أيضاً الهيكل العام للأسواق السياحية فيما يتعلق باستخدام الإنترنت، كما أنجزت دراسات حالة لدراسة هذه المسائل وهي السياحة في فصل الصيف والسياحة في فصل الشتاء وأشارت النتائج إلى أن استخدام الإنترنت للسفر يختلف باختلاف المواسم والخيارات بدلا من الوجهة الأساسية.

**8- دراسة فؤاد سالم ومحمد عواد، 2005، بعنوان: المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، دراسة منشورة بالمجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد الأول، العدد الأول،** حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الإلكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية، حيث حددت الدراسة المعوقات المدركة التي يمكن أن تؤثر على مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية وهي المعوقات التنظيمية المالية، البيئية، القانونية، السلوكية والتكنولوجية وقد أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنيا وقد كانت التطبيقات الرئيسية التي تستخدمها الشركات الأردنية تتمثل في الترويج للمؤسسة ومنتجاتها فقط أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الإلكترونية فقد كانت منخفضة جدا كما أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان مرتبطا بالمعوقات المدركة (تحديدا المعوقات البيئية، التنظيمية، القانونية، المالية والسلوكية) مرتبة حسب أهميتها.

**9- Yu-Shan Lin & Jun-Ying Huang, "Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: A case study", Journal of Business Research, 59, 2006, PP.1201-1205.**

استقصت هذه الدراسة كيف أن مواقع الإنترنت تشجع الأشخاص على القيام بالسفر إلى اليونان حيث أن الرسالة عبر الإنترنت تصل إلى جميع الأفراد بنفس اللحظة. وقد أشارت النتائج الإحصائية أن أكثر من 45% قد تأثروا بالدعاية السياحة عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها أن موقع

الإنترنت له اثر ذو دلالة إحصائية في اتجاهات المتصفحين للإنترنت ويشجعهم على السياحة، وقد أوصت الدراسة بأن استعمال الرسائل من خلال شبكة الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى إنجاز ميزة تنافسية في السوق السياحي من خلال تشجيع والترويج للمنتجات السياحية لتحقيق هدف الزبائن.

**10- دراسة عنبر شلاش وسليمان الحوري ومحمد الشورة، 2011، بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية دراسة منشورة بمجلة العلوم الإدارية (الأردن)،** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الدواء الأردنية، تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية البالغ عددها 14 شركة، واستخدام الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، وكان من أهم النتائج هذه الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أن هذه الدراسة تعد من الدراسات الأولى التي تناولت موضوع الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات التي تنشط في الجزائر.

#### تاسعا: هيكل البحث

انطلاقاً من محاولة الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالإشكالية والفرضيات المقترحة في بناء الأهداف التي نسعى إلى إيصالها، سيتم تبويب بحثنا في أربعة فصول، حيث سيتم تخصيص الفصول الثلاثة الأولى للجانب النظري والفصل الرابع والأخير للجانب التطبيقي، يكون الفصل الأول مدخلا للاتصال التسويقي، حيث سنتطرق بداية إلى مختلف المفاهيم الأساسية التي تتعلق بالاتصال التسويقي، ثم سنخرج على مزيج الاتصال التسويقي لنتناول أخيراً إستراتيجية الاتصال التسويقي.

أما في الفصل الثاني سيتم التطرق إلى أثر الإنترنت على الاتصال التسويقي، سنتناول بداية مدخل إلى شبكة الإنترنت، وكذا أثر استخدام تكنولوجيا الإنترنت في التسويق، وفي الأخير سنستعرض الاتصال التسويقي عبر الإنترنت.

أما في الفصل الثالث فسوف نتطرق فيه إلى الربط بين متغيري الدراسة، وذلك بعنوان الإنترنت وإستراتيجية الاتصال التسويقي، والذي سنتناول فيه العلاقة بين الإنترنت والإستراتيجية، وكذا إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصال التسويقي.

وسوف نخصص الفصل الرابع للجانب التطبيقي حول دراسة الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات، حيث سنقوم أولاً بإظهار واقع شبكة الإنترنت بالجزائر، ثم سنتطرق إلى واقع التسويق عبر الإنترنت بالجزائر والدول العربية، لنتناول بعدها تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

وأخيراً وككل عمل سنصل إلى خاتمة الدراسة، التي تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي متبوعة بجملة من الاقتراحات التي نراها ملائمة لتدارك النقائص التي لمسناها على ضوء هذه النتائج وأخيراً آفاق الدراسة.

الفصل الأول

مدخل إلى الاتصال

التسويقي

**تمهيد:**

معروف أن الإنسان اجتماعي بطبعه، فقد حرص منذ القدم على نقل أفكاره، والتعبير عن إحساسه، ومشاعره، وحاجته للآخرين فاستعمل الإشارات والإيماءات، ثم استخدم الرسوم والرموز ليصل أخيرا إلى الكلام والكتابة، ومع التطور التكنولوجي المتسارع واتساع الرقعة الجغرافية، ظهرت وسائل عدة ساعدت على الاتصال عن بعد مثل الهاتف والأقمار الصناعية والإنترنت وغيرها.

وباعتبار المؤسسة كائن حي يعيش ويتفاعل مع المجتمع، فهي تحتاج إلى أن تتصل مع الآخرين وذلك بالاعتماد على العديد من الوسائل الاتصالية التي تساعد على نقل رسالتها إلى مختلف جماهيرها. وقد يأخذ اتصال المؤسسة شكل اتصال مؤسساتي أو اتصال تسويقي، حيث يسعى هذا الأخير إلى الترويج للمنتجات والعلامة وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها وعلامتها لدى الجماهير المستهدفة.

وقد حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على الاتصال التسويقي باعتباره موضوع البحث وذلك من خلال دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات الاتصال التسويقي؛

المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي؛

المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي.



## المبحث الأول: أساسيات الاتصال التسويقي

يمثل الاتصال أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، وهو يساهم بشكل كبير في تجسيد الأهداف التسويقية المسطرة، إذا ما تم استخدامه بشكل فعال ومتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، وقد حاولنا في هذا المبحث معالجة مجموعة من الجوانب المتعلقة به، ابتداء من محاولة تعريفه وتحديد مختلف العناصر المشكلة للعملية الاتصالية والهيئات المشاركة فيه، وأخيرا الشروط الضرورية لنجاحه.

### المطلب الأول: الاتصال في المؤسسة

قبل الخوض في مضمون الاتصال التسويقي قمنا في هذا المطلب بدراسة الاتصال في المؤسسة، فماذا نقصد باتصال المؤسسة؟ وما هي أنواعه؟

#### أولاً: تعريف الاتصال واتصال المؤسسة

إن مفهوم الاتصال من الناحية اللغوية مُشتق من كلمة Communis اللاتينية وتعني بالإنجليزية common أي مُشترَك أو اشتراك؛ أي محاولة تأسيس نوع من الاشتراك يتضمن شخصين أو أكثر في المعلومات والأفكار والاتجاهات. كما يُشير إلى المعلومات التي تنتقل بواسطة تلك الأفكار بين الناس داخل نسق اجتماعي مُعين مهما اختلف حجمه.

أما في لغتنا العربية فكلمة اتصال مشتقة من الجذر "وصل" والذي يحمل معنيين؛ الأول هو الربط بين كائنين أي شخصين؛ أي إيجاد علاقة من نوع معين تربط الطرفين، أمَّا المعنى الثاني فهو يعني البلوغ والانتهاء إلى غاية مُعينة. إذن فالإتصال في اللغة العربية هو الصلة والعلاقة والبلوغ إلى غاية مُعينة من تلك الصلة<sup>1</sup>.

\* أما اصطلاحاً، فيعرف الاتصال على أنه "العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال فكرة أو معنى أو مفهوم أو إحساس أو اتجاه أو مهارة أو خبرة من طرف إلى آخر حتى تصبح مشتركة بينهما"<sup>2</sup>.

\* ويعرف الاتصال كذلك بأنه "العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو الجماعة (المرسل، المرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك أفراد أو جماعات أخرى (المتلقي، المتلقون) وتغييره حسب رغبة محددة"<sup>3</sup>.

\* ويعني الاتصال أيضاً "نقل الآراء والمفاهيم والأفكار، وتلقي ردود الفعل عن طريق نظام دقيق للتغذية العكسية، لغرض التوصل إلى أفعال محددة تساهم في تحقيق أهداف معينة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> جمال سالم، "منظومة الاتصال التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 8-9 أبريل 2002، ص.5.

<sup>2</sup> محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال (الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع، 2001)، ص.14.

<sup>3</sup> محمد الجوهرى وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال (مصر: دار المعرفة الجامعية، 1992)، ص.18.

<sup>4</sup> ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005)، ص.30.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الاتصال هو عملية يتم من خلالها إرسال وتلقي معلومات وأفكار وآراء بين شخصين أو أكثر بغرض تحقيق نوع من التفاهم بينهما.

أما فيما يتعلق باتصال المؤسسة (**business communication**) فقد عرفه P. Morel على أنه "مجموعة الرموز والرسائل المكتوبة، المسموعة والمرئية التي ترسل من المؤسسة إلى جموع الجماهير"<sup>1</sup>.

\* ويعرف أيضا على أنه "عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها،..."<sup>2</sup>.

\* ويعرف اتصال المؤسسة كذلك على أنه "كل الاتصالات التلقائية أو المخططة، الرسمية وغير الرسمية التي توجهها المؤسسة إلى جمهورها الداخلي والخارجي"<sup>3</sup>.

يتضح من التعريفات السابقة طرفي عملية اتصال المؤسسة حيث يتمثل الطرف الأول (المرسل) في المؤسسة والطرف الثاني (المستلم) في جمهورها الداخلي والخارجي.

ويرى منتزبرج (Mintzberg) أن الاتصال يعد وظيفة أساسية ومهمة يمارسها المدير في عمله الروتيني والاستراتيجي، إذ أنها تعمل على ترجمة ونقل المعلومات الإدارية الخاصة بكافة الوظائف التي يؤديها إلى كافة العاملين فيها أو خارجها بهدف إحداث ردود أفعال أو سلوك مرغوب فيه يتوافق مع أهداف المؤسسة، والشكل الموالي يوضح لنا دور وأهمية الاتصال في المؤسسة<sup>4</sup>.

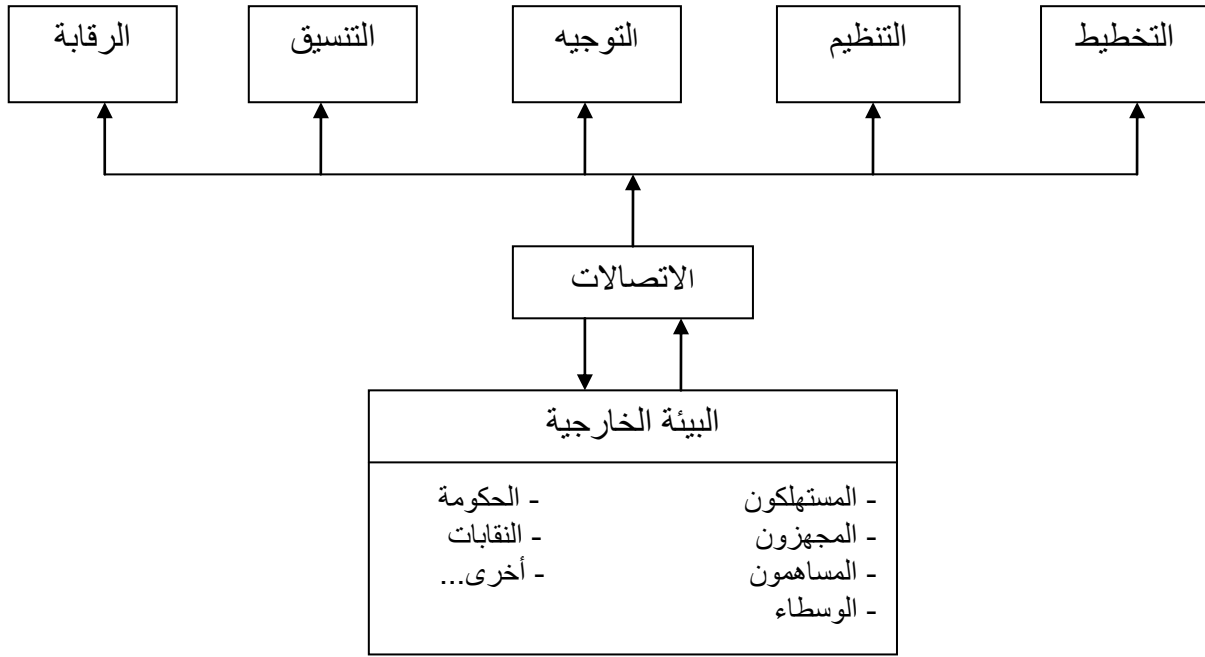
<sup>1</sup> P. Morel, **la communication d'entreprise** (Paris: vuibert édition, 2000), P.122.

<sup>2</sup> منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال** (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2002)، ص.22.

<sup>3</sup> M. Vanetti & C. Bemasconi, "chaire de Marketing: cours communication d'entreprise (de base)", université de Fribourg, 24/10/2006, [http://www.unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Cours1\\_BusinessCom.pdf](http://www.unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Cours1_BusinessCom.pdf), 07/07/2008, P.2.

<sup>4</sup> ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج** (عمان: دار الحامد، 2006)، ص ص.42-43.

الشكل رقم 1: دور الاتصال في المؤسسة



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار الحامد، 2006)، ص.43.

يتضح من هذا الشكل أن الاتصال هو عصب العمليات الإدارية، وبدون اتصال لا يستطيع المدير القيام بمهام التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والتنسيق، والرقابة، وبدون اتصال لا يمكنه تبادل المعلومات والآراء والأفكار المتعلقة بالمؤسسة مع جمهورها الخارجي.

**ثانياً: أنواع الاتصالات في المؤسسة**

تقسم الاتصالات التي تستخدمها المؤسسة بصفة عامة إلى:

**1- اتصال داخلي:**

يتعلق بالخطاب الموجه إلى عمال المؤسسة وذلك لإنجاز الأعمال المخطط لها، وينقسم هذا الاتصال بدوره إلى عدة أشكال هي<sup>1</sup>:

**1-1 اتصال رسمي (Formal Communication):**

وهو ذلك الاتصال الذي ينساب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة وحدود الصلاحية، والسلطة المفوضة، حيث يتصل من خلاله مدير المؤسسة بمن هم دونه من مدراء الوظائف (مدير الإنتاج، مدير التسويق، مدير المالية... إلخ)، والذين بدورهم يتصلون بمن هم دونهم، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة أو البرامج التنفيذية المخصصة لكل قسم فيها. وينقسم هذا الشكل من الاتصال بدوره إلى عدة أشكال هي:

<sup>1</sup> ثامر البكري، المرجع نفسه، ص.43-46.

- اتصال نازل (Downward communication): وهو الأكثر شيوعا في المؤسسات، ويبدأ من المواقع الإدارية العليا في المؤسسة وصولا إلى المستويات الأدنى، يأخذ هذا الاتصال في الغالب صيغة الأوامر والتعليمات لانجاز أعمال معينة من طرف المستويات التشغيلية.

- اتصال صاعد (Upward communication): يتم من خلاله نقل المعلومات عن مستوى الانجاز المحقق من المستويات الدنيا في المؤسسة إلى الإدارة العليا، ويمكن أن يكون هذا الاتصال شفهيًا أو في شكل تقارير.

- الاتصال الأفقي (Horizontal communication): وهو يجري ما بين المستوى الإداري الواحد، ويأخذ في الغالب صفة التشاور والتنسيق باتجاه الأداء الأفضل في العمل.

### 1-2- اتصال غير رسمي (Informal communication):

يتم هذا الاتصال خارج الهيكل التنظيمي والتسلسل الوظيفي في المؤسسة، وهو تعبير عن شيوع العلاقات الشخصية ولعل من أهم أسباب شيوع هذا الشكل من الاتصال هو ضعف الرقابة الإدارية وضعف فعالية الاتصال الرسمي، غير أن إدارة المؤسسة لا يجب أن تتخوف من هذا الاتصال وتراه خروج عن النظام، بل هو مسألة طبيعية تحدث في أغلب المؤسسات بالعالم، وعليه من الضروري أن تتعامل معه كحقيقة وصيغة موجودة وتوظفه لصالح أعمالها وأهدافها، وتقلعه مع الاتصال الرسمي جنبًا إلى جنب.

### 2- الاتصال الخارجي:

تهدف المؤسسة من وراء هذا الاتصال إلى كسب الأطراف الخارجية من خلال ما تقدمه لهم من معلومات، ويمكن اعتباره امتدادا للاتصال الداخلي، فالمؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضى وثقة الجمهور الخارجي عليها أولا أن تضمن رضى العاملين فيها من عمال وموظفين، لأن هؤلاء إن كانوا سعداء في عملهم بالمؤسسة فإنهم يعكسون أثرا طيبا لها من حولهم عن طريق معاملاتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها وفي علاقاتهم الشخصية، وعلى العكس فإن العاملين المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج الاتصال الخارجي من أساسها<sup>1</sup>.

ويرى مجموع المفكرين الذين تناولوا بالدراسة الاتصال في المؤسسة أنه يمكن تقسيم هذا الأخير حسب الهدف الذي يسعى لتحقيقه إلى نوعين أساسيين هما: الاتصال المؤسسي، والاتصال التسويقي<sup>2</sup>.

### 2-1- الاتصال المؤسسي (corporate communication):

يعمل هذا الاتصال أساسا على التعريف بالمؤسسة ومحاولة إعطائها أحسن صورة وذلك بعيدا

<sup>1</sup> بوبكر جيملي، "جوانب من إشكالية الاتصال الصاعد في المؤسسة الجزائرية"، الاتصال في المؤسسة، تحرير: فضيل دليو (قسنطينة: مؤسسة الزهراء لفنون المطبعية، 2003)، ص.146.

<sup>2</sup> M. Vanetti & C. Bemasconi, op. cit., P.4.

عن الإشهار (الترويج للمنتجات والعلامة)<sup>1</sup>.

## 2-2- الاتصال التسويقي (marketing communication):

ويمثل موضوع دراستنا، حيث يعمل الاتصال التسويقي أساسا على التعريف بالمنتج والعلامة<sup>2</sup>. وبالإضافة إلى ذلك يسعى للتعريف بالمؤسسة، وذلك من خلال إنشاء وتسيير صورة لها والتعبير عن هويتها لدى جمهورها المستهدف بهدف الترويج لمنتجاتها<sup>3</sup> (تمديد صورة المؤسسة نحو منتجاتها المختلفة)، ويكون ذلك في حالة ضعف أو عدم وجود إمكانية لتمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة (حالة البنوك مثلا)، أو في حالة ما إذا كانت منتجات المؤسسة عبارة عن خدمات لا يمكن ترجمتها في كتالوجات محددة (حالة الوكالات الاستشارية في الإدارة مثلا)، ففي كلتا الحالتين يتم التمييز بين المنتجات من خلال صورة المؤسسة<sup>4</sup>.

أما في حالة الاتصال المؤسساتي، فهو يعمل على التعريف بالمؤسسة لعدة أهداف (تختلف عن الترويج للمنتج والعلامة) توضحها أشكاله المختلفة والتي من أهمها ما يلي:

- **الاتصال المالي:** وهو يوجه إلى مساهمي المؤسسة، البنوك والمؤسسات المالية وأصحاب رؤوس الأموال، وذلك بهدف تسهيل الحصول على الموارد المالية عندما تحتاج إليها المؤسسة<sup>5</sup>.

- **الاتصال التوظيفي:** وهو موجه إلى الجمهور الذي ترغب المؤسسة في توظيف أفراده، وبشكل خاص إلى المدارس والجامعات<sup>6</sup>، وتظهر أهمية هذا الاتصال في حالة تقارب الأجور بين المؤسسات، حيث يساعد المؤسسة على تسويق صورتها على أحسن وجه، مما يجعلها قادرة على استقطاب أحسن الكفاءات لشغل المناصب المختلفة فيها<sup>7</sup>.

وبالتالي يتضح من تقسيم الاتصال في المؤسسة إلى اتصال تسويقي وآخر مؤسساتي، أن الاتصال التسويقي يوجه إلى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على حد سواء.

الجدير بالذكر، أن كل من الاتصال المؤسساتي والاتصال التسويقي يعملان جنبا إلى جنب من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

## المطلب الثاني: ماهية الاتصال التسويقي

سيتم التطرق في هذا المطلب لمختلف التعاريف المقدمة للاتصال التسويقي، وكذا توضيح عناصر العملية الاتصالية.

<sup>1</sup> M. Brun & P. Rasquinete, *l'identité visuelle de l'entreprise* (Paris: Les édition d'organisation, 2000), P.25.

<sup>2</sup> M. Vanetti & C. Bemasconi, op. cit., P.4.

<sup>3</sup> J- M. Décaudin, **La Communication Marketing: Concepts, techniques, stratégies**, 2<sup>ème</sup> édition (Paris : Economica, 1999), P.167.

<sup>4</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, **Mercator**, 7<sup>ème</sup> édition (Paris: Dalloz, 2003), P.500.

<sup>5</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, **Mercator**, 6<sup>ème</sup> édition (Paris: Dalloz, 2000), P.413.

J. Lendrevie & D. Lindon, 6<sup>ème</sup> édition, op. cit., P.413.

<sup>7</sup> حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي (عمان: دار أسامة، 2011)، ص.22.

## أولاً: تعريف الاتصال التسويقي

قدم العديد من الباحثين تعاريفاً مختلفة للاتصال التسويقي حيث:

\* يعرفه البكري على أنه "أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته"<sup>1</sup>.

يتضح من خلال هذا التعريف أن الاتصال التسويقي يسعى إلى إعلام وتعريف الجمهور بمنتجات المؤسسة، وكذلك لإقناعهم بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها عند شراء هذه المنتجات، فضلاً عن تذكيرهم بالمنافع التي تحققت لهم في السابق وذلك لدفعهم إلى معاودة الشراء بغرض الاحتفاظ بهم كمتعاملين دائمين.

\* ويعرفه كل من Lendrevie & Lindon على أنه "الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (مستهلكين، موزعين، مقررين، قادة للرأي...إلخ)، وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية"<sup>2</sup>.

يبين هذا التعريف أن جماهير الاتصال التسويقي متعددة، حيث يهدف للوصول إلى مختلف الجماهير التي تؤثر وتتأثر بعمل المؤسسة وأنشطتها وسياساتها التسويقية.

\* عرف الاتصال التسويقي بشكل موسع على أنه "عملية إدارية (Management process) يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتقديم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع وأفراد مشخصين، وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع المؤسسة و/أو عروضها السلعية أو الخدمية في أذهان كل عضو من أعضاء الجمهور المستهدف. هذه الحالة تشجع المشتريين وأصحاب المصالح الآخرين على إدراك المؤسسة وتجربة عروضها كحلول لبعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم"<sup>3</sup>.

يتضح من خلال هذا التعريف أن:

- الاتصال التسويقي يمثل حواراً ذا اتجاهين بين المؤسسة وأصحاب المصالح فيها؛
- يهدف الاتصال التسويقي إلى بناء تموقع للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجماهير المستهدفة؛
- يسعى الاتصال التسويقي من خلال تعريف أصحاب المصالح بالمؤسسة وعروضها إلى حثهم على شراء منتجاتها كحلول لمشاكلهم (الحصول على استجابة إيجابية).

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه عملية تبادل للمعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها (خصائصها، وأسعارها، ومكان الحصول عليها) بين المؤسسة وأصحاب المصالح

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة (عمان: دار اليازوري، 2006)، ص.152.

<sup>2</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, 6<sup>ème</sup> édition, op. cit., P.413.

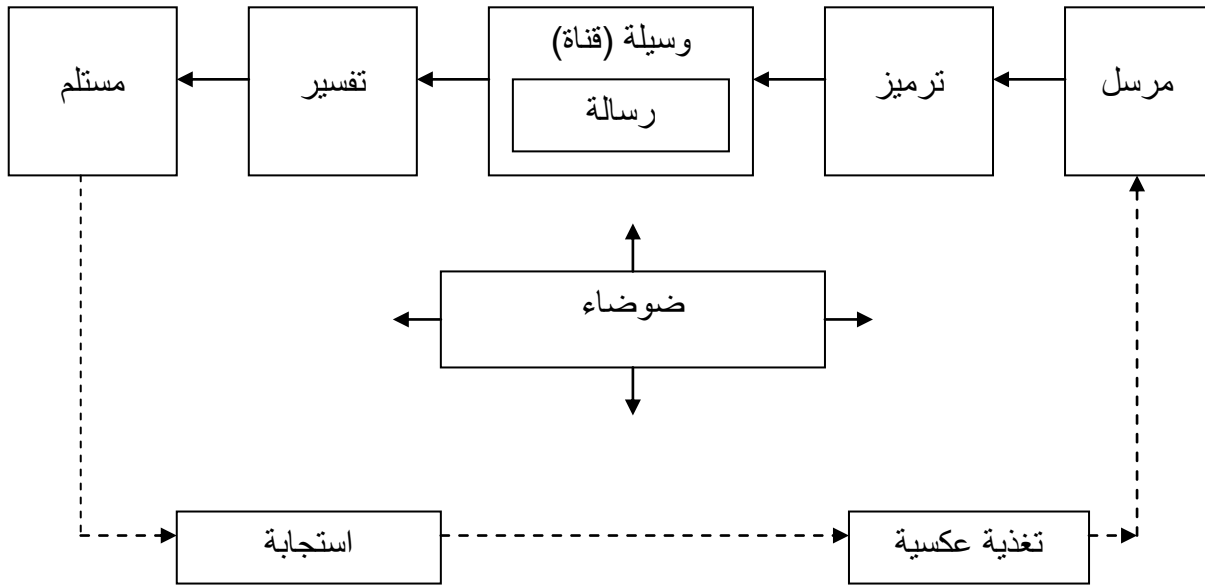
<sup>3</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي (عمان: مؤسسة الوراق، 2006)، ص.30.

فيها بغرض تعريفهم وإقناعهم وتذكيرهم بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها عند شراءهم لمنتجاتها وتعاملهم معها.

### ثانياً: عناصر عملية الاتصال التسويقي

لكي يحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب بالجمهور المستهدف يجب على المسوقين أن يفهموا بشكل جيد عناصر عملية الاتصال التسويقي، والتي يمكننا توضيحها من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم 2: عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان، دار الحامد، 2006)، ص.68.

يوضح الشكل رقم 2 عناصر عملية الاتصال التسويقي بالإضافة إلى الإطار العام الذي تتم وفقه العملية، بحيث يقوم المرسل بترميز رسالته قبل نقلها إلى المستلم من خلال وسيلة الاتصال، وعند وصول الرسالة، فإن المستلم سيعمل على تحليل الرموز وذلك لفهمها، ويعلن هذا الأخير عن ذلك من خلال تقبله أو رفضه لها (الاستجابة)، ويتوضح ذلك للمرسل فيما يسمى بالتغذية العكسية، دون أن ننسى أن الرسالة قد تصاب خلال عملية الاتصال بتشويه أو تحريف يعيق وصولها بالشكل السليم وهو ما يعرف بالضوضاء.

وسنحاول تقديم تعريف موجز لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال التسويقي فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص.68-73.

### 1- المرسل (Sender):

يعرف المرسل أو المصدر في عملية الاتصال التسويقي بأنه مؤسسة أو متحدث باسمها لديه معلومات يرغب في مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس. ونظرا لأهمية إدراك مستلم أو مستقبل الرسالة لمصدرها، وتأثير ذلك على استقبال الرسالة وفهمها، فإنه يجب على المؤسسة أن تهتم اهتماما كبيرا باختيار المرسل -ممثلها- الذي يثق فيه المستلم.

### 2- الترميز (Encoding):

تتضمن هذه العملية تحويل الرسالة إلى مجموعة من الصور والكلمات والرموز والمفاهيم بحيث تكون سهلة وواضحة وقابلة للفهم من قبل المستلم.

### 3- الوسيلة (Media):

تمثل القناة التي تنقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستلم، حيث أن اختيار الوسيلة الملائمة يسهل عملية وصول الرسالة وفهمها، ومن أجل ذلك لابد أن تخضع لاعتبارات المصداقية، المرونة الكلفة، الانتشار والوصول، كما يجب أن تكون قادرة على استيعاب عملية الاتصال بشكل كفاء وأن تتوافق مع الرسالة المطلوب إيصالها، فقد يكون الهاتف مثلا وسيلة فعالة لاتصال الباعة مع المشتريين ولكنها تعد غير ذلك في حالة ضرورة استخدام الصور والكتالوجات.

### 4- الرسالة (Message):

وهي المحتوى أو الموضوع الذي تتم من أجله عملية الاتصال التسويقي وتمثل الكلمات أو الإشارات أو الكتابات الموجهة إلى المستلم والتي يجب أن تكون واضحة وذات معنى.

### 5- التفسير (Decoding):

بعد وصول الرسالة إلى المستلم فإن هذا الأخير سيسعى لحل رموزها ليحصل على معنى واضح ومتكامل وهذا ما يعرف بالتفسير، إلا أنه قد يفسرها بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود بها، مما يؤدي إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة، وفي هذا الإطار تشير العديد من الدراسات إلى أن الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم المشتركة بين المرسل والمستلم يمكنها أن تساعد على فهم المعنى المقصود بالرسالة من قبل المستلم كما يريد المرسل.

### 6- المستلم (Receiver):

هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال، والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة، وتتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها.



#### 7- الاستجابة (Response):

تمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والذي يعبر عنه بفعل واضح، كأن يقوم المستهلك بشراء المنتج أو على العكس يرفض شراءه وذلك لأسباب مبررة بالنسبة له، ورغم أن الاتصال لم يحقق هدفه المطلوب في الحالة الثانية (الرفض)، إلا أن هذا لا يعني أن عملية الاتصال التسويقي قد فشلت كلياً فربما يحتاج الطرف الآخر إلى وقت أو تذكير لاحق لخلق الاقتناع لديه بالشراء في مرحلة لاحقة، وهذا ما نجده في الإشهار تحديداً، حيث يمثل استثماراً فكرياً في ذهن المستهلك لا تظهر نتائجه إلا بعد فترة طويلة.

#### 8- التغذية العكسية (Feedback):

تعد التغذية العكسية (المعلومات المرتدة أو المرتجعة) ركناً هاماً في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات للمرسل عن ما أحدثته الرسالة في المستلم (ردة فعله)، والتي تساعد على قياس مدى نجاح عملية الاتصال في تحقيق الأهداف المسطرة، مما يجعل التغذية العكسية تعد بمثابة أداة رقابية على عملية الاتصال، فوجود أي انحراف عن الهدف الموضوع للرسالة المرسله، يعني أن هناك قصوراً أو خطأ في عملية الاتصال يستوجب التصحيح.

#### 9- الضوضاء (Noise):

وهي التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال، والذي يجعل الرسالة تصل إلى المستلم بمعنى مختلف عن ما أراده المرسل، وقد تحصل عملية الضوضاء في أي عنصر من عناصر نظام الاتصال التسويقي، فعلى سبيل المثال قد يحدث التأثير السالب على مستوى قناة الاتصال، وذلك عند استخدام الهاتف مثلاً، حيث يمكن أن يحدث تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت يجعل الرسالة لا تصل للمشتري كما يريد رجل البيع.

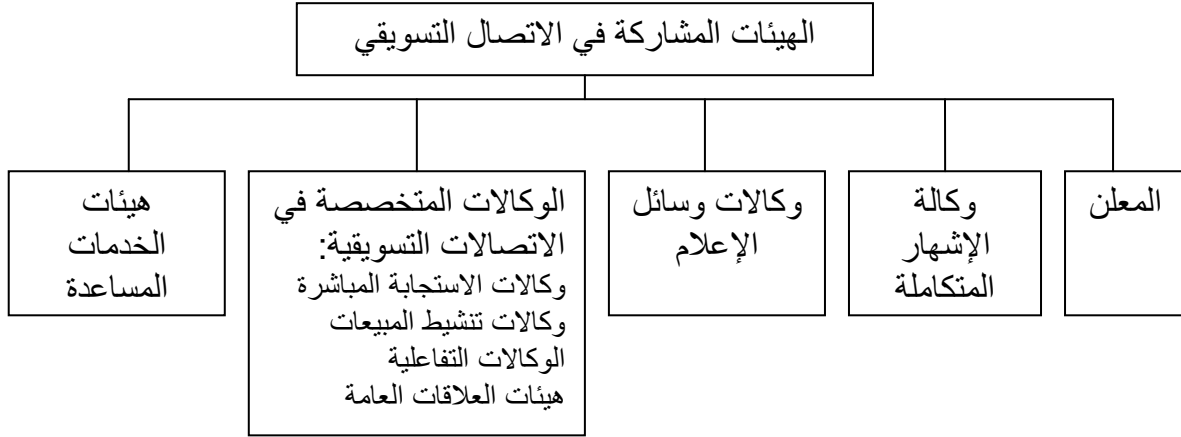
#### المطلب الثالث: الهيئات القائمة بالاتصال التسويقي، وشروط نجاحه

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الهيئات القائمة بالاتصال التسويقي، وكذا الشروط الواجب توفرها لنجاحه.

#### أولاً: الهيئات القائمة بالاتصال التسويقي

يمكن تقسيم أو تصنيف المشاركين في عملية الاتصال التسويقي إلى خمس هيئات رئيسية موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم 3: الهيئات المشاركة في الاتصال التسويقي



**Source:** G. E. Belch & M .A. Belch, **Advertising and promotion: An integrated Marketing communication**, sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies, 2003), P.69.

وسنحاول فيما يلي التطرق إلى كل هيئة بشيء من التفصيل.

**1- المعلن (The advertiser):**

**1-1- تعريفه:**

هو مؤسسة أو أي منظمة أخرى تقوم بالاستثمار في الإشهار أو أي شكل اتصالي آخر، كتشغيل المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة وغيرها<sup>1</sup>. ويكون المعلن (المؤسسة) مسؤولاً عن وضع البرنامج التسويقي، واتخاذ القرار النهائي المتعلق بالبرنامج الاتصالي الذي سينفذ، كما أنه يتحمل تكاليف الحملة الاتصالية<sup>2</sup>.

**1-2- تنظيم وظيفة الإشهار والاتصال لدى المعلن:**

يمكن أن نميز بين ثلاثة بدائل لتنظيم وظيفة الإشهار والاتصال التسويقي في المؤسسة، تتمثل في التنظيم المركزي، التنظيم اللامركزي، إنشاء وكالة داخل المؤسسة للإشهار والاتصال، وتتم عملية المفاضلة بين هذه البدائل بالنظر إلى عدة اعتبارات هي:

- حجم المؤسسة؛
- عدد المنتجات التي تسوقها المؤسسة؛
- مكانة الإشهار والاتصال التسويقي ضمن المزيج التسويقي؛
- الميزانية المخصصة للإشهار والاتصال التسويقي؛

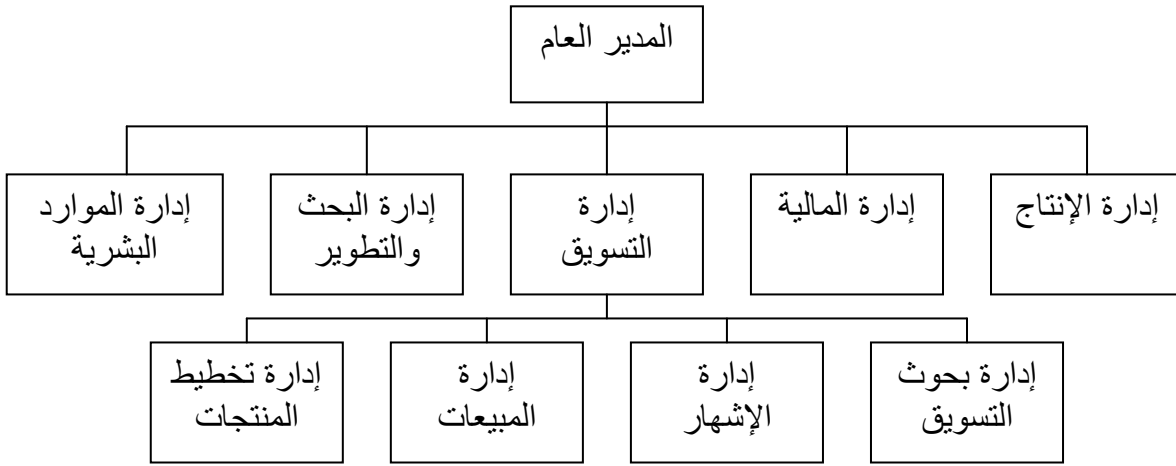
<sup>1</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, **Mercator**, 5<sup>ème</sup> édition (Paris: Dalloz, 1995), P.794.

<sup>2</sup> شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص.80.

- الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق في المؤسسة<sup>1</sup>.

**1-2-1- التنظيم المركزي (The Centralized system):** ويستخدم عادة من قبل المؤسسات الصغيرة التي تتعامل بخط واحد للمنتجات، وفي إطاره تخصص المؤسسة إدارة للإشهار والاتصال تعمل تحت رئاسة إدارة التسويق مع باقي الوظائف التسويقية الأخرى مثل: إدارة بحوث التسويق، إدارة تخطيط المنتجات، إدارة المبيعات، ويكون مديرها مسؤولاً عن جميع الأنشطة الاتصالية ماعدا تلك التي تخص قوة البيع الشخصي حيث تعمل هذه الأخيرة تحت سلطة إدارة المبيعات. والشكل الموالي يبين قسم الإشهار في ظل التنظيم المركزي<sup>2</sup>.

**الشكل رقم 4: قسم الإشهار في ظل التنظيم المركزي**



**Source:** G. E. Belch & M. A. Belch, **Advertising and promotion: An integrated Marketing communication**, sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies, 2003), P.71.

وتكون إدارة الإشهار في ظل التنظيم المركزي مسؤولة عن انجاز المهام التالية<sup>3</sup>:

**التنسيق مع الإدارات الأخرى:** يعمل مدير الإشهار على التنسيق والتعاون مع الإدارات الأخرى خاصة الإدارات التي تقوم بأداء الأنشطة التسويقية، كإدارة المبيعات، وإدارة بحوث التسويق، وذلك لتحديد أهم خصائص المنتج التي يجب التركيز عليها في الحملة الاتصالية؛

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، المرجع نفسه، ص.83.

<sup>2</sup> G. E. Belch & M. A. Belch, **Advertising and promotion: An integrated Marketing communication**, sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies, 2003), P.71.

<sup>3</sup> Ibid, P.72.

**التخطيط وتحديد الميزانية التقديرية للإشهار:** حيث تعمل إدارة الإشهار على وضع خطط الإشهار والاتصال، كما تقوم باقتراح ميزانية تقديرية لإنجازها، إلا أن هذه الخطط الموضوعية والميزانية التقديرية تتطلب موافقة الإدارة العليا؛

**الإدارة والتنفيذ:** يكون مدير الإشهار مسؤولاً عن تنظيم قسم الإشهار والإشراف على أنشطته ومتابعتها والرقابة عليها، كما أنه يشرف على تنفيذ الخطة الاتصالية من قبل مرؤوسيه أو وكالة الإشهار الداخلية أما إذا تم استخدام وكالة إشهار خارجية فإن قسم الإشهار سيتخلص من الكثير من المسؤوليات التنفيذية؛

**التنسيق مع الوكالات الخارجية:** تعمل إدارة الإشهار على تحديد الهيئات الخارجية التي سيتم التعامل معها، كما تقوم بالربط بين المؤسسة وبين هذه الهيئات.

ويقدم هذا التنظيم عدة مزايا للمؤسسة من أهمها<sup>1</sup>:

- السماح للإدارة العليا بالمشاركة في عملية الإشهار والاتصال؛
- الكفاءة العالية في أداء العمليات الإشهارية، وذلك بسبب قلة الأفراد المشاركين في قرارات البرنامج.

على الرغم من كل هذه المزايا إلا أن هناك مشاكل تواجه هذا التنظيم من أهمها<sup>2</sup>:

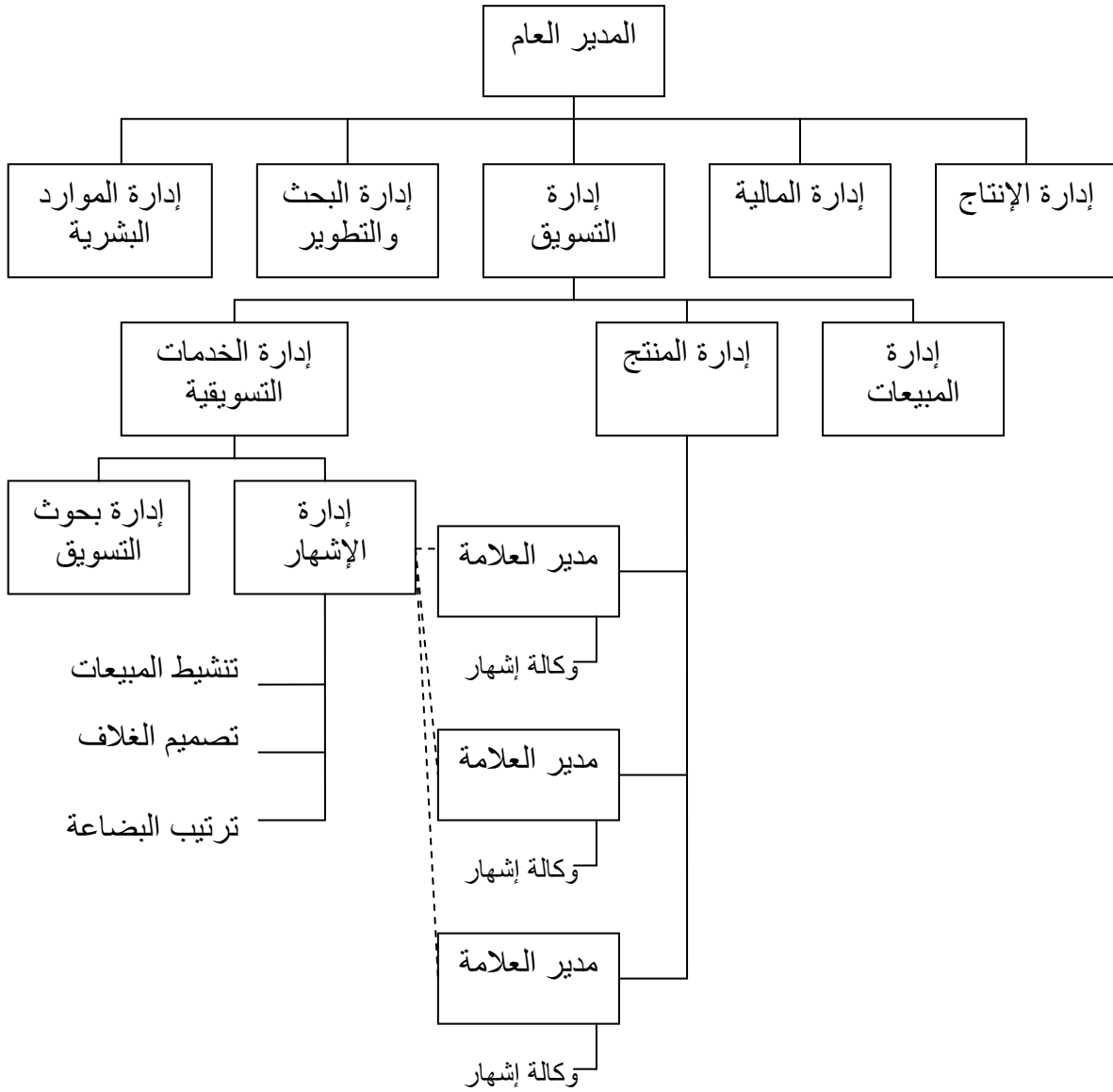
- صعوبة فهم إدارة الإشهار للخطة التسويقية؛
- الاستجابة الضعيفة لإدارة الإشهار فيما يخص المشاكل والفرص الاتصالية؛
- عدم قدرة هذا التنظيم على التعامل مع عدة خطوط للإنتاج، وهذا ما أدى إلى ظهور تنظيمات أخرى قادراً على ذلك ألا وهو التنظيم اللامركزي.

**1-2-2- التنظيم اللامركزي (The Decentralized system):** ويستخدم من قبل المؤسسات الكبرى التي لها عدة خطوط إنتاج، وفي إطاره تخصص المؤسسة لكل منتج أو علامة مدير يسمى "بمدير المنتج" (Product Manager) أو مدير العلامة (Brand Manager) يكون مسؤولاً عن وضع البرنامج الاتصالي وذلك بالتنسيق مع وكالة خارجية للإشهار ووكالات أخرى متخصصة في الاتصالات التسويقية، كما يستفيد مدير المنتج من مساعدة مصلحة متخصصة في الاتصال داخل المؤسسة، والشكل الموالي يوضح التنظيم اللامركزي للإشهار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص.87.  
<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> G.E.Belch & M.A.Belch, op. cit., PP.72-73.

الشكل رقم 5: التنظيم اللامركزي للإشهار



**Source:** G. E. Belch & M. A. Belch, **Advertising and promotion: An integrated Marketing communication**, sixth edition (USA: The Mc Graw-hill companies, 2003), P.74.

ومن أهم مزايا التنظيم اللامركزي للإشهار ما يلي<sup>1</sup>:

- حصول كل علامة على اهتمام كبير مما يؤدي إلى استجابة أسرع للمشاكل والفرص؛
- المرونة العالية لهذا التنظيم حيث يكون من السهل تعديل أو تغيير أي بعد من أبعاد البرنامج الاتصالي.

بالرغم من هذه المزايا فإن هذا التنظيم لا يخلو من العيوب والتي من أهمها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص. 91.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

- نقص خبرة وتدريب مدراء المنتجات؛
- نشوء منافسة بين مدراء المنتجات للحصول على انتباه واهتمام الإدارة، وعلى المبالغ المخصصة لإدارة التسويق، مما يضعف من التنسيق بينهم؛
- عدم توفير السلطة اللازمة لمدراء المنتجات لتنفيذ وتقييم الخطط التي وضعوها لعلاماتهم.

### 1-2-3- وكالات الإشهار الداخلية (In-House Agencies): حيث قامت بعض المؤسسات بإنشاء وكالة

إشهار داخلية، تتولى عملية الإشهار والاتصال سواء بشكل منفرد أو بالتنسيق مع وكالة خارجية، رغبة منها في تخفيض التكاليف، وتوفير الوقت، وتحقيق رقابة أكبر على أنشطة الاتصال.

وقد واجهت هذه الوكالات العديد من الانتقادات حيث يرى المعارضون لها أنها:

- لا تملك الخبرة والموضوعية التي تتمتع بها الوكالة الخارجية؛
- لا تقدم نفس الخدمات المتنوعة التي تعرضها الوكالات الخارجية؛
- تفتقر إلى المهارات والكفاءات البشرية التي تتواجد بالوكالات الخارجية؛
- تتميز بضعف المرونة ففي حالة عدم رضى المؤسسة عن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الوكالة الداخلية والرغبة في تغييرها أو تعديلها، فإن هذا التعديل أو التغيير يكون بطيئاً ويحدث مشاكل كثيرة، بينما يكون تغيير وكالة خارجية أمراً سهلاً<sup>1</sup>.

### 2- وكالات الإشهار المتكاملة:

ظهرت هذه الوكالات نتيجة لتوجه المؤسسات (المعلنين) إلى تبني مدخل الاتصال التسويقي المتكامل مما دفع بالعديد من الوكالات الإشهارية التقليدية إلى الاندماج مع شركات علاقات عامة، وتنشيط المبيعات، وكذلك شركات تسويق مباشر لإظهار نفسها على أنها وكالات اتصال تسويقي متكامل قادرة على إدارة الاحتياجات الترويجية لعملائها<sup>2</sup>.

### 2-1- تعريف وكالة الإشهار المتكاملة:

هي مؤسسة استشارية تقدم خدمات تشمل مجالات الاتصال المختلفة، فهي تعمل على تصميم وتنفيذ وتقييم حملات الإشهار، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وغيرها لحساب زبائنها (المعلنين)<sup>3</sup>.

### 2-2- معايير اختيار الوكالة الإشهارية:

هناك مجموعة من المعايير تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند اختيارها للوكالة الإشهارية التي ستعامل معها، من أهمها ما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> G. E. Belch & M. A. Belch, op. cit., P.75.

<sup>2</sup> شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة (القااهرة: مجموعة النيل العربية، 2006)، ص.110.

<sup>3</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, 5<sup>ème</sup> édition, op. cit., P.794.

<sup>4</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, 7<sup>ème</sup> édition, op. cit., P.528.

- قدرة الوكالة على الاستماع، مما يتيح لها القدرة على فهم قضايا زبائننا بشكل جيد؛
  - القدرة على الإبداع؛
  - الذكاء الإستراتيجي للوكالة، ومدى قدرتها على اقتراح الحلول الفعالة؛
  - إمكانية العمل بثقة كاملة مع الوكالة؛
  - العلاقة جودة/سعر للخدمات التي تقدمها الوكالة.
- 3- الوكالات المتخصصة:**

إن كل وكالة اتصال ليست بالضرورة وكالة اتصال متكاملة، فهناك بعض الوكالات الصغيرة المتخصصة مثل وكالات الاستجابة المباشرة، ووكالات تنشيط المبيعات، ووكالات المواقع على الإنترنت ووكالات العلاقات العامة وغيرها، حيث تقدم كل وكالة خدمات في مجال تخصصها، فتقوم وكالة الاستجابة المباشرة بوضع وتنفيذ برامج التسويق المباشر، بينما تقوم ووكالات تنشيط المبيعات بوضع برامج تنشيط المبيعات. أما الوكالات المتخصصة في الإنترنت فتقوم بتصميم مواقع للمؤسسات على الإنترنت، وتستخدم وكالات العلاقات العامة لإدارة الأنشطة المتعلقة بالنشر عن المؤسسة وسلعها وخدماتها، وكذلك إدارة علاقاتها واتصالاتها بجمهورها المختلفة<sup>1</sup>.

**4- وكالات وسائل الإعلام:**

كانت مهمة هذه الوكالات سابقا تقتصر على شراء المساحات الإعلانية من حوامل الاتصال بالجملة، ثم القيام ببيعها لاحقا بالفائدة للمعلنين ووكالات الاتصال الأخرى، إلا أنه في الوقت الحالي أصبحت تتجه أكثر فأكثر نحو الاستشارة في تخطيط وسائل الإعلام<sup>2</sup>، وهذا ما سيجعلها في وضعية تنافسية مع وكالات الإشهار التي مازالت تعمل على توفير هذه الخدمة لحد الآن<sup>3</sup>.

**5- هيئات الخدمات المساعدة (المكملة):**

وتقدم هذه الهيئات مجالا واسعا من الوظائف المساعدة التي يحتاجها المعلنون، ووكالات الاتصال، ووكالات الترويج المتخصصة<sup>4</sup>.

**ثانيا: شروط نجاح الاتصال التسويقي**

وضع رجال التسويق مجموعة من الشروط لإنجاح العملية الاتصالية، يمكن إجمالها في العناصر التالية<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص.82.

<sup>2</sup> J- P. Helfer & J. Orsoni, **Marketing**, 5<sup>ème</sup> édition (Paris: Vuibert, 1998), P.259.

<sup>3</sup> J- M. Décaudin, op. cit, P.59.

<sup>4</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص.83.

<sup>5</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, 6<sup>ème</sup> édition, op. cit., PP.418-419.

## 1- الاختصار:

يجب تبسيط الرسالة؛ بحيث تشمل فقط على القليل من المعلومات، الأفكار والحجج، وذلك ليسهل على المستهلك فهمها وفك رموزها ومن ثمة حفظها في ذاكرته، وهذا ما نجده في نظرية " Unique Selling Proposition" (USP) التي تدعو إلى التركيز على ميزة وحيدة في المنتج (مقارنة بالمنتجات المنافسة) لبناء التموقع.

## 2- التكرار وتعدد الأشكال:

يجب في الاتصال إعادة بث نفس الرسالة عدة مرات وذلك لتتمكن من أن تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة، ويعتبر التكرار صفة أساسية في الإشهار، أما الأشكال الأخرى للاتصال مثل العلاقات العامة، الرعاية،... الخ، فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال أي قول نفس الشيء ولكن بأشكال مختلفة.

## 3- الاستمرارية والديمومة:

تعتبر الديمومة من النتائج الضرورية للتكرار وتعدد الأشكال، أما الاستمرارية فهي تعد من خصائص أكبر العمليات الاتصالية نجاحا، وهي تظهر من خلال استمرار المعلنين في تقديم نفس الوعود، بنفس الأسلوب وغالبا من خلال نفس الوسائل ومن طرف نفس الوكالات.

## 4- التنسيق الشامل:

إن الاتصال الذي تقوم به المؤسسة عادة متعدد الأشكال، فمن جهة يمكن أن يتعلق بعدة منتجات وأحيانا بالمؤسسة نفسها، ومن جهة أخرى فإن المؤسسة غالبا ما تستعمل عددا كبيرا من العناصر مثل الإشهار، العلاقات العامة، الرعاية، وغيرها.

هذا التعدد والاختلاف أدى إلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق والوحدة في الرسائل الصادرة عن المؤسسة، فالاتصال الذي يتعلق بالمؤسسة يجب أن يكمل الاتصال المتعلق بالمنتجات، كما أن عناصر المزيج الاتصالي يجب أن تكون متكاملة، ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي.

## 5- التزام المصادقية:

لإنجاح العملية الاتصالية على المؤسسة أن تقوم بإشهار الحقيقة دون تضخيم كبير، حيث يمكن أن تواجه ردا قاسيا في حالة خيانة الوعود المقدمة في رسائلها، مما يشكل خطرا على بقائها خصوصا في بيئة تتميز باشتداد المنافسة، وبالتالي على المؤسسة أن تقوم بإظهار:

- **حقيقية المنتج:** أي مؤهلاته الأساسية؛



- **حقيقة المؤسسة:** فكل مؤسسة ثقافة وهوية لا يجب تجاهلها، حيث يمكن لأحدى المؤسسات الصغيرة أن تقدم نفسها لجمهورها الخارجي على أنها مؤسسة متعددة الجنسيات، لكن سرعان ما يجلب ذلك استياء الجمهور الداخلي والموزعين لديها؛

- **حقيقة المستهلكين:** حيث يجب أن تكيف المؤسسة اتصالها مع الرغبات الأساسية للمستهلكين. وبناء على ما سبق، يتضح أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن اتصال بين المؤسسة ومختلف جماهيرها الداخلية والخارجية، تقوم به المؤسسة بمفردها، أو تستعين بوكالات أخرى خارجية، وسواء تعلق هذا الاتصال بالمنتجات، العلامة أو بالمؤسسة في حد ذاتها، فإنه يجب أن يلتزم بمجموعة من الشروط الضرورية لنجاحه تتمثل أساسا في الاختصار، التكرار وتعدد الأشكال، الاستمرارية والديمومة التزام المصدقية، التنسيق الشامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي، التي سنحاول التعرف عليها وعلى أهم خصائصها في المبحث الموالي.

## المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي

مزيج الاتصال التسويقي أو المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، ويتكون من مجموعة من المتغيرات التي يختلف تصنيفها من باحث إلى آخر، فحسب كل من Kotler & Dubois فإن مزيج الاتصال التسويقي يحتوي على خمسة أدوات هي: الإشهار، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر<sup>1</sup>، وسيتم توضيح هذه الأدوات في ما يلي:

### المطلب الأول: الإشهار وتنشيط المبيعات

يحتل الإشهار مكانة هامة ضمن مزيج الاتصال التسويقي، لدرجة أن البعض يرى على أنه الكلمة المرادفة للاتصال التسويقي، وذلك باعتبار العمق التاريخي لهذا النشاط الذي عرف تطورا ملحوظا بعد الحرب العالمية الثانية، نظرا لزيادة وتنوع المنتجات، بالإضافة إلى التطور السريع الذي شهده فن الإشهار.

وبالمقابل نجد نشاط تنشيط المبيعات الذي يعمل كنشاط مكمل لباقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي، وبشكل خاص الإشهار.

### أولاً: الإشهار

سيتم التطرق فيما يلي إلى مختلف التعاريف المقدمة لنشاط الإشهار، وكذا توضيح أهم خصائصه وأنواعه.

#### 1- تعريف الإشهار:

\* يعرف قاموس لاروس الإشهار<sup>2</sup> على أنه "مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية والتمجيد بمنتج ما،... إلخ".

هذا التعريف، لا يميز الإشهار عن باقي أدوات الاتصال الأخرى، مثل البيع الشخصي، أو تنشيط المبيعات التي تسعى كذلك للتعريف بالمؤسسة والاطراد بمنتجاتها<sup>3</sup>.

\* ويعرف الإشهار كذلك بأنه "اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي حول المنظمة ومنتجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الملصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي، ويمكن حالياً استخدام وسائل إعلامية جديدة تتمثل خاصة في الإنترنت"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> P. Kotler & B. Dubois, **Marketing management**, 11th edition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by: D. Manceau, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> ed. (Paris: Pearson éducation, 2003), P.576.

<sup>2</sup> إن الإشهار هو نفسه الإعلان، فذول المغرب العربي المتأثرة بالثقافة الفرونكوفونية تستعمل مصطلح الإشهار (publicité) أما دول المشرق العربي والمتأثرة بالثقافة الأنجلوسكسونية فتستعمل مصطلح الإعلان (advertising).

<sup>3</sup> B. Brochand & J. Lendrevie, **Le Publicitor**, 4<sup>ème</sup> édition (Paris : Dalloz, 1993), P.1.

<sup>4</sup> M. Lee & C. Johnson, **principles of advertising: a global perspective**, second ed. (New york: the Haworth press, 2005), P.3.

هذا التعريف تعرض إلى مميزات الإشهار، كما قام بتفصيل مختلف الوسائل الإشهارية التي يمكن استعمالها، إلا أنه تجاهل ضرورة وضوح صفة المعلن.

\* ويعرف أرمسترونغ الإشهار على أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>1</sup>.

هذا التعريف على خلاف التعريف السابق أكد على ضرورة وضوح شخصية المعلن، إلا أنه تجاهل موضوع التكلفة.

\* ويمكن القول أن التعريف الأكثر شمولاً و اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال، هو التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية، والتي عرفت الإشهار "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أهم العناصر الأساسية للإشهار، والتي يمكن استعراضها فيما يلي:

- **الإشهار نشاط غير شخصي:** حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة، سواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة؛

- **يقوم الإشهار بعرض وترويج مختلف المنتجات:** فهو لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يشتمل أيضاً على الخدمات والأفكار؛

- **ضرورة وضوح صفة المعلن:** سواء كانت الجهة المعلنه هي الشركة التي تمتلك المنتج أو وكالة متخصصة في الإشهار، وذلك بغرض توفير عنصر المصادقية والالتزام الكامل من قبل المعلن عن ما ورد في مضمون الرسالة الإشهارية؛

- **الإشهار نشاط مدفوع الأجر:** حيث يجب على المؤسسة أن تدفع المال من أجل نقل رسالتها الإشهارية.

**2- خصائص الإشهار:**

يتميز الإشهار عن باقي أدوات الاتصال الأخرى بخمسة عناصر أساسية<sup>3</sup>:

- يستطيع الإشهار أن يمس جمهوراً كبيراً جداً، فهو يتميز بالانتشار الجغرافي؛
- يتميز الإشهار بارتفاع تكلفته، ولكن بالنظر إلى الجمهور الواسع الذي تمسه الرسالة الإشهارية فإن تكلفة الاتصال تنخفض، وهذا ما يجعله الأداة الاتصالية الأكثر استعمالاً، خاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع؛

<sup>1</sup> بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (عمان: دار اليازوري، 2007)، ص.136.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالبي وأحمد شاعر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي (عمان: دار وائل، 2003)، ص.18.

<sup>3</sup> J. Lendrevie & D. Lindon, 6<sup>ème</sup> édition, op. cit., PP.442-443.

- يعمل الإشهار وفق مبدأ التكرار، إذ يمكن تكرار الرسالة الإشهارية عدة مرات؛
- ينقل الإشهار رسالة بسيطة، قوية وواحدة لكل الجمهور، وذلك على خلاف طرق الاتصال الأخرى مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة أو التسويق المباشر، التي تنقل رسائل مختلفة تتلاءم مع الجمهور المستهدف؛
- يكون مضمون الرسالة الإشهارية مراقبا بدقة من قبل المعلن، حيث يمنع على وسائل الإعلام التي تتولى نقل الرسالة أن تقوم بأي تغيير فيها، ويعتبر هذا الضمان (إلى غاية الاتصال بالزبون المحتمل) مهما جدا في النشاط الإشهاري.

### 3- أنواع الإشهار:

إن معايير تصنيف الإشهار تختلف من باحث إلى آخر، وإن اتفق باحثين على نفس المعيار، فإننا قد نجد اختلافا بينهما حول أنواع الإشهار ضمن هذا المعيار نفسه. وبصفة عامة يمكن تصنيف الإشهار حسب عدة معايير أهمها الهدف من الإشهار، ويمكن تقسيم الإشهار وفق هذا المعيار إلى نوعين هما إشهار المنتج وإشهار المؤسسة<sup>1</sup>.

#### 3-1- إشهار المنتج:

يركز هذا النوع من الإشهار على بيع المنتج، وذلك من خلال إثارة وتشجيع الزبائن المحتملين على شرائه، وهو يأخذ ثلاثة أشكال هي:

**3-1-1- إشهار إعلامي (أولي):** وهو يستعمل خاصة في بداية دورة حياة المنتج بغرض خلق طلب أولي، من خلال تركيزه على مزايا المنتج أكثر من التركيز على العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال عندما دخلت أول شركة لإنتاج أجهزة DVD ركزت في إشهارها على المنافع، والمزايا التي يحتويها المنتج بغرض تحفيز الطلب عليه<sup>2</sup>.

**3-1-2- إشهار إقناعي (انتقائي، تنافسي):** وهو يستعمل بكثرة في حالة اشتداد المنافسة، ويكون الهدف منه خلق طلب انتقائي، فبعد أن أصبحت أجهزة DVD معروفة في السوق، اتجهت شركة "سوني" إلى إقناع المستهلكين بأن علامتها هي الأفضل<sup>3</sup>.

ويمكن أن يتجسد الإشهار الإقناعي في شكل إشهار مقارن، والذي يعرفه كل من Boone & Kurtz على أنه "إستراتيجية إشهارية تقوم من خلالها المؤسسة بوضع رسالة إشهارية تقارن فيها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة علامتها مع علامات المنافسين"<sup>4</sup>. إلا أن هذا النوع من الإشهار قد يكون ممنوعا في بعض الدول ومسموحا به في دول أخرى، ففي فرنسا كان هذا الإشهار ممنوعا لفترة طويلة، إلى أن

<sup>1</sup> نادية العارف، الإعلان (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1994)، ص.80.

<sup>2</sup> P. Kotler & B. Dubois, op. cit., P.610.

<sup>3</sup> فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني (الرياض: دار المريخ للنشر، 2007)، ص.845.

<sup>4</sup> L. E. Boone & D. L. Kurtz, *contemporary marketing* (New york: The Dryden Press, 1992), P.572.

سمح باستعماله ابتداءً من 18 جانفي 1992، على شرط أن تكون المنتجات المقارنة من نفس الطبيعة ومتوفرة في السوق، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تكون المقارنة منصبة على خصائص المنتج، فالمشرع يأمل أن تحتوي رسالة الإشهار المقارن على خاصيتين على الأقل<sup>1</sup>.

وعلى المؤسسات التي تلجأ إلى هذا النوع من الإشهار، أن تكون قادرة على إثبات إدعاءاتها بالتفوق وإلا تعرضت للمساءلة القانونية<sup>2</sup>.

**3-1-3- إشهار تذكيري:** يحتل هذا النوع من الإشهار أهمية بالغة في مرحلة نضج المنتج، فعلى سبيل المثال أنفقت شركة كوكا كولا سنة 1996 مبالغ هائلة على حملة إشهارية مكثفة، ليس من أجل إعلام، أو إقناع المستهلكين، وإنما لتذكيرهم بشراء منتجاتها.

ويعتبر الإشهار التعزيزي نوعاً من أنواع الإشهار التذكيري، حيث يعمل على دعم وتكملة هذا الأخير، وذلك من خلال التأكيد للمشتريين الحاليين أنهم قد اتخذوا قرار صائباً عند استمرارهم في اقتناء المنتج<sup>3</sup>.

### 3-2- إشهار المؤسسات:

يهدف هذا الإشهار إلى خلق صورة ايجابية عن المؤسسة وعن أنشطتها لدى الأطراف التي تتعامل معها، من خلال التركيز على مسؤولياتها الاجتماعية والإنتاجية في المجتمع، فعلى سبيل المثال يستعمل هذا الإشهار عندما تكون لدى أفراد المجتمع صورة ذهنية سيئة عن الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة فمثلاً ركزت شركة British Petroleum في إشهارها على موضوع حماية البيئة، لتعلن بطريقة غير مباشرة أنها من الشركات المسؤولة اجتماعياً عن حمايتها، لكون منتجاتها تؤثر سلباً عليها<sup>4</sup>.

### ثانياً: تنشيط المبيعات

عرف نشاط تنشيط المبيعات خلال السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من قبل معظم المؤسسات وذلك بسبب التغييرات المستمرة التي عرفتها الأسواق، ويظهر ذلك بشكل جلي من خلال حجم الإنفاق عليه حيث تتفق عليه الولايات المتحدة سنوياً ما يعادل 200 مليار دولار أي حوالي 75% من النفقات الكلية الموجهة للاتصال التسويقي<sup>5</sup>.

### 1- تعريف تنشيط المبيعات:

قدمت عدة تعاريف لتنشيط المبيعات<sup>6</sup>، حيث:

<sup>1</sup> J- M. Décaudin, *Glossaire de la communication marketing* (Paris: Economica, 1996), P.85.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص.151.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

<sup>4</sup> ثامر البكري، *الاتصالات التسويقية والترويج*، مرجع سابق، ص.200.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص.227.

<sup>6</sup> تستخدم مصطلحات أخرى لتنشيط المبيعات هي ترقية المبيعات وترويج المبيعات.

\* عرفه كل من Bonne & Kurtz على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي الإشهار والدعاية والتي تهدف إلى تحفيز المستهلك على الشراء وتحسين الأداء التسويقي للمنظمة"<sup>1</sup>.

\* ويعرفه Kotler & Dubois بأنه "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>2</sup>.

\* كما يعرف تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين، أو حث المستهلكين بشكل يؤدي في النهاية إلى البيع الفوري"<sup>3</sup>.

\* أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت تنشيط المبيعات بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"<sup>4</sup>.

وعليه فإن تنشيط المبيعات هو مجموعة من التقنيات التي تمتد لفترة زمنية قصيرة، والتي تسعى من خلال المزايا التي تقدمها إلى التحفيز المباشر لسلوك العملاء والوسطاء، وذلك بهدف زيادة حجم المبيعات فوراً.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج العناصر الأساسية المميزة لتنشيط المبيعات والتي نوردتها فيما يلي:

- يعد تنشيط المبيعات نشاطاً مكملاً للإشهار والبيع الشخصي فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده؛
- يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثيراً مباشراً وقصيراً الأجل؛
- على عكس الإشهار الذي يعطي سبباً للشراء، فإن تنشيط المبيعات يقدم حافزاً للشراء؛
- يستهدف تنشيط المبيعات العملاء أو الوسطاء.

## 2- تقنيات تنشيط المبيعات:

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، فهناك تلك الموجهة للوسطاء ورجال البيع وأساليب موجهة للمستعمل الصناعي وأخرى نحو المستهلك النهائي، ومن بين الأساليب المستخدمة على العموم نجد:

<sup>1</sup> L. E. Boone & D. L. Kurtz, op. cit., P.579.

<sup>2</sup> P. Kotler & B. Dubois, op. cit., P.629.

<sup>3</sup> علي السلمي، الإعلان (القاهرة: مكتبة غريب، 1998)، ص.203.

<sup>4</sup> هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1998)، ص.192.

## 2-1- العينات:

وتعتبر التقنية الأكثر فعالية لتقديم منتج جديد، وهي تقوم على أساس توزيع كمية مجانية من المنتج على المستهلكين لتجربتها بهدف دفعهم إلى طلبها مستقبلاً<sup>1</sup>، وتستعمل العينات بشكل خاص في حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، ويمكن تقديمها في شكل مصغر أو في شكل عادي<sup>2</sup>. وقد استعملت شركة كوكاكولا العينات كأداة لتنشيط مبيعاتها، حيث قامت بتوزيع أكثر من 1.3 مليون عينة من مشروب كوكاكولا فنيليا تحت شعار "أشبع فضولك وجرب كوكاكولا فنيليا مجاناً"، ونتيجة للنجاح الذي حققته هذه العملية استخدمت شركة كوكاكولا هذه التقنية مرة أخرى لتقديم منتجها البديل المنخفض الكربونات المسمى بـ C2 وذلك من خلال توزيع أكثر من أربعة مليون عينة.

ويتم توزيع العينات على المستهلكين من خلال الطرق على الأبواب، أو بإرسالها بالبريد، أو تسليمها يدوياً في المتجر، أو تغليفها مع منتج آخر، أو باستخدام الإنترنت حيث تقوم المؤسسة بإنشاء موقع توزع من خلاله عينات من منتجها الجديد على زائريه بعد ملئهم لبياناتهم الشخصية، وهذا ما يساعدها على جمع بيانات عن مستهلكيها المحتملين<sup>3</sup>.

## 2-2- الكوبونات:

تعتبر التقنية الفعالة لتنشيط الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دورة حياتها، وهي بمثابة شهادات تمنح حاملها خصماً محددًا عند شراء منتج معين. وتتميز الكوبونات بعدة مزايا من أهمها قدرتها على جذب المستهلكين الذين يكون لديهم حساسية مرتفعة للسعر، كما يمكن استخدامها كمعيار في المقارنة بين علامة المؤسسة المصحوبة بالكوبون مع العلامات المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبياً بالإضافة إلى انخفاض تكلفتها مقارنة بسابقتها، إلا أنه لا يمكن للمؤسسة تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمونها، فالبعض من المستفيدين منها قد يستخدمها، والبعض الآخر قد يمتنع عن استعمالها. ويتم توزيع الكوبونات إما من خلال وضعها في إشهار ضمن صحفية أو مجلة، أو عن طريق البريد، كما قد توضع داخل العبوة أو خارجها<sup>4</sup>.

## 2-3- عرض إعادة النقود:

تشبه هذه التقنية الكوبونات فهي تقدم خصماً للمستهلك إلا أن هذا الخصم يكون بعد شراء المنتج، حيث يرسل المستهلك صورة من فاتورة الشراء للمؤسسة المنتجة لترسل له بدورها شيك بقيمة الخصم، إلا أن هذه التقنية أقل جاذبية للمستهلك وذلك بسبب الوقت والجهد الذي يبذله للاستفادة منها<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، مرجع سابق، ص.870.

<sup>2</sup> P. Malaval & J- M. Décaudin & C. Bénaroya, **Pentacom: communication théorie et pratique** (Paris : Pearson Education France, 2005), P.187.

<sup>3</sup> فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، مرجع سابق، ص.870-871.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص.117-118.

<sup>5</sup> فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، مرجع سابق، ص.873.

## 2-4- الصفقات:

هي عبارة عن اتفاقات لتخفيض السعر خلال فترة زمنية محددة بهدف دفع المستهلكين المحتملين إلى تجريب المنتج، وذلك عن طريق رفع شعار "أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة" حيث يحصل المستهلك على كميات أكبر بنفس السعر الذي كان يدفعه سابقاً، وتعتبر هذه الوسيلة أكثر فعالية مقارنة بالكوبونات لزيادة حجم المبيعات على المدى القصير<sup>1</sup>.

## 2-5- الجوائز:

هي عبارة عن هدايا نقدية أو عينية تقدم للمستهلك بهدف تحفيزه على شراء منتجات محددة والتي يمكن توزيعها من خلال وضعها داخل العبوة أو خارجها، كما يمكن أن ترسلها المؤسسة المنتجة بالبريد، فعلى سبيل المثال قامت شركة Quaker Oats بوضع عملات ذهبية وفضية قدرها خمسة مليون دولار في عبوات طعام الكلاب<sup>2</sup>.

## 2-6- مكافأة الزبائن:

وذلك نتيجة الولاء والاستعمال المتكرر لمنتجات المؤسسة، وقد تكون في شكل نقدي أو عيني. ويمكن الحصول على المكافأة بناءً على عدد النقاط التي جمعها المستهلك<sup>3</sup>.

## 2-7- المسابقات، اليانصيب والألعاب:

تقدم المسابقات واليانصيب والألعاب فرصة للمستهلك للفوز بهدايا معينة، حيث تستوجب المسابقة من المستهلكين أن يسلموا مشاركة في موضوع معين يهتم المؤسسة يتم فيها توظيف المهارات والقدرات الفكرية التي يمتلكونها، وذلك بهدف إشراكهم معها في الأفكار أو كسب ولاءهم لها أو لمنتجاتها، ويتم اختيار أفضل مشاركة من قبل لجنة تعينها المؤسسة، أما اليانصيب والألعاب فإن المؤسسة تهدف من وراء استخدامهما إلى تشجيع المستهلكين على الشراء بكميات أكبر، وعلى خلاف المسابقات فإن اختيار الفائزين فيهما يتم على أساس الحظ وليس بناءً على المهارات<sup>4</sup>.

## المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى كل من البيع الشخصي، والعلاقات العامة كعنصرين اتصاليين تسويقين، وذلك من خلال تعريف البيع الشخصي، وتوضيح الخطوات الرئيسية التي تمر بها عملية البيع الشخصي، ومن ثم تعريف العلاقات العامة، وإظهار أنشطتها ووسائلها.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص.237.

<sup>2</sup> فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.874.

<sup>3</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.250.

<sup>4</sup> فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.876.



## أولاً: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أقدم الطرق الاتصالية للمؤسسة، وهو يحتل مكانة بارزة في المؤسسات الصناعية والخدمية، وذلك بالنظر إلى المزايا التي يتوفر عليها مقارنة بعناصر الاتصال الأخرى.

### 1- تعريف البيع الشخصي:

أعطيت عدة تعريفات للبيع الشخصي، وعلى الرغم من اختلافها في التعبير إلا أنها تتفق في المضمون حيث:

\* عرّف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"<sup>1</sup>.

\* وعرفه Futrell على أنه "الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه"<sup>2</sup>.

\* أما كل من Burnett & Moriarty فعرفاه على أنه "عرض سلعة أو فكرة وجها لوجه إلى الزبون المحتمل من طرف ممثل المؤسسة"<sup>3</sup>.

\* وعرفه Berkowitz على أنه "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"<sup>4</sup>.

وعلى هذا يمكننا تعريف البيع الشخصي على أنه اتصال تفاعلي يتميز بقدرة ممثل المؤسسة على تغيير الرسالة في وقت آني حسب المتغيرات التي يلاحظها على المشتري المحتمل وذلك بهدف إقناعه بشراء المنتجات.

### 2- الخطوات الرئيسية لعملية البيع الشخصي:

تختلف مراحل عملية البيع الشخصي من مندوب بيع لآخر ومن مؤسسة لأخرى تبعاً لحجمها. ولكن بصفة عامة هناك خطوات رئيسية يقوم بها رجل البيع في إطار عملية البيع الشخصي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

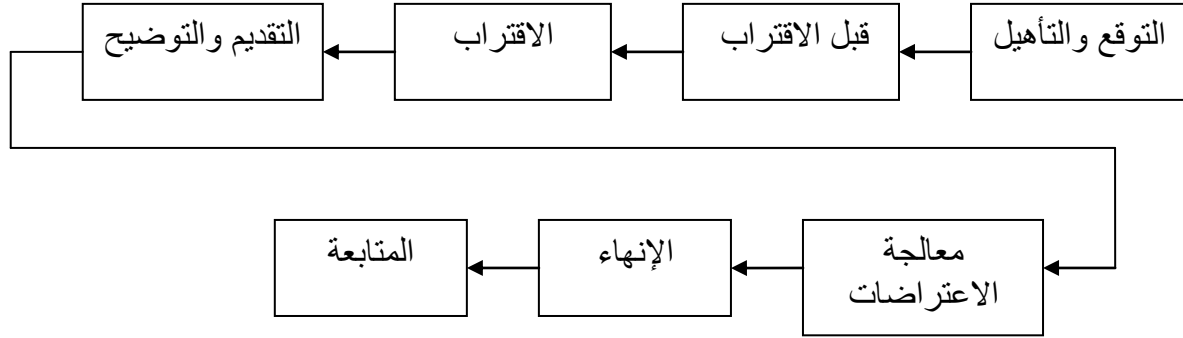
<sup>1</sup> بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص.59.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص.252.

<sup>3</sup> J. Burnett & S. Moriarty, **Introduction to marketing communications: An integrated approach** (London: Prentice-Hall, 1998), P.411.

<sup>4</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص.252.

الشكل رقم 6: الخطوات الرئيسية في عملية البيع الشخصي



**المصدر:** فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، ترجمة: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني (الرياض: دار المريخ للنشر، 2007)، ص.922.

وكما هو مبين في الشكل السابق تتكون عملية البيع الشخصي من سبعة خطوات رئيسية هي:

### 2-1- التوقع والتأهيل:

تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات عملية البيع الشخصي، حيث يقوم خلالها رجل البيع ببناءً على البيانات التي تحصل عليها من عدة مصادر منها: قواعد البيانات التي تمتلكها المؤسسة عن العملاء الحاليين أو المرتقبين، غرف التجارة، العلاقات الشخصية (الأصدقاء والأقارب) بإعداد قائمة بأسماء الأشخاص المتوقع أن تتحقق معهم عملية البيع (أي الأشخاص الذين لديهم رغبة في المنتج)، ولا يتوقف رجل البيع عند هذا الحد وإنما عليه أن يقوم بتحديد مدى تأهيل العملاء المحتملين؛ أي مدى قدرتهم على شراء المنتج، لأنه من الممكن إيجاد أشخاص تتوفر لديهم الرغبة في الشراء إلا أنهم لا يملكون المقدرة المالية لتحويل هذه الرغبة إلى طلب فعلي<sup>1</sup>.

### 2-2- قبل الاقتراب:

يجب على رجل البيع قبل الاتصال (الاقتراب) بالعملاء المحتملين المؤهلين أن يعمل على تحديد الأشخاص الذين يمتلكون سلطة اتخاذ قرار الشراء أو المؤثرين فيه بغرض وضع خطة لاستهدافهم بناءً على المعلومات التي جمعها عنهم وعن متطلباتهم، يحدد فيها أفضل طريقة للاتصال بهم والتي يمكن أن تكون في شكل زيارة شخصية، مكالمة هاتفية أو رسالة بريدية، كما يحدد أفضل توقيت للاتصال بهم وذلك في الفترة التي يكون فيها العملاء المحتملون غير منشغلين بأمر آخر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، مرجع سابق، ص.921-922.  
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.923.

## 2-3- الإقتراب:

وتسمى كذلك بمرحلة افتتاح الحديث البيعي حيث يلتقي فيها رجل البيع مع العميل المحتمل لأول مرة، وبالتالي يجب عليه أن يعطي للعلاقة بداية جيدة، وهناك عدة طرق لافتتاح الحديث البيعي من أهمها المجاملة، الإشادة، تقديم هدية، تقديم عينة من المنتج، وتحدد الطريقة المناسبة وفق: الوضع الذي يواجهه رجل البيع في كل عملية بيع، أهداف رجل البيع من المقابلة، طبيعة المنتج الذي يعمل رجل البيع على بيعه، مدى معرفة رجل البيع باحتياجات العميل<sup>1</sup>.

## 2-4- التقديم والتوضيح:

في هذه المرحلة يقدم رجل البيع المنتج للعميل المحتمل من خلال إبراز منافعه وقدرته على حل مشاكله، ويمكن لرجل البيع أن يستخدم أدوات تساعد في زيادة فعالية تقديم المنتج مثل برامج Graphics Power Point كما يمكن تزويد العميل بـ CD أو Disk يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج<sup>2</sup> وفي كثير من الحالات يشارك العميل المحتمل في عرض المنتج فعلى سبيل المثال قيادة العميل المرتقب للسيارة أثناء عرضها عليه هو أسلوب بيعي أفضل من تولي رجل البيع لعملية القيادة<sup>3</sup>.

## 2-5- معالجة الاعتراضات:

تبين الدراسات أنه فلما توجد عملية بيعية تخلو من الاعتراضات، وهو أمر لاشعوري لدى العميل حيث تقوم العملية البيعية بإجراء تغيير في وضعه بشكل أو بآخر مما يدفعه إلى المقاومة وعدم اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال إظهار عدة اعتراضات بعضها حقيقي والبعض الآخر مفتعل فالاعتراضات الحقيقية عادة ما تكون بسبب نقص المعلومات، أما المفتعلة فهي ناتجة عن عوامل نفسية كالخوف من الخداع أو من اتخاذ قرار فاشل. وتظهر اعتراضات العميل من خلال طرحه لجملة من التساؤلات والاستفسارات المتعلقة بالمنتج سواء من ناحية الشكل أو التركيب أو حتى السعر، وعلى رجل البيع أن يكون مستعداً للإصغاء ولمواجهة هذه الاعتراضات مسبقاً، حيث يقوم بتوقع مختلف الاعتراضات التي يمكن أن يقدمها العميل ومن ثم يعمل على إيجاد حلول لها حتى لا يقع في موقف محرج أمامه بسبب عدم قدرته على الإجابة عن التساؤلات التي يطرحها، وهناك عدة طرق لمعالجة الاعتراض منها النفي المباشر للاعتراض، استجواب العميل، تجنب الاعتراض،... إلخ، ويمكن القول أن التغلب على الاعتراضات التي يقدمها العميل يعتمد بالدرجة الأولى على المقدرة التفاوضية لرجل البيع والتي تختلف من رجل بيع لآخر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "اتصال سوقي"، المملكة العربية السعودية، <http://www.cdd.gotevot.edu.sa/college/admintech/pdf/mrk252.pdf>، 2008/04/08، صص. 110-112.

<sup>2</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، صص. 238-239.

<sup>3</sup> أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق: مدخل إداري (القاهرة: دار الفكر العربي، 1977)، ص. 182.

<sup>4</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، صص. 125-127.

## 2-6- الإنهاء:

خلال هذه المرحلة يعمل رجل البيع على تحفيز العميل المحتمل على إصدار أمر الشراء وبالتالي إنهاء العملية البيعية، وهناك بعض المؤشرات التي تدل على استعداد العميل للشراء مثل استفساره عن السعر وعن التسهيلات المقدمة. وإذا لم يتضح ذلك فإن العديد من رجال البيع يعتمدون على الأسلوب الافتراضي في الإنهاء والذي يفترض أن المشتري المرتقب سيشتري المنتج، وبالتالي فإنهم سيقومون بسؤاله عدة أسئلة للتأكد من مدى صحة افتراضهم مثل: ما هي الكمية التي تريدها؟ ما هو اسمك بالكامل لكتابة أمر الشراء؟ ما هو العنوان الذي ترغب تسليم المنتج فيه<sup>1</sup>؟ ويمكن لرجال البيع استعمال أساليب أخرى للإنهاء منها: سؤال العميل بشكل مباشر عن نيته الشرائية، الإشارة أثناء تقديم المنتج إلى أهمية الوقت ومحدودية الكمية وبالتالي ضرورة إسراع العميل في إصدار أمر الشراء<sup>2</sup>.

## 2-7- المتابعة:

بعد الانتهاء مباشرة يجب على رجل البيع أن يقدم للعميل كل المعلومات الإضافية المتعلقة بآجال التسليم وشروط الدفع أو بخدمة ما بعد البيع، ولا تتوقف مهمة رجل البيع عند هذا الحد بل يتوجب عليه أن يتابع العميل لمعرفة مدى رضاه وبالتالي احتمال تكراره لعملية الشراء، فهو غالباً ما يقوم بزيارة العميل بعد حصوله على المنتج وهذا ما تقوم به شركة Mercedes والتي تلزم وكلائها بجمع الانطباعات الأولية لمشتريها الجدد خلال خمسة عشر يوماً<sup>3</sup>. ونجد أن الكثير من المؤسسات أدركت ضرورة متابعتها لعملائها بهدف بناء علاقات طويلة المدى معهم وهذا ما جعلها تتبنى التسويق بالعلاقات لتحقيق هذا الهدف<sup>4</sup>.

## ثانياً: العلاقات العامة

سيتم التطرق فيما يلي إلى تعريف العلاقات العامة وتوضيح أنشطتها وأهم وسائلها.

### 1- تعريف العلاقات العامة:

قدمت عدة تعريفات للعلاقات العامة من قبل الباحثين والهيئات المهمة بالعلاقات العامة وسنورد فيما يلي أهم وأدق هذه التعريفات.

\* عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها "الأنشطة والجهود المبذولة من قبل مجموعة ما بهدف إقامة وتدعيم علاقات طيبة مع أعضائها ومع مختلف قطاعات الرأي العام"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> أحمد فهمي جلال، مرجع سابق، ص ص. 186-187.

<sup>2</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص. 241.

<sup>3</sup> P. Kotler & B. Dubois, op. cit., P.680.

<sup>4</sup> فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص. 928.

<sup>5</sup> D. Maisonneuve & J. F. Lamarche & Y. St-Amand, "Les relations publiques dans une société en mouvance", Presses de l'université du Québec, 2003, [http://www.puq.quebec.ca/produits/D1217/D1217\\_INTRO.pdf](http://www.puq.quebec.ca/produits/D1217/D1217_INTRO.pdf), 08/04/2008, P.10.

يتضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة لا تهدف فقط إلى إقامة علاقات طيبة مع الجمهور وإنما تسعى كذلك إلى المحافظة على هذه العلاقات.

\* وعرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية على أنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"<sup>1</sup>.

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أن العلاقات العامة تعمل على تحقيق اتصال متبادل ومزدوج بين الجمهور والمؤسسة، حيث تعمل أولاً على استقصاء الجمهور وتقديم النصح للمؤسسة بهدف أخذ مصلحته بعين الاعتبار ضمن برامجها ومن ثم تقوم بإعلام الجمهور بهذه البرامج.

\* وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها"<sup>2</sup>.

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي.

\* ويعرف Berkowitz العلاقات العامة على أنها "شكل من أشكال الاتصالات الإدارية التي تبحث عن تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها التي تقدمها"<sup>3</sup>.

هذا التعريف يظهر أن العلاقات العامة تسعى لإنشاء وتدعيم صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى جمهورها.

\* وهناك تعريفاً آخراً لبول جاريت (Paul Garret) يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".

وأهم ما أضافه هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم على أساس الجانب الإيجابي البناء بدلاً من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصرامة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد الباقي صلاح الدين وعبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993)، ص.15.

<sup>2</sup> أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة (البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشئون الجامعية، 2006)، ص.10.

<sup>3</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص.285.

<sup>4</sup> علي عوجة، العلاقات العامة: بين النظرية والتطبيق (القاهرة: عالم الكتب، 2001)، ص.15-16.

وانطلاقاً من كل هذه التعريفات يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة.

## 2- أنشطة العلاقات العامة:

ومن أهم أنشطة العلاقات العامة نجد<sup>1</sup>:

### 2-1- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام (Media Relations):

حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى أي أنه يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.

### 2-2- إصدار المطبوعات (Publications):

يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحرير الملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.

### 2-3- تنمية العلاقة بالمجتمع (Community relations):

يندرج جزء من بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات الأهلية تحت أنشطة العلاقات العامة؛ حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي.

### 2-4- إدارة الأحداث الخاصة (Event Management):

غالباً ما تهتم العلاقات العامة بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة سواء أكانت داخلية مثل المؤتمرات والاجتماعات، الاحتفال بإنتاج منتج جديد، أو خارجية مثل البطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

### 2-5- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي (Internal Public Relations):

حيث تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وذلك من خلال:

- إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات؛
- الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية؛
- إعلامهم بالتغييرات التسويقية وما يترتب عنها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقية للمؤسسة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذها.

<sup>1</sup> علي عجرة، المرجع نفسه، ص 178-181.

كما تعمل العلاقات العامة كذلك على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي<sup>1</sup>.  
**3- وسائل العلاقات العامة:**

يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يختار الوسائل والحوامل التي تمكنه من توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف بشكل جيد. ومن أهم الوسائل والتقنيات التي يمكن استعمالها نجد:

**3-1- الوسائل المطبوعة:** ومن أهمها صحيفة أو جريدة المؤسسة، الملف الصحفي، البيان الصحفي المصقات، الدوريات، المطويات...إلخ.

**3-2- التقنيات السمعية- البصرية:** وتتمثل في السينما، التلفزيون، الراديو.

**3-3- التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال:** ومن أهمها شبكة الإنترنت، الميولتيميديا، أجهزة الكمبيوتر...إلخ<sup>2</sup>.

**3-4- وسائل أخرى:** وتتمثل في:

**3-4-1- الرعاية (Sponsorship):**

وتظهر من خلال تمويل المؤسسة لبعض الأحداث الهامة في المجتمع كالأحداث الرياضية والفنية والثقافية والسياحية أو رعاية بعض البرامج التلفزيونية والإذاعية وذلك بهدف التشهير باسمها وبعلامتها التجارية.

**3-4-2- الكفالة (Patronage):**

وتكون في حالة اشتراك المؤسسة في بعض الأعمال الخيرية والإنسانية كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية وذلك من خلال تقديم المساعدات والمنح الخيرية للأفراد والجمعيات بهدف الظهور بمظهر المؤسسة المحبة للخير والمتضامنة مع المجتمع<sup>3</sup>.

**3-4-3- المؤتمرات الصحفية (Press Conferences):**

تلجأ بعض المؤسسات لها في حالة وجود حدث هام ورئيسي داخلها، حيث تحرص على دعوة كبار المسؤولين والمشاهير وكبار رجال الأعمال وكبار الإعلاميين عند عقد هذه المؤتمرات، وتعد هذه الوسيلة أداة هامة خاصة بالنسبة للسياسيين، أما على المستوى التجاري فتلجأ المؤسسات لعقد هذه المؤتمرات في حالة تقديم منتج جديد أو في حالة الطوارئ والأزمات.

<sup>1</sup> يامين بودهان، "هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟"، مجلة الجنودل، العدد 29، تموز (يوليو) 2006،

[www.ulum.nl](http://www.ulum.nl) ، 2008/04/08.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص ص. 179-180.

### 3-4-4- جماعات الضغط (Lobbing):

وترتبط عادة بالرغبة في الحصول على علاقات وطيدة مع الحكومات والجهات المسؤولة. وقد تقوم هذه الجماعات بتشجيع ممارسات الحكومة أو مهاجمتها والاعتراض عليها، وهذا يعتمد على اتجاهات واهتمامات المؤسسة.

هذا الضغط لا يقتصر على الحكومة فقط، بل يمكن أن يمتد إلى مؤسسات أخرى أو أفراد ذوي تأثير محتمل على المؤسسة وأعمالها، وربما تشمل بعض المشاهير أو الخبراء أو الشخصيات العامة.

### 3-4-5- الزيارات الميدانية للمؤسسة (Facility Visits):

تنظم بعض المؤسسات زيارات ميدانية لمواقعها وتدعو إليها كبار المسؤولين والمشاهير وكبار رجال الأعمال والمستثمرين وأصحاب العلاقات التجارية مع المؤسسة ورجال الإعلام وكذلك أفراد من الجمهور العام. وذلك لتعرف على إنجازاتها سواء من حيث حجم الإنتاج وتنوعه أو استخدام التكنولوجيا الحديثة أو التطويرات والتوسعات داخل المؤسسة، ويعد ذلك جزءا ترويجيا هاما داخل أنشطة العلاقات العامة التسويقية وكذلك داخل أنشطة الاتصال التسويقي بشكل عام<sup>1</sup>.

وبالإضافة للوسائل السابقة يمكن للمؤسسة أن تستعمل المعارض الإعلامية والمسابقات الترويجية<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: التسويق المباشر

لقد ركزت غالبية المؤسسات في وقت سابق حول مضمون التسويق المعمم؛ بمعنى استهداف أسواق كبيرة برسائل وعروض يتم توزيعها من خلال الوسطاء، أما في السنوات الأخيرة ومع تزايد الاتجاه نحو تضيق حجم القطاعات السوقية المستهدفة، والاتجاه نحو التسويق الفردي، فإن العديد من المؤسسات قد سارعت إلى تبني التسويق المباشر، إما كمدخل تسويقي مستقل، أو كأداة مكملة لمداخل أخرى تقوم باستخدامها، وفي هذا المطلب سيتم التعريف بالتسويق المباشر وإظهار العوامل التي ساعدت على نموه، في الأخير إبراز أهم أشكاله.

### أولا: تعريف التسويق المباشر

تعددت التعاريف التي جاءت لتوضيح مفهوم التسويق المباشر، إلا أنه سيتم التركيز على بعض أهم هذه التعاريف فنذكر منها:

\* تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: لقد عرف التسويق المباشر من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي: "هو نظام تفاعلي للتسويق يستعمل إحدى أو جميع وسائل الاتصال من أجل الحصول على

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، المرجع نفسه، ص 186-188.

<sup>2</sup> يامين بودهان، مرجع سابق.



إجابة محددة، والعمل على متابعتها للوصول إلى عقد صفقة شراء<sup>1</sup>.

\* **تعريف Philip Kotler & Denis Dubois**: عرف كل من Philip Kotler & Denis Dubois التسويق المباشر بأنه: "تسويق تفاعلي يستعمل إحدى أو كل وسائل الاتصال، من أجل الحصول على إجابة أو عقد صفقة"<sup>2</sup>.

من خلال هذين التعريفين، نرى أنهما يلتقيان في عدة نقاط منها، اعتبار التسويق المباشر نظام تفاعلي، بحيث يضمن اتصال ذو اتجاهين (المؤسسة-الزبون، الزبون-المؤسسة) ويسمح لكل من المؤسسة بمعرفة احتياجات الزبائن، ونفس الشيء بالنسبة للزبون أي يجد نفسه أمام وسيلة اتصال تنقل كل احتياجاته ورغباته بشكل مباشر إلى المؤسسة.

إضافة إلى نقطة ثانية تتمثل في حرية المؤسسة في اختيار الوسيلة التي تجذب الزبون إليها، وهناك نقطة أخيرة، تتمثل في الحصول على إجابة محددة، سواء بقبول الصفقة أو بالرفض في هذه الحالة (الرفض) تبقى المؤسسة في متابعة دائمة للفرد حتى تتوصل إلى إقناعه بعقد صفقة شراء.

\* **تعريف Pierre Desmet**: وجاء تعريفه للتسويق المباشر كما يلي: "التسويق المباشر هو مسعى تسويقي، والذي يتطلب تسيير عرض و صفقة فردية وذلك من خلال الاستغلال المنظم للمعلومات الشخصية للزبون"<sup>3</sup>.

هذا التعريف يؤكد على أن المؤسسة المطبقة للتسويق المباشر، عليها أن تمتلك نظام معلومات يقوم بتسيير العروض والصفات الشخصية؛ أي كل فرد على حدى، كما أن عليها استخدام هذا النظام المعلوماتي بشكل استراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع العملاء دون أن يكون هناك ضياع في الوقت أو حتى الجهد عند البحث عن حاجاتهم ورغباتهم.

\* **تعريف Jacques Lendrevie et Denis Lindon**: قام كل من Jacques Lendrevie et Denis Lindon بتقديم التعريف التالي للتسويق المباشر: "هو مجموع وسائل الاتصال المباشرة، الشخصية والتفاعلية باستثناء المقابلة وجها لوجه، التي تهدف إلى إحداث ردة فعل آنية في الفئة المستهدفة"<sup>4</sup>.

من خلال هذا التعريف، يتضح أن التسويق المباشر يتمثل في وسائل الاتصال المباشرة والشخصية دون لجوء المؤسسة إلى الوسطاء، بحيث كل فرد من المجتمع يتلقى رسالة شخصية من المؤسسة، تسمح له بالتفاعل مع المؤسسة من خلال إبداء رأيه مباشرة.

كما يتضح أن الباحثين قد فصلا بين التسويق المباشر وطريقة البيع الكلاسيكية، وذلك بقولهما "باستثناء المقابلة وجها لوجه"، بحيث أن التسويق المباشر يختلف عن البيع الكلاسيكي كونه لا يشترط

<sup>1</sup> Y. le Men, **Pratique du Marketing Direct** (Paris: Dunod,1990), P.2.

<sup>2</sup> P. Kotler & B. Dubois, op. cit., P.641.

<sup>3</sup> P.Desmet, **Marketing Direct: Concept et Méthodes**, 2<sup>ème</sup> édition (Paris: Dunod, 2001), P.5.

<sup>4</sup> J.Lendrevie et D.Lindon, 6<sup>ème</sup> édition, op. cit., P.399.

مقابلة الزبون وجها لوجه، عكس البيع الكلاسيكي الذي يقوم على أساس التقاء البائع والمشتري وجها لوجه من أجل إقناع هذا الأخير بالشراء.

ومن مجموع التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص التعريف التالي:

التسويق المباشر هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الوصول إلى كل أفراد السوق بشكل شخصي وذلك باستخدام وسيلة أو عدة وسائل للاتصال بشكل تفاعلي، والتي تسمح بربط علاقات دائمة مع العملاء.

### ثانياً: العوامل التي ساعدت على نمو التسويق المباشر

هناك جملة من العوامل التي ساعدت زيادة التوجه إلى التسويق المباشر منها ما يلي<sup>1</sup>:

- ظهور بطاقات الائتمان وتطورها في صورة بطاقات ذكية (smart cards) ساعد على إمكانية الشراء عن بعد دون جهد في الشراء والدفع؛
- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر؛
- تغيير نمط حياة الأفراد وزيادة اهتمامهم بعامل الوقت في انجاز مختلف المهام والمعاملات مما ولد لديهم الرغبة في إجراء عملية الشراء بشكل سريع بالإضافة إلى ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل اتصال حديثة؛
- التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال ساعد على تسهيل عملية الاتصال بالعملاء وتبادل المعلومات معهم؛
- زيادة أهمية العلامة التجارية كوسيلة للبيع، فقد أصبح المشتري لا يطالب بمعاينة المنتج وذلك اعتمادا على الثقة التي يوليها لعلامته التجارية.

### ثالثاً: أشكال التسويق المباشر

يأخذ التسويق المباشر عدة أشكال تختلف باختلاف الوسيلة المستعملة في الاتصال بالجمهور المستهدف. ومن أهم أشكال التسويق المباشر ما يلي:

#### 1- التسويق بالتلفون:

يعرف التسويق بالتلفون بأنه استخدام الهاتف من أجل إرسال واستقبال المكالمات الهاتفية التي تحمل رسالة أو عرضا للبيع<sup>2</sup>. ويستخدم هذا النوع من التسويق المباشر بشكل أكبر في حالة التعامل مع المستعمل الصناعي.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: النظرية والتطبيق، الجزء الثالث (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2002)، ص 261-263.

<sup>2</sup> G. Charon, *La vente* (Paris: Economica, 2002), P.173.

ولابد أن يعتمد أسلوب تقديم المنتج من خلال التلفون على المزايا والفوائد التي ستعود على العميل في حالة شرائه للمنتج، ويجب أن يكون هذا التقديم مباشرا وقصيرا ويركز على الجوانب الايجابية، كما لابد من أن يكون بأسلوب مهذب<sup>1</sup>.

ويمكن أن يؤدي الاستعمال المكثف لهذا الشكل من التسويق المباشر إلى انزعاج الأشخاص المستهدفين وهذا ما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أعرب الكثير من الأشخاص عن انزعاجهم من المكالمات اليومية التي تسحبهم بعيدا عن طاولة الطعام أو عن أي نشاط آخر، مما دفع بالمشرعين إلى إصدار قوانين تمنع الاتصال خلال ساعات معينة، كما تم فتح التسجيل أمام الأسر في قائمة "عدم الاتصال" وذلك في منتصف سنة 2003 حيث استجابت لذلك بحماس ويظهر ذلك بشكل جلي من خلال تسجيل حوالي عشرة ملايين نسمة لأكثر من ثلاثة عشر مليون رقم هاتف خلال الأيام الثلاث الأولى للتسجيل<sup>2</sup>.

## 2- تسويق البريد المباشر:

يعتبر البريد المباشر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي الإشهار عن المنتج وبيعه، وذلك بالنظر إلى تكلفته المنخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى، كما أنه يستطيع أن يشرح بشكل مفصل الفوائد والمزايا التي يمكن أن تعود على المشتري عند شرائه للمنتج<sup>3</sup>.

إلا أنه ومثل التسويق بالتلفون قد يستاء العملاء من التسويق بالبريد المباشر، ويظهر ذلك بشكل خاص في حالة عدم اهتمامهم بالمنتج أو انشغالهم بأعمال أخرى، وبالتالي يجب على المسوقين أن يحددوا بعناية الأشخاص المستهدفين حتى لا يضيعوا أموال المؤسسة ووقت مستقبل البريد<sup>4</sup>.

## 3- التسويق بالكتالوج:

عرف استعمال الكتالوج كشكل من أشكال التسويق المباشر تطورا ملحوظا حيث كان الكتالوج عبارة عن مادة مطبوعة تتكون من عدة صفحات تحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتجات المراد بيعها، أما حاليا فقد أصبح هذا الشكل من التسويق المباشر يستند إلى استخدام مادة مطبوعة، أو فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء.

وحتى يحقق التسويق بالكتالوج هدفه المتمثل في إقناع العميل المحتمل بالشراء لابد أن يكون شكل الكتالوج جيدا من حيث الألوان، الحجم، التصميم، كما يجب أن يقدم المغريات البيعية المناسبة وبالطبع يجب إرساله في الوقت المناسب<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.257.

<sup>2</sup> فليب كوتلر وجاري أرمستروذج، مرجع سابق، ص.937.

<sup>3</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.256-257.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص.941.

<sup>5</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005)، ص.423.

4- تسويق الاستجابة التليفزيونية المباشرة:

يأخذ تسويق الاستجابة التليفزيونية المباشرة شكلين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

4-1- البرامج والعروض المطولة:

حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تليفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كلية في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهاتف للاتصال وطلب المنتج، وتعرف أيضا باسم قنوات التسوق المنزلي.

4-2- إشهار الاستجابة المباشرة:

حيث يتم عرض الإشهار مدة تتراوح ما بين دقيقة حتى دقيقتين وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين، وتقدم أرقام الهاتف لطلب المنتج.

5- التسويق المباشر عبر الحاسب:

يستعمل التسويق المباشر في هذا الشكل الإنترنت للاتصال بالعملاء المستهدفين، وسوف نتطرق له بشيء من التفصيل في الفصل الموالي.

مما تقدم، يمكن القول أن عناصر مزيج الاتصال التسويقي مهما اختلفت أعدادها وأشكالها وتقنياتها، فهي تسعى لتحقيق الأهداف الاتصالية التي وضعتها المؤسسة، وذلك من خلال عملها بشكل متكامل، ضمن الإستراتيجية الاتصالية المسطرة، والتي سنتطرق لها بشيء من التفصيل في المبحث الموالي.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد مرسي، المرجع نفسه، ص ص. 423-424.

### المبحث الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي

إن تبني المؤسسات لإستراتيجية اتصالية تسويقية أصبح ضرورة حتمية وسراً لنجاحها وتفوقها التنافسي وضمن ديمومتها خاصة مع سرعة التحولات التي يشهدها كل من المحيط والمؤسسة على حد سواء.

ومن خلال هذا المبحث سنعالج مجموعة من المفاهيم الخاصة بإستراتيجية الاتصال التسويقي والمبادئ الأساسية التي تتركز عليها إلى جانب أهم العوامل المؤثرة فيها وخطوات إعدادها.

#### المطلب الأول: ماهية إستراتيجية الاتصال التسويقي

يلعب التفكير الإستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغيرات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة بالمؤسسات كجزء من الإدارة الإستراتيجية دوراً في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها. لذلك تزايدت أهمية مفهوم الإستراتيجية في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتبارها أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية وسيتم في هذا المطلب التعريف بالإستراتيجية بصفة عامة ومن ثم التعريف بإستراتيجية الاتصال التسويقي وتبيان مبادئها وأنواعها.

#### أولاً: تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي

قبل الخوض في التعاريف التي قدمت لإستراتيجية الاتصال التسويقي لابد أولاً من تعريف الإستراتيجية حيث:

اشتقت كلمة الإستراتيجية من الكلمة اليونانية STRATEGOS<sup>1</sup> وهي تعني فن القيادة أو فن الجنرال، وهي على هذا النحو، ترتبط بالمهام العسكرية، وتعمم بعد ذلك استخدامها في عدة ميادين منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإدارية... الخ.

وفي مجال الإدارة لم يتفق الكثير من الباحثين على إعطاء تعريفاً شاملاً ومحدداً للإستراتيجية

حيث:

\* عرف Mintzberg الإستراتيجية على أنها "الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا [...] "<sup>2</sup>.

\* أما Glueck فيرى أن الإستراتيجية ما هي إلا "خطة موحدة شاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> D.Siegel, "Stratégie et Organisation", revue des sciences de gestion, N 160, France, P.13.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي (عمان: دار الحامد، 2005)، ص.373.  
<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي (عمان: دار حامد، 2004)، ص.18.

\* أما كل من Stienen & Miner فقد عرفا الإستراتيجية على أنها " تلاحم مهمة المنظمة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة"<sup>1</sup>.

وعليه فالإستراتيجية هي خطة طويلة الأجل تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال دراسة عوامل قوة وضعف بيئة المؤسسة الداخلية وربطها بالفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمؤسسة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها.

وبعد تعريف الإستراتيجية بصفة موجزة، سنحاول التعرف على إستراتيجية الاتصال التسويقي حيث:

\* تعرف بصفة مبسطة على أنها مجموعة من القرارات الهامة والمترابطة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة والإمكانات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف<sup>2</sup>.

\* ويعرفها بشير العلاق وآخرون بأنها " التخطيط، التنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أي مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام"<sup>3</sup>.

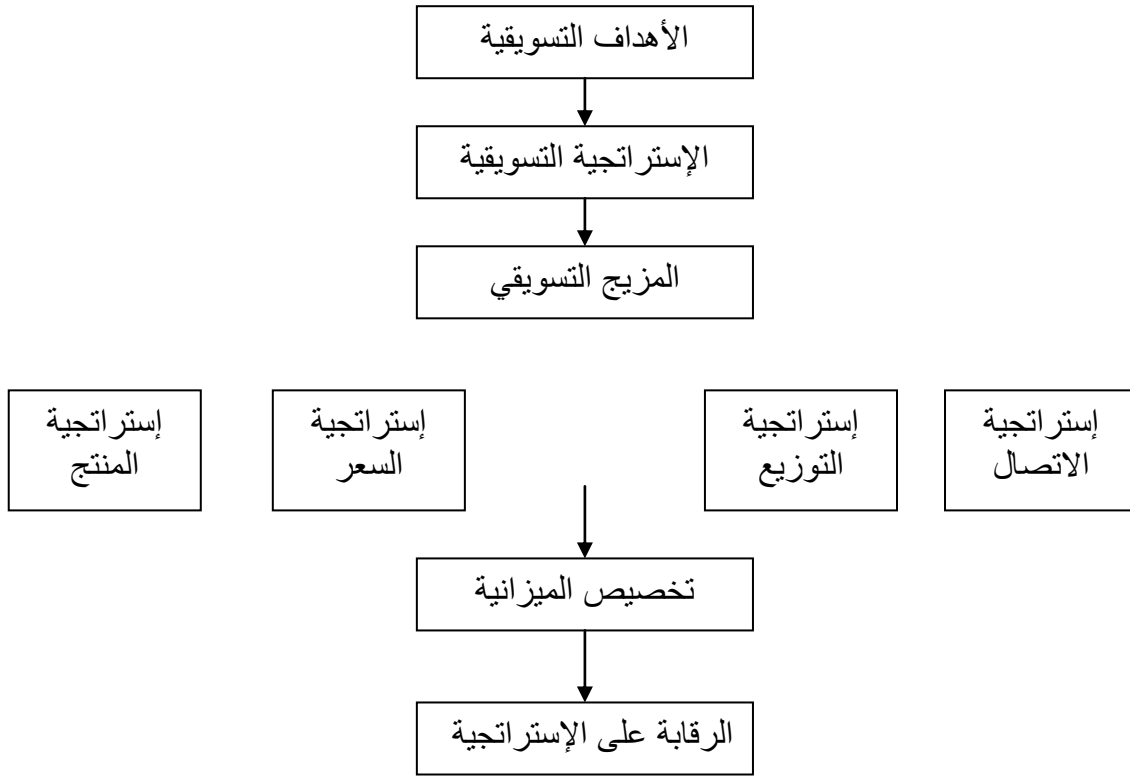
وتجدر الإشارة إلى أن إستراتيجية الاتصال التسويقي تندرج ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، حيث تسعى لتجسيد هذه الأخيرة والشكل الموالي يوضح ذلك.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009)، ص.12.

<sup>2</sup> B. Brochand & J. Lendrevie, op. cit., P.45.

<sup>3</sup> بشير العلاق وقحطان العبدلي وسعد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق (عمان: دار زهران، 1999)، ص.287.

الشكل رقم 7: إستراتيجية الاتصال التسويقي



**Source:** J- M. Décaudin, **La Communication Marketing: Concepts, techniques, stratégies**, 2<sup>ème</sup> édition (Paris : Economica, 1999), P.40.

### ثانياً: مبادئ إستراتيجية الاتصال التسويقي

لتكون إستراتيجية الاتصال التسويقي مقبولة لابد من أن تتوفر فيها ثمانية مبادئ أساسية ندرجها

فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- التواجد:

في الواقع، لا توجد الكثير من المؤسسات التي تتوفر على إستراتيجية اتصالية فعلية، حيث تكفي أغلب المؤسسات ببعض العمليات الاتصالية المبعثرة، وفي هذه الحالة لا يمكن التحدث عن إستراتيجية اتصال، وإنما يمكن اعتبارها قرارات تكتيكية فحسب، وحسب بعض المختصين مثل (Lendrevie, 2001) فإنه يجب على المؤسسة أن تحدد إستراتيجية اتصال تسويقي خاصة بها وبمختلف الزوايا الهجومية التي يمكن أن تلجأ إليها للتصدي للمنافسة، احتلال مساحة إعلانية في الوسائل السمعية البصرية، متابعة قائد السوق، البحث عن مستهلكين جدد، زيادة ولاء المستهلكين الحاليين،... إلخ.

<sup>1</sup> B. Brochand & J. Lendrevie, **Le nouveau Publicitor**, 5<sup>ème</sup> édition (Paris : Dalloz, 2001), PP.174-178.

## 2- الاستمرارية:

إن إستراتيجية الاتصال التسويقي يجب أن تستمر لعدة سنوات، فتغير اتجاه الإستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف الجماهير المستهدفة.

## 3- التمايز:

إن المنتجات المعروضة في الأسواق الحالية تتشابه إلى حد كبير، فهي تتماثل في التصميم والجودة والسعر وتباع لدى نفس الوسطاء، مما يجعل مهمة المستهلك صعبة في التمييز بينها وهنا تظهر أهمية الاتصال التسويقي، حيث يساعد المستهلك على التمييز بين المنتجات وليتم ذلك بشكل فعال يجب أن يكون هناك تمايز في تصميم الحملات الاتصالية لتفادي خطر الالتباس في إدراك الرسائل.

## 4- الوضوح:

ليكون الاتصال التسويقي فعالا ومفهوما لا بد أن يكون واضحا، بسيطا وسهلا للفهم لدى الجماهير المستهدفة، ويجب أن يتفادى الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

## 5- الواقعية:

يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي متناسقة مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها، وذلك حتى تحضى بالقبول لدى الجماهير المستهدفة، لأن أي رسالة كاذبة أو مغالطة يمكن أن تؤدي إلى إضعاف قيمة المنتج وتخفيض صورة المؤسسة، فإذا استطاعت هذه العملية الاتصالية أن تقنع المستهلك بشراء المنتج للمرة الأولى فإن الأثر السلبي الذي ينتج من استهلاكه للمنتج سيمنعه من تكرار هذه العملية مستقبلا.

## 6- الميول:

يجب أن تكون الرسالة الاتصالية قادرة على التماشي مع مختلف الوسائل الإعلامية أي كان نوعها، وأن تكون مرنة بحيث يمكن صياغتها عبر مختلف التقنيات الاتصالية وذلك دون أن تفقد شفافيته ومصداقيته حيث أن تميزها بالمرونة يعتبر إحدى مفاتيح نجاحها.

## 7- الانسجام:

لتكون العملية الاتصالية ذات معنى إستراتيجيا لا بد أن تتناسق مع مجموع قرارات المؤسسة وخاصة القرارات المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية (الجماهير المستهدفة، التوقع المختار للمنتجات التوزيع، قوة البيع،... إلخ).

## 8- القبول الداخلي:

إن الجمهور الداخلي للمؤسسة لا بد وأن ينخرط في الاتصال بالجماهير الخارجية لأنه إذا نشأ لديه رد فعل سلبي تجاه الرسائل الموجه إلى الخارج فإن ذلك سينعكس سلبا على العملية الاتصالية،



ويكون القبول الداخلي أكثر أهمية في المؤسسات الخدمية نظرا للدور الذي يلعبه الموظفون في خدمة الزبائن.

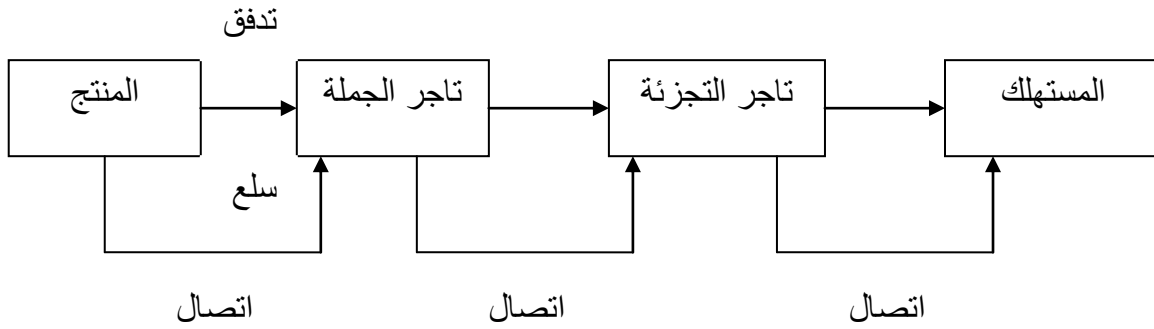
### ثالثا: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي

إن اختيار مزيج اتصالي تسويقي محدد يؤدي بالضرورة إلى الاختيار بين إستراتيجيتين هما:

#### 1- إستراتيجية الدفع (Push Strategy):

وفي ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع منتجاته مستخدما في ذلك قوة البيع الشخصي للتأثير عليه، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة لإقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات، والذي يعمل بدوره على الاتصال بالمستهلك النهائي<sup>1</sup>. ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع بشكل أفضل من خلال الشكل التالي:

#### الشكل رقم 8: إستراتيجية الدفع



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار الحامد، 2006)، ص.107.

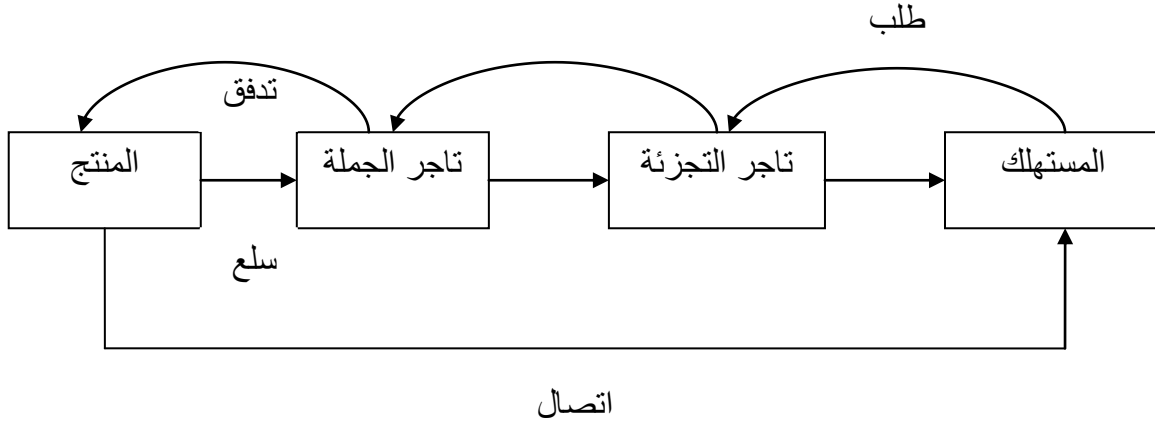
#### 2- إستراتيجية الجذب (Pull Strategy):

ومن خلال هذه الإستراتيجية يتصل المنتج، والذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالطرف الأخير والمتمثل في المستهلك عبر عدة وسائل تتمثل خاصة في الإشهار وتنشيط المبيعات لحثه على طلب السلعة من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا إلى المنتج، والشكل الموالي يوضح إستراتيجية الجذب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص.107.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص.108.

الشكل رقم 9: إستراتيجية الجذب



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار الحامد، 2006)، ص.108.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الاتصال التسويقي

هناك جملة من العوامل تؤثر على اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي المناسبة نذكر منها:

أولاً: الميزانية المخصصة للاتصال

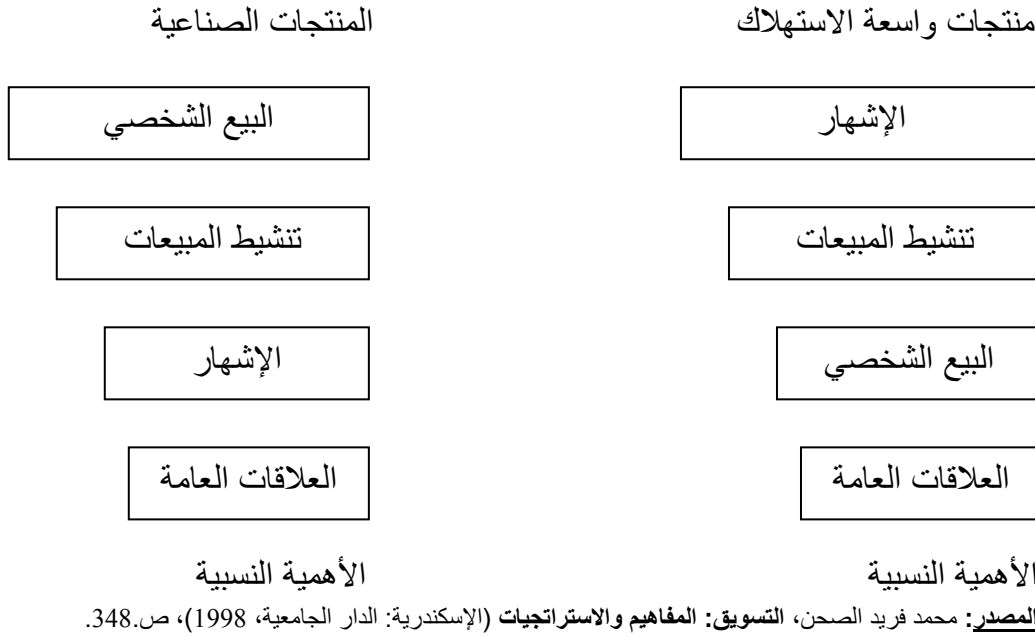
وهي تلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج الاتصالي، فالمؤسسات التي تملك ميزانية صغيرة لا يمكنها الاستفادة من فعالية بعض الأدوات الاتصالية مثل الإشهار وذلك بسبب ارتفاع نفقاته<sup>1</sup>.

ثانياً: نوع المنتج

إن العامل الثاني الهام في تحديد إستراتيجية الاتصال التسويقي هو المنتج في حد ذاته فالمؤسسات التي تنتج منتجات استهلاكية عادة ما تعتمد على الإشهار ووسائل تنشيط المبيعات لخلق الوعي بالمنتج وخلق الطلب عليه وزيادة المبيعات، أما المؤسسات التي تنتج منتجات صناعية وبشكل خاص الآلات والتركيبات الضخمة فعادة ما تعتمد على البيع الشخصي والتسويق المباشر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط2 (عمان: دار الحامد، 2006)، ص.347.  
<sup>2</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.113.

الشكل رقم 10: ترتيب طرق الاتصال في حالي منتجات الاستهلاك الواسع والمنتجات الصناعية



ثالثا: طبيعة السوق

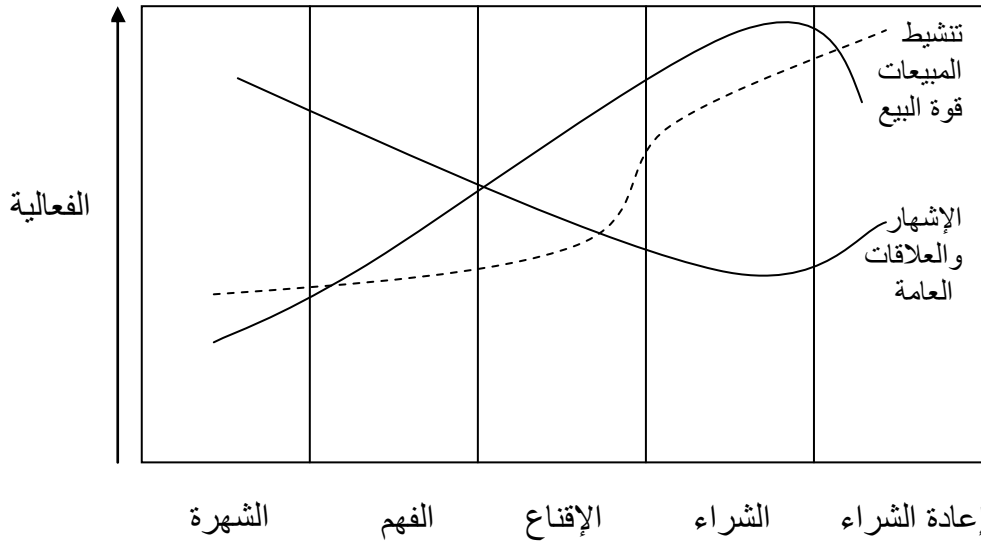
يؤثر حجم السوق على الأداة الاتصالية المستعملة ففي حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإشهار الذي يتميز بقدرته على تغطية أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بأقل التكاليف مقارنة مع الأدوات الاتصالية الأخرى مثل البيع الشخصي الذي يعتبر ذو تكلفة عالية في مثل هذه الحالة، أما في حالة العكس (صغر حجم السوق) فإن البيع الشخصي يعد أحسن أداة للاتصال<sup>1</sup>.

رابعا: مستوى الاستجابة لدى المشتري

إن فعالية الأدوات الاتصالية تتغير حسب كل مرحلة من مراحل الشراء، حيث يوضح الشكل الموالي ذلك.

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، المرجع نفسه، ص.385.

الشكل رقم 11: فعالية أدوات الاتصال التسويقي حسب مستوى الاستجابة



**Source:** P. Kotler & B. Dubois, **Marketing management**, 11th edition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000), Translated by: D. Manceau, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> ed. (Paris: Pearson éducation, 2003), P.598.

ويتضح من خلال هذا الشكل ما يلي<sup>1</sup>:

- تكون العلاقات العامة والإشهار أكثر فعالية من قوة البيع في تطوير الشهرة؛
- تتساوى كل من قوة البيع والإشهار في ضمان الفهم؛
- تعتبر قوة البيع من أهم أدوات الإقناع؛
- تؤثر كل من قوة البيع وتنشيط المبيعات بشكل كبير على قرار الشراء.

#### خامسا: دورة حياة المنتج

تختلف درجة فعالية وسائل الاتصال باختلاف مراحل حياة المنتج وذلك كما يلي:

##### 1- خلال مرحلة الانطلاق (التقديم):

يكون الهدف هو التعريف بالمنتج وذلك من خلال القيام باتصال مكثف يرتكز على الإشهار والعلاقات العامة ويتبعها تنشيط المبيعات الذي يشجع المستهلك على تجريب المنتج، بينما تحاول قوة البيع على الاتصال بالموزعين وذلك ضمان التغطية الواسعة في التوزيع.

##### 2- في مرحلة النمو:

تهدف المؤسسة إلى توسيع حجم السوق لذلك يجب الاستمرار في الإشهار وتركيز قوة البيع الشخصي قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف تنشيط المبيعات.

<sup>1</sup> P. Kotler & B. Dubois, op. cit., P.598.

### 3- في مرحلة النضج:

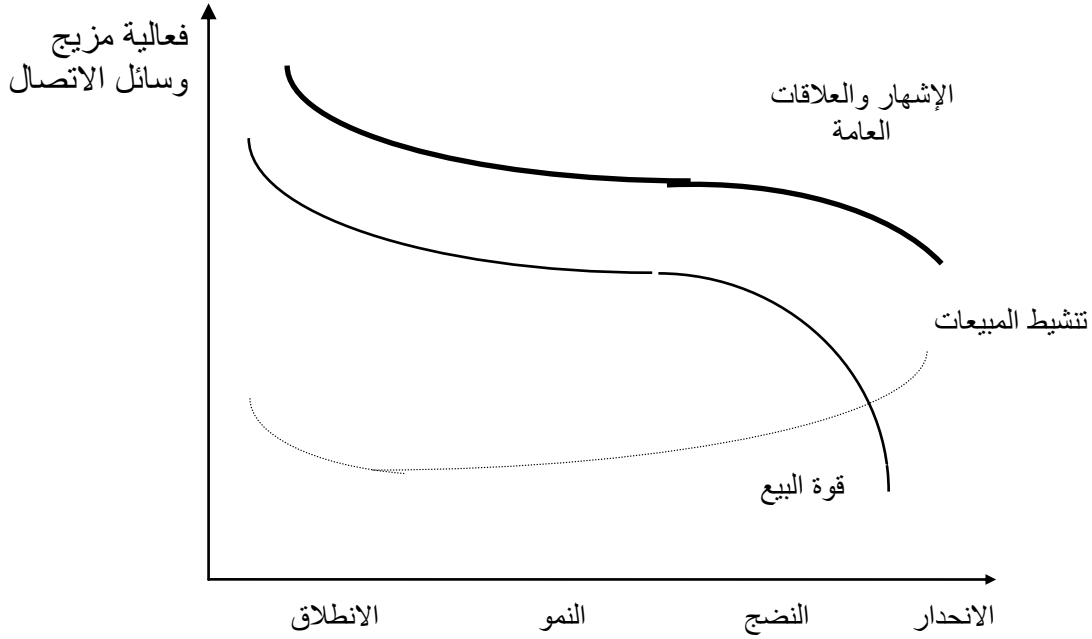
فإن المؤسسة تسعى إلى البقاء أكبر مدة ممكنة في السوق، لذلك يجب تكثيف الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغرض مواجهة المنافسة الشديدة وتنويع استعمالات المنتج.

### 4- في مرحلة الانحدار:

تقلص ميزانية الاتصال ككل حيث يقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد، كما يقل اهتمام رجال البيع بالمنتج ويكون الهدف الوحيد للإشهار هو تمديد حياة المنتج لأطول فترة ممكنة والنشاط الوحيد الذي يبقى منتظما هو تنشيط المبيعات<sup>1</sup>.

ويمكننا توضيح ذلك بشكل أفضل من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم 12: إستراتيجية الاتصال التسويقي حسب مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات (الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001)، ص.77.

### سادسا: اختلاف نوع الشراء

لا بد أن يوضع نوع الشراء في الاعتبار عند اختيار إستراتيجية اتصالية، فإذا كان الشراء عالي الانغماس (High Involvement) فإن ذلك يعني أن المنتج مرتفع السعر أو يتطلب تفكيراً عميقاً قبل الشراء أو مخاطرة أو أن إجراءات شرائه طويلة وتستغرق وقتاً مثل شراء سيارة أو عقار أو ما شابه ذلك. فمثل هذا النوع من الشراء يعتمد على الاتصال التفاعلي مثل البيع الشخصي والتسويق المباشر مع

<sup>1</sup> فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات (الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001)، ص.76-77.

اعتماد محدود على الإشهار، أما إذا كان الشراء منخفض الانغماس (Low Involvement) فإن ذلك يعني إما أن المنتج سعره في متناول الجميع أو لا يتطلب مخاطرة وتفكيراً عميقاً ولا يستغرق وقتاً أو إجراءات طويلة في الشراء مثل شراء المنتجات الغذائية والاستهلاكية. وهنا يفضل الاعتماد على الإشهار بكثافة مع وسائل تنشيط المبيعات<sup>1</sup>.

#### سابعاً: الوضعية التنافسية

إن العلامات القائدة في السوق تستفيد أكثر من دعم الإشهار مقارنة بوسائل تنشيط المبيعات، في حين تركز العلامات الجديدة أكثر على الإشهار، ويكون كل من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية بالنسبة للمنتجات التي لا تحتل مكانة مرموقة في السوق<sup>2</sup>.

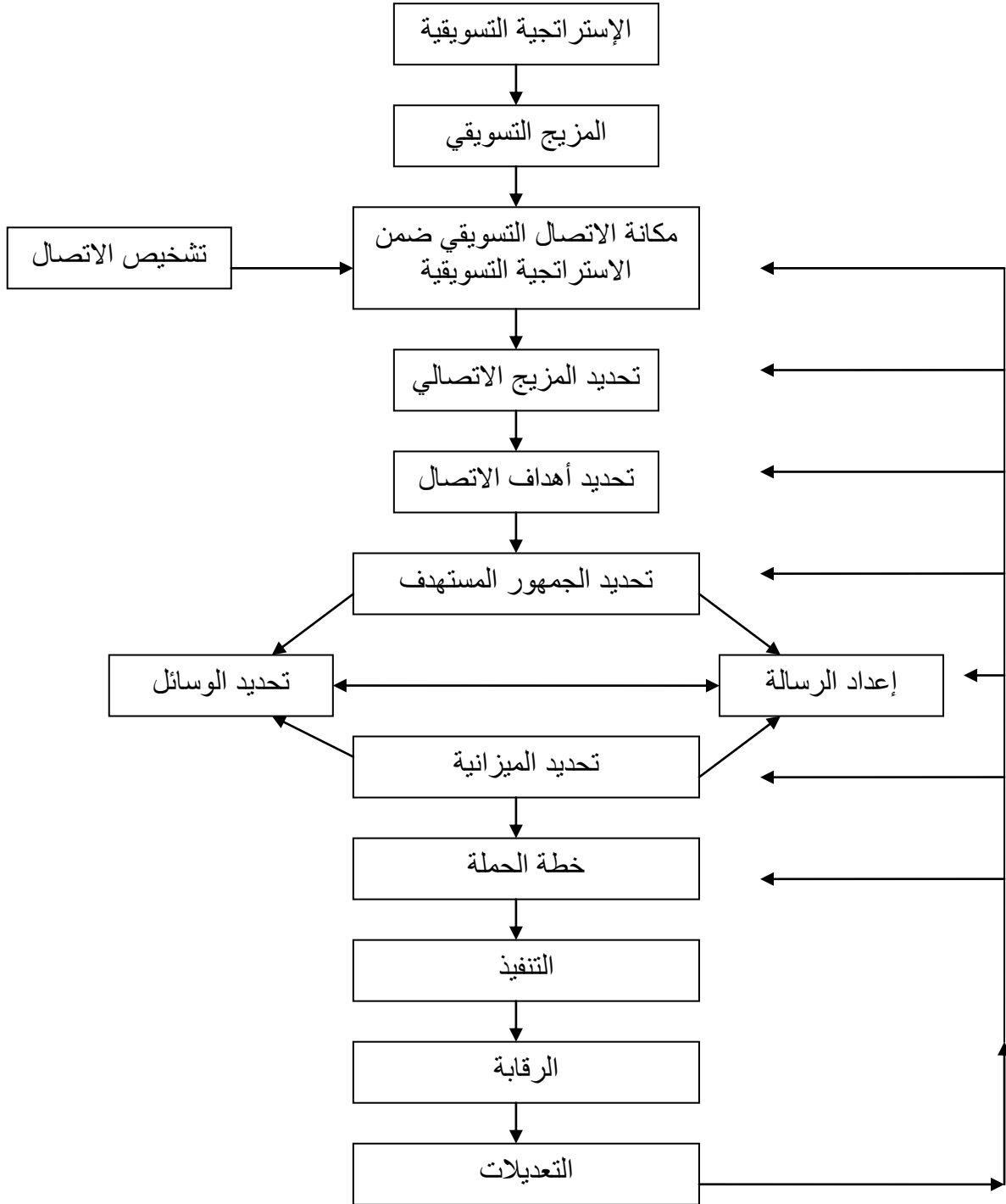
#### المطلب الثالث: خطوات إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي

لإعداد إستراتيجية للاتصال التسويقي لابد من المرور بالخطوات التي يظهرها الشكل التالي:

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.114.

<sup>2</sup> فريد كورتل وناجي بن حسين، مرجع سابق، ص.78.

الشكل رقم 13: خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي



**Source:** B. Brochand & J. Lendrevie, **Le Publicitor**, 4<sup>ème</sup> édition (Paris : Dalloz, 1993), P.47.

تقوم المؤسسة في إعداد إستراتيجيتها الاتصالية وذلك مرورا بعدة خطوات هي:

### أولاً: تحديد أهداف الاتصال التسويقي

تتمثل الخطوة الأولى لبناء إستراتيجية الاتصال التسويقي في تحديد الأهداف (نوع الاستجابة) حيث توجد ثلاثة أهداف للاتصال التسويقي تتمثل في:

#### 1- الإدراك:

ويمثل شهرة المؤسسة التي تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان وفي هذا الصدد يمكننا أن نميز بين أربعة أنواع للشهرة هي:

- **الشهرة التلقائية:** وتمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم تذكر اسم المؤسسة بصفة تلقائية بعد أن نحدد لهم قطاع نشاطها على سبيل المثال: من بين المؤسسات المنتجة لأجهزة الحاسوب من هي المؤسسات التي تعرفها؟

- **الشهرة الموجهة:** يتم الحصول عليها عن طريق تقديم قائمة تتضمن مجموعة من المؤسسات للأفراد المستجوبين، ثم يطلب منهم تحديد المؤسسات التي يعرفونها على سبيل المثال: من بين هذه المؤسسات المنتجة لأجهزة الحاسوب من هي المؤسسات التي تعرفها؟

- **الشهرة الكلية:** وهي مجموع الشهران السابقان.

- **الشهرة في قمة الذهن (الحضور في الذهن):** وهي تمثل النسبة المئوية من الأفراد الذين يذكرون اسم المؤسسة في المرتبة الأولى وبصفة تلقائية<sup>1</sup>.

#### 2- الصورة:

وفي هذا الصدد فإن الاتصال التسويقي قد يسعى إلى<sup>2</sup>:

- **بناء صورة للمؤسسة:** وهذا يتطلب وقتاً طويلاً وأموالاً معتبرة.

- **تغيير الصورة المتواجدة:** فالمؤسسة قد تسعى لتغيير صورتها أو تحسينها (على سبيل المثال: تحسين صورة جودة المنتج).

- **المحافظة على الصورة الحالية:** ويكون في حالة المؤسسات التي استفادت مسبقاً من صورة جيدة.

#### 3- السلوك:

تسعى المؤسسة هنا من خلال الاتصال التسويقي إلى تغيير سلوكيات المستهلكين لزيادة حجم المبيعات وذلك من خلال ربح المستهلكين جدد أو زيادة الكمية المشتراة من طرف المستهلكين الأصليين.

وغالباً ما تكون الأهداف الإدراكية والأهداف المتعلقة بالصورة مراحل وسيطية تسبق الأهداف

السلوكية، وتعبير آخر فإن الزيادة في عدد المستهلكين لمنتج معين يمر عادة عبر تطوير شهرته لدى

<sup>1</sup> M. Vandercammen & al, **Marketing : L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, 2 ème édition (Paris: De Boeck université, 2006), P.454.

<sup>2</sup> Ibid.



جميع المستهلكين المستهدفين، تحسين صورته وتغيير موقف غير المستهلكين تجاهه<sup>1</sup>، وقد لخصت ترتيبات الأهداف الاتصالية في عدة نماذج نقدمها في الشكل التالي:

الشكل رقم 14: نماذج المستويات الترتيبية لأهداف الاتصال

المستوى	نموذج AIDA	نموذج ترتيب المؤثرات	نموذج تبني التجديد	نموذج الاتصال
الإدراكي	الانتباه	الوعي	الوعي	العرض الاستقبال الإدراك
الحسي	الاهتمام	الميل	الاهتمام	الموقف
	الرغبة	التفضيل	التقييم	اللاشعور
السلوكي	الشراء	الاقتناع	التجريب التبني	السلوك

المصدر: فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق: المبادئ والسياسات (الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001)، ص.68.

ولتوضيح هذه النماذج سيتم عرض النموذج الثاني (نموذج ترتيب المؤثرات) والذي يمكن أن يغطي بأبعاده بقية النماذج الأخرى.

- **الوعي:** إذا كان الجمهور المتلقي للرسالة لا يعرف المنتج المعني، فالعمل الأول الواجب القيام به هو بناء أو تشكيل الشهرة بواسطة رسائل بسيطة ومكررة، وهذا ما يتطلب وقتا كافيا.

- **المعرفة:** الشهرة وحدها غير كافية بل يجب أن يتحقق اهتمام فعلي بالمؤسسة ومنتجاتها وخاصة بتمييزها عن بقية المؤسسات المنافسة.

- **الجاذبية:** يمكن للجمهور أن يعرف جيدا المنتج ولكن لا يلقي له بالا ولا يبدي تجاهه حتى موقفا معاديا، ومن هنا فعلى المؤسسة أن تزيل هذا الموقف تجاهها بأن تظهر المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم وتجعلهم يفكرون بجد في تجريب منتجاتها.

- **التفضيل:** يمكن للجمهور المتلقي إبداء إعجابه بالمنتج دون تفضيله على بقية المنتجات المنافسة، وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة للمؤسسة وإبراز نقاط تفوقها.

<sup>1</sup> J- M. Décaudin, La Communication Marketing, op. cit., P.41.

- **الاقتناع:** التفضيل في حد ذاته يبقى غير كافي ما لم يصحبه الاقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة المزيد حول ما تقدمه المؤسسة من مزايا للمشتريين وفترات تسليم المنتج... إلخ وإبداء الرغبة في الشراء.

- **الشراء:** أخيرا يجب أن تتحول الرغبة بالنسبة لجزء على الأقل من الجمهور إلى الشراء الفعلي فالهدف من الاتصال إذن: هو تسهيل هذه العملية الهادفة<sup>1</sup>.

### ثانيا: تحديد الجماهير المستهدفة

إن الخطوة الثانية التي يتوجب على المؤسسة القيام بها هي تعريف وتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسائل الاتصالية إذ يمكن أن يكون من المشتريين، أو غير المشتريين، المستهلكين أو غير المستهلكين، المقررين، قادة الرأي، المؤثرين، الشركاء المؤسساتيين والإداريين، المهنيين الموزعين،... إلخ<sup>2</sup>، وغالبا ما تكون الجماهير المستهدفة في العملية الاتصالية أوسع من الجماهير التي يستهدفها التسويق، وذلك لأن هذه الأخيرة يحددها هدف البيع<sup>3</sup>، إلا أنه في بعض الحالات التي يمنع فيها توجيه إشهار للمشتريين المحتملين وهذا ما نجده في حالة المنتجات الصيدلانية الخاصة، فإن الجمهور المستهدف بالاتصال سيقصر على المقررين (الأطباء)، والموزعين (الصيدلة وتجار الجملة للمنتجات الصيدلانية) في حين سيشتمل الجمهور المستهدف بالتسويق بالإضافة إلى ذلك على المستهلكين (المرضى)، والمشتريين (عائلة المرضى).

وتجدر الإشارة إلى أن التطورات التكنولوجية الحديثة في أدوات الإعلام الآلي وقواعد البيانات ساعدت على تحديد الجماهير المستهدفة في العملية الاتصالية بشكل جيد، كما أتاحت إمكانية الوصول إلى أفرادها بشكل فردي؛ بمعنى أنها سهلت من إرسال رسائل شخصية لكل فرد على حدى<sup>4</sup>.

### ثالثا: إعداد الرسالة المراد بثها

بعد تحديد الجمهور المستهدف والاستجابة المنتظرة يجب على المسؤول التسويقي أن يعد الرسالة الملائمة، وهنا سيواجه أربعة مشاكل هي<sup>5</sup>:

- ماذا يجب أن يقول؟ (محتوى الرسالة)؛
- كيف يقوله بشكل منطقي؟ (هيكل الرسالة)؛
- كيف يقوله من الناحية التعبيرية؟ (شكل الرسالة)؛
- من الذي يجب أن يقول؟ (مصدر الرسالة).

<sup>1</sup> فريد كورتل وناجي بن حسين، مرجع سابق، ص ص.68-69.

<sup>2</sup> J- M. Décaudin, **La Communication Marketing**, op. cit, P.41.

<sup>3</sup> L. Marcenac & A. Milon & S. H. Saint-Michel, **Communication des entreprise** (Paris: HACHETTE éducation, 1996), P.40.

<sup>4</sup> J- M. Décaudin, **La Communication Marketing**, op. cit, PP.42-43.

<sup>5</sup> P. Kotler & B. Dubois, op. cit., P.584.

### 1- محتوى الرسالة:

يجب أن يضم محتوى الرسالة إغراءً قادراً على تحقيق الاستجابة المرغوب فيها، وفي هذا الصدد هناك ثلاثة أنواع من الإغراءات هي<sup>1</sup>:

#### 1-1- الإغراءات العقلانية:

تحاول أن تبين قدرة المنتج على تحقيق المصالح الشخصية للجمهور، وذلك من خلال إنتاجه للمنافع المرغوب فيها، وذلك بالتركيز على الخصائص والمواصفات الفنية والاقتصادية للمنتج، ويعتبر المشترون الصناعيون أكثر الأفراد استجابة لهذا النوع من الإغراء.

#### 2-1- الإغراءات العاطفية:

تحاول أن تحرك المشاعر السلبية أو الايجابية بهدف التحفيز على الشراء، فمثلاً يمكن تحريك الشعور بالخوف أو الشعور بالذنب لدفع الناس إلى فعل أشياء يجب عليهم فعلها مثل تنظيف أسنانهم وبالتالي شراء المعجون والفرشاة.

#### 3-1- الإغراءات الأخلاقية:

توجه لحث الجمهور على عمل ما يعتقد أنه أخلاقي أو اجتماعي مثل البيئة النظيفة ومساعدة المحتاجين.

### 2- هيكل الرسالة:

لا تتوقف القدرة الإقناعية للرسالة على المضمون فقط ولكن أيضاً على هيكلها، وفي هذا الصدد يجب على المعلن أن يحدد ثلاثة أمور مهمة في هيكل الرسالة هي<sup>2</sup>:

- هل من الضرورة وضع استنتاج (ملخص) عن مضمون الرسالة أو يترك ذلك للجمهور؟ فقد دلت الأبحاث الحديثة أن ترك الاستنتاج للجمهور هو الأفضل؛

- هل من الأفضل تقديم الحجج الأقوى أولاً أم أخيراً؟ فوضع الحجج القوية في البداية يجذب انتباه الجمهور أكثر ولكنه قد يؤدي إلى نهاية محبطة؛

- هل من الأفضل تقديم حجة من جانب واحد (ذكر نقاط قوة المنتج فقط) أو حجة من جانبيين (ذكر نقاط قوة المنتج مع الاعتراف بأوجه القصور فيه)؟ فعادة ما تكون حجة الجانب الواحد أكثر فعالية في تقديم المنتجات إلا إذا كان الجمهور المستهدف ذو ثقافة عالية أو له اتجاه سلبي.

### 3- شكل الرسالة:

يجب أن يتناسب شكل الرسالة مع موضوعها وهيكلها، فإذا كانت الرسالة مكتوبة مثلاً فعلى المعلن اختيار عنوان الرسالة وحجم النص وشكل الصورة المرافقة ولونها... فالشكل السيئ للرسالة قد

<sup>1</sup> فليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص. 805.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص. 807-808.

يحطم رسالة جيدة<sup>1</sup>.

#### 4- مصدر الرسالة:

قد يؤثر المرسل على الجمهور من خلال اختياره للرسالة، ولكن أيضا من خلال نظرة الجمهور إليه، ولذا فإن المسؤول التسويقي يعلم جيدا أنه إذا كان مصدر الرسالة يتمتع بمصداقية لدى الجمهور فهذا من شأنه دعم فعالية الرسالة. وهناك ثلاثة عوامل تحقق المصداقية لمرسل الرسالة هي: الخبرة أو اختصاص مصدر الرسالة، ثقة الجمهور في شخصه وتمتع المرسل بشعبية ومحبة لدى الجمهور المتلقي للرسالة<sup>2</sup>.

#### رابعا: اختيار قنوات (وسائل) الاتصال

يجب على المرسل اختيار قنوات اتصال فعالة لنقل رسالته، وبصفة عامة يوجد نوعان لقنوات الاتصال هما<sup>3</sup>:

##### 1- قنوات الاتصال الشخصية:

وهي كل الوسائل التي تسمح بالاتصال المباشر أو الشخصي مع الجمهور المستهدف ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من قنوات الاتصال الشخصي هي:

##### 1-1- القنوات التجارية (القنوات التابعة للمؤسسة):

وتشمل الممثلين التجاريين (رجال البيع) الذين يقومون بالاتصال المباشر مع الزبون، بهدف التأثير عليه.

##### 1-2- القنوات الخبيرة:

وتتكون من مجموع الأشخاص المستقلين عن المؤسسة والذين لهم دور هام في التأثير على الزبون، بالاعتماد على خبراتهم وكفاءاتهم.

##### 1-3- القنوات الاجتماعية:

وتتكون من العائلة، الأصدقاء، الجيران،... إلخ ولهذه القنوات تأثير كبير على سلوك الفرد وحاجاته، من خلال ما يعرف بتأثير الكلمة المنطوقة أو المنقولة (Word-of-Mouth Influence).

##### 2- وسائل الاتصال غير الشخصية:

وتضم كل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة دون أن يكون هناك اتصال مباشر مع الجمهور المستهدف وتشمل:

<sup>1</sup> فريد كورتل وناجي بن حسين، مرجع سابق، ص. 71.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية (عمان، دار الفكر، 2000)، ص ص. 161-162.

## 2-1- وسائل الاتصال الجماهيري (Mass Media):

وتتكون من المجلات، الصحف، البريد المباشر، الراديو، التلفزيون، الملصقات، وغيرها، ولهذه الوسائل قدرة كبيرة على جلب الجمهور الواسع.

## 2-2- الأجواء (المحيط):

وهي مجموعة المؤثرات الخارجية التي لها القدرة على تعزيز ميل المشتري نحو شراء المنتج.

## 2-3- الأحداث:

وهي الأحداث التي يتولى إعدادها قسم العلاقات العامة في المؤسسة، وذلك من خلال تنظيمه للقاءات مفتوحة وندوات، رعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية، وغيرها.

## خامسا: تحديد ميزانية الاتصال

في الواقع العملي توجد عدة طرق لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي، من أهمها ما يلي:

### 1- الطريقة القائمة على الموارد المتاحة:

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الاتصال وفق ما تستطيع المؤسسة تحمله<sup>1</sup>.

### 2- الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال:

وهي الطريقة الشائعة في تحديد ميزانية الاتصال، حيث تقوم على أخذ نسبة معينة من رقم الأعمال للسنوات الماضية أو من رقم الأعمال المتوقع كميزانية للاتصال التسويقي، وهي تمتاز بالبساطة والسهولة، ولكن يعيبها أن الاختيار العشوائي لنسبة مئوية من رقم الأعمال قد يؤدي إلى وضع ميزانية أقل أو أكثر مما هو مطلوب<sup>2</sup>.

### 3- الطريقة القائمة على إتباع منهج المنافس:

أي إتباع ميزانية المنافس، لكن هذه الطريقة لا تعد رشيدة لأنها لا تنطلق من حاجات المؤسسة ذاتها وتجعل العمل ذو طابع سلبي<sup>3</sup>.

### 4- الطريقة القائمة على الأهداف:

تفترض هذه الطريقة تحديد أهداف الاتصال التسويقي ومن ثم حجم الأموال اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وهي طريقة تميل إلى الرشادة أكثر من الطرق السابقة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل وناجي بن حسين، مرجع سابق، ص.73.

<sup>2</sup> شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص.34-35.

<sup>3</sup> فريد كورتل وناجي بن حسين، مرجع سابق، ص.74.

<sup>4</sup> المرجع نفسه.

سادسا: تقييم فعالية الإستراتيجية الاتصالية

- إن إمكانية ضياع الأموال أو إنفاقها في أنشطة ترويجية غير مثمرة تكون كبيرة، لذا فقد أصبح تقييم فعالية المبالغ المنفقة على الاتصال التسويقي من الأبحاث الهامة التي تهتم بها المؤسسات، وفي هذا الإطار هناك عدة طرق يمكن استعمالها منها:
- دراسة مدى إدراك ومعرفة المستهلكين للمنتج؛
  - دراسة التغيير في الاتجاهات نحو المنتج؛
  - اختبار النتائج المباشرة للمبيعات.

### خلاصة الفصل الأول:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن الاتصال التسويقي هو عبارة عن عملية تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين المؤسسة وجمهورها الواسع، وهو يتم بطرق مختلفة ومتنوعة، هدفه الأساسي يتمثل في تغيير سلوكيات واتجاهات المستهلكين.

ولتحقيق فعالية الاتصال التسويقي تعمل الكثير من المؤسسات على وضعه في قالب استراتيجي وذلك من خلال تحديد أهداف الاتصال، الجماهير المستهدفة، الرسالة الاتصالية، القنوات الاتصالية المستعملة، الميزانية، وفي الأخير تقييم هذه الإستراتيجية.

وقد كان لشبكة الإنترنت أثرا واضحا على نشاط الاتصال التسويقي بالمؤسسات، وهذا ما سنتطرق إليه بشيء من التفصيل في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

أثر الإنترنت على

الاتصال التسويقي



### تمهيد:

ظل دور مستخدم الشبكة النموذجي في العملية الاتصالية التسويقية وحتى فترة قريبة مقتصرًا على تلقي واستقبال المعلومات والرسائل الترويجية؛ أي أنه بمثابة المتلقي السلبي الذي لا يناقش الرسائل ولا يتداولها بل يكتفي بالتفاعل معها وتقبلها وفق احتياجاته الخاصة، ولعل وضع المنتج في احتكاك مباشر مع مستخدمي الشبكة المستهلكين أو المشترين أسقط في كثير من الأحيان دور الوسيط من سلسلة العملية التجارية الإلكترونية، ووضع مستخدم الشبكة أمام بعضهم البعض أو أمام مقدم المنتج في العديد من الأعمال. حيث باتوا يقتنون الأفلام والكتب والخدمات المتواجدة على الشبكة إلكترونياً، ويتصلون مباشرةً بالبورصة لمعرفة وضعهم الاستثماري، أو بالبنك الإلكتروني لسحب النقود أو الاستفسار عن حسابهم البنكي، أو يحجزون على رحلة طيران أو غرفة في فندق عبر الإنترنت مباشرة وبدون تكلفة تذكر. كما ساهم ذلك في نقل ميزان القوى تدريجياً من المسوق إلى المشتري، بعد أن كانت غالبية مستخدمي الشبكة في الماضي خاصة المتمكنين تكنولوجياً يسعون فقط للاستفادة من قدرة الإنترنت وإمكانياته في التواصل والبحث عن المعلومة وتناقلها ليس أكثر<sup>1</sup>.

وقد تنامي هذا الدور مع تسارع التطور التكنولوجي لشبكة الإنترنت تدريجياً، فلقد بات مستخدم الشبكة خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول آسيا يفاضل بين المعلومات والخدمات وأصبح يتبنى ويناصر، بل وفي أحيان كثيرة صار يغير ويعدل في محتوى الرسائل التي ترده ويعبر عن رأيه بحرية بعد مراجعته للمقالات والأفكار والرسائل الاتصالية التسويقية على موقع ما. بل صار مستخدم الشبكة يقيم البضائع والمنتجات الخدمية ويدلي برأيه فيها مباشرة وينتقدها سلباً أو إيجاباً أو يروج لها أو يوصي باقتنائها من خلال المواقع الإلكترونية عن طريق مساهمات تتخذ أشكالاً عديدة مرئية ومسموعة ومكتوبة مثل نشر ونقل مقالات مكتوبة أو صور معبرة أو أفلام فيديو ذات صلة بالموضوع<sup>2</sup>.

إذاً فلقد باتت شبكة الإنترنت تمثل ظاهرة لها تأثيرها الاجتماعي والثقافي في جميع بقاع العالم أدت إلى تغيير المفاهيم التقليدية في عدة مجالات مثل العمل والتعليم والتجارة وبروز شكل جديد لمجتمع المعلومات. وتستخدم الإنترنت لأغراض عديدة منها البحث عن العروض، التواصل مع الآخرين، التعلم والتعليم، التعامل التجاري، التسويق، القياس، التسلية والمتعة والترفيه وتحري ونقل المعلومات<sup>3</sup>.

وقد حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على التغييرات التي أحدثتها الإنترنت في نشاط التسويق بصفة عامة، وفي الاتصال التسويقي بصفة خاصة، وذلك من خلال دراسة المباحث التالية:

<sup>1</sup> طلال سلامة، طفرة التسويق عبر الإنترنت والعلاقات التفاعلية (روما: دار الحياة، 2007)، ص.11.

<sup>2</sup> [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)، 2011/06/10.

<sup>3</sup> طلال سلامة، مرجع سابق، ص.254.

المبحث الأول: مدخل إلى شبكة الإنترنت؛

المبحث الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا الإنترنت في التسويق؛

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي عبر الإنترنت.

## المبحث الأول: مدخل إلى شبكة الإنترنت

في ظل الثورة الاتصالية الجديدة التي يعيشها العالم الآن، أصبحت شبكة الإنترنت ظاهرة واسعة الانتشار، ووسيلة اتصال وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم البعض، وتتميز بالسرعة الفائقة، والضخامة، وهو ما جعل صانعي هذه الشبكة ومطوريهما يقودون النظام العالمي الجديد ويصوغون ثقافته، ويتحكمون في اقتصادياته، مما يثير العديد من التساؤلات حول طبيعة تأثيرات شبكة الإنترنت على الأفراد والمجتمعات، بل وعلى المؤسسات وأنشطتها.

وفي ما يلي سيتم التعريف بشبكة الإنترنت والتعرف على الخدمات التي تقدمها، وكذا كيفية الربط بها.

### المطلب الأول: ماهية شبكة الإنترنت

تعتبر الشبكة العنكبوتية اليوم أحد الوسائل والأدوات التي لا غنى عنها في ممارسة العديد من النشاطات والمهام الخاصة بشتى القطاعات، وذلك نظرا لما توفره من تسهيلات وإمكانيات وقدرات هائلة فاقت الوسائل والأدوات سابقة الاستعمال بأشواط. ولقد مرت شبكة الإنترنت منذ ظهورها بعدة تطورات تاريخية، سيتم استعراضها فيما يلي:

### أولاً: التطور التاريخي لشبكة الإنترنت

تعود جذور شبكة الإنترنت إلى سنوات الستينات في خضم الحرب الباردة، فبعد غزو الاتحاد السوفياتي للفضاء، وبدء سباق التسلح النووي، طرح في أمريكا بقوة السؤال التالي: كيف يمكن ضمان استمرارية الاتصال بين السلطات الأمريكية في حالة نشوب حرب نووية؟

وللإجابة عن هذا السؤال كلفت شركة حكومية تدعى RAND بدراسة هذه المسألة الإستراتيجية ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها، وتمخضت الدراسة عن وجوب بناء شبكة لامركزية تعتمد مبدأ تحويل الرسائل إلى حزم، وهو مبدأ ينص على تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات تدعى الحزم<sup>1</sup> (Packets)، يمكن للمرسل إرسالها عبر مجموعة من العقد (nodes)، ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكل الرسالة<sup>2</sup>.

وفي عام 1969، نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عمليا وأسمتها أربانت (ARPANET)، إذ ربطت هذه الشبكة أربعة جامعات أمريكية هي جامعة يوتا، جامعة كاليفورنيا في

<sup>1</sup> إن استخدام الحزم له فوائد عديدة، فهو يسمح للشبكة باستخدام نفس خطوط الاتصال مع العديد من المستخدمين في نفس الوقت، ولأن الحزم لا تحتاج إلى التحرك مع بعضها فإن خط الاتصال يستطيع نقل أنواع مختلفة من الحزم من مكان إلى آخر، ويمكن تشبيه ذلك بالطريق السريع الذي تسير فيه أعداد كبيرة من السيارات رغم اختلاف وجهة كل منها. ومن فوائد الحزم أيضا أن وقوع أي خطأ في أحد الحزم يمكن إصلاحه عن طريق إعادة نقل الحزمة وليس الرسالة كلها، وهذا يؤدي إلى زيادة سرعة الشبكة.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية (عمان: دار المناهج، 2004)، ص.103.

سانتا بارابارا، وجامعة كاليفورنيا في لوس انجلوس، ومعهد ستانفورد للأبحاث. وقد أتاحت للعلماء والباحثين إمكانية الاستفادة المشتركة من موارد أنظمة الكمبيوتر لديهم على الرغم من تباعد المسافات<sup>1</sup>.

بعد ذلك، ظهرت عام 1972 خدمة البريد الإلكتروني (E-mail) التي ابتكرتها شركة BBN إذ قدم أحد مبرمجيها، وهو "راي توملينسون"، أول برنامج لإرسال الرسائل الإلكترونية، وقد أصبح البريد الإلكتروني أهم وسائل الاتصالات عبر الشبكة<sup>2</sup>.

وبدأت أربانت في أوائل السبعينات طرح أول استخداماتها التجارية، ويدعى Telnet، ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية اثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في النرويج وانجلترا وذلك في سنة 1973<sup>3</sup>.

وفي بداية الثمانينات، قررت وزارة الدفاع الأمريكية فصل الجزء العسكري من الشبكة، ليطلق عليه اسم ميلنت (Milnet) وبقي الاسم القديم أربانت يطلق على الشبكة المدنية<sup>4</sup>.

ومع ظهور شبكات أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات مثل شبكة BITNET، وشبكة CSNET، إضافة إلى شبكة NSFNET التي طورتها المؤسسة العلمية القومية (وهي شبكة استخدمت في الجانب العلمي من قبل العلماء الأمريكيين)، بدأ انتشار استخدام مصطلح شبكة الإنترنت على أنها مجموعة من الشبكات المختلفة التي ترتبط فيما بينها بواسطة مجموعة بروتوكولات التحكم بالإرسال/ بروتوكول الإنترنت<sup>5</sup> (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) وهي مجموعة بروتوكولات طورتها وزارة الدفاع الأمريكية، لإتاحة الاتصالات عبر الشبكات مختلفة الأنواع.

ومع مرور الوقت، كان عدد العقد يتزايد، ورافق ذلك سرعة في نقل البيانات، ولاسيما إثر استخدام الخطوط المتخصصة، وقد أسهم ذلك في توسيع الشبكة التي أصبحت وسيلة رئيسة للاتصال وظهر إثر ذلك جمعيات وهيئات تهتم بتطوير الإنترنت مثل: IETF<sup>6</sup>، IAB<sup>7</sup> وغيرها من الهيئات<sup>8</sup>.

وفي عام 1986، تم استحداث بروتوكول جديد باسم بروتوكول نقل الأخبار، والذي كرس خدمة جديدة عبر الشبكة، هي خدمة المجموعات الإخبارية التي عرفت باسم Usenet والتي أصبحت إحدى المكونات والاستخدامات الأساسية للشبكة العالمية<sup>9</sup>.

<sup>1</sup> زين عبد الهادي، الإنترنت: العالم على شاشة الكمبيوتر (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996)، ص.23.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص.103.

<sup>3</sup> صالح عمر سعادة وآخرون، مقدمة إلى الإنترنت (عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2007)، ص.11.

<sup>4</sup> عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية (عمان: دار المسيرة، 2005)، ص.336.

<sup>5</sup> تنهض هذه البروتوكولات بمهمة تنفيذ متطلبات تجزئة الرسالة، فتعتمد إلى تقسيمها إلى حزم صغيرة.

<sup>6</sup> The Internet Engineering Task Force: وهي هيئة عالمية كبيرة تفتح باب الاشتراك فيها لجميع مصممي الشبكات والدور الرئيسي لهذه الهيئة هو تطوير الإنترنت، وتقديم حلول للمشاكل التقنية التي قد تواجهها الإنترنت.

<sup>7</sup> Internet Architecture Board: هيئة للاستشارات التكنولوجية تقدم استشاراتها وتوجيهاتها لمجموعة IETF.

<sup>8</sup> سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص.104.

<sup>9</sup> عامر إبراهيم قنديلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص.336.

ومع بداية التسعينات، ظهرت واجهة تستخدم النصوص، وتعتمد القوائم (menus) للوصول إلى المعلومات عبر العالم، وتدعى هذه الواجهة Gopher، ولكن الثورة الحقيقية في عالم الإنترنت كانت ظهور شبكة الويب العالمية (World Wide Web)، في سنة 1992.

كما ظهرت في هذه الفترة الشركات الموفرة لخدمة الإنترنت، وذلك لتزويد الناس باشتراك بخدمة الإنترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي، وبعد ذلك ظهرت مجموعة أخرى من الشركات المتخصصة بالإنترنت، منها من يقدم مستعرضات (Browsers)، ومنها من يقدم محركات بحث للمواضيع المختلفة على الشبكة، ومنها من يقدم لغات لبرمجة وتطوير المواقع.

وفي عام 1995، لاح لبعض رجال الأعمال الطموحين إمكانية الاستفادة من الإنترنت في مجال التجارة الالكترونية، حيث بدأت مواقع التجزئة على الإنترنت، مثل: [www.amazon.com](http://www.amazon.com) في الظهور واليوم هناك الآلاف من مواقع الويب الخاصة بالتجارة الالكترونية كما أن المزيد منها يطلق كل يوم<sup>1</sup>. منذ ذلك الوقت ارتفع عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بشكل ملحوظ، حيث وصل عددهم في ديسمبر 2012 إلى 2497 مليون مستخدم، أي ما يعادل 35.7% من سكان العالم<sup>2</sup>.

### ثانيا: تعريف شبكة الإنترنت

اشتق مصطلح الإنترنت من عبارتين هما inter + net أي الشبكات المترابطة (interconnected networks) ويشير إلى شبكة<sup>3</sup> عالمية تربط آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر مختلفة الأنواع والأحجام في العالم. وتكمن فائدة الإنترنت في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات. وكي تتمكن أجهزة الحاسوب من تبادل المعلومات والاتصال فيما بينها، لا بد لها من التوافق مع مجموعة من معايير الاتصال تدعى بروتوكولا<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص.104.

<sup>2</sup> <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> /22 /2013/02.

<sup>3</sup> تنقسم الشبكة بحسب عدد حواسيبها والمساحة التي تمتد عليها أذرع أنشطتها المختلفة إلى قسمين رئيسيين هما: الشبكة المحلية (Local Area network) LAN وتتكون من عدد محدود من الحواسيب لا يتجاوز 30 حاسوباً، يقيمون جميعاً في مساحة محدودة (في نطاق بنائية، أو مؤسسة)، وبمسافات متقاربة لا تتجاوز 200 إلى 300 متراً. شبكة واسعة النطاق (Wide Area network) WAN ويزيد عدد الحواسيب فيها عن بضعة آلاف، أو أكثر بكثير، وتنتشر حواسيبها على مساحة جغرافية واسعة لتغطية أنشطة عملاقة ترتبط بإدارة خدمات محلية، أو وطنية، أو عالمية. كما يوجد ثلاث أنواع من الشبكات:

شبكة الإنترنت (Intranet Network): وهي شبكة المؤسسة الخاصة التي تستخدم تقنيات الإنترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية، أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المؤسسة.

شبكة الإكسترانت (Extranet Network) وهي تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من الموردين والزبائن ومجموعات المؤثرين وحملة الأسهم. وتستخدم في شبكة الإكسترانت تقنيات الحماية، كما يتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور، وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الإنترنت.

شبكة الإنترنت وهي موجهة للجمهور العام، وهي الشبكة محل الدراسة والبحث.

<sup>4</sup> سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص.97.

وتعد الإنترنت من أبرز الوسائط التفاعلية العامة وهي عبارة عن "شبكة ضخمة مؤلفة من اتصال شبكات حواسيب محلية وحواسيب شخصية منتشرة في جميع أنحاء العالم، عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية أو أنظمة الاتصالات الأخرى"<sup>1</sup>.

وتعرف الإنترنت أيضا بأنها عبارة عن "مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات. والواقع أن الإنترنت تمثل أكبر شبكة حواسيب في العالم على الإطلاق، وهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب بالاتصال بها. كما أن الإنترنت ليست مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، وإنما تحتوي الإنترنت أيضا على مجموعة من البرامج التي تجعل الإنترنت تعمل"<sup>2</sup>.

يتضح من خلال ما تقدم ذكره من التعاريف أن الإنترنت تتميز بما يلي:

- تعد شبكة الإنترنت شبكة مكونة من شبكات؛
- يمكن الربط بشبكة الإنترنت عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية أو أنظمة الاتصالات الأخرى؛
- تتكون الإنترنت من أجهزة حاسوب وكابلات موصلة فيما بينها؛
- تستخدم الشبكة عددا كبيرا من البرامج؛
- تستخدم الشبكة لغات مختلفة و بروتوكولات للتعامل بين أجهزة الحاسوب.

### ثالثا: الخصائص التي تميز الإنترنت

تجمع الإنترنت بين العديد من الخصائص، يمكن تصنيف البعض منها في مجموعتين أساسيتين<sup>3</sup>:

#### 1- خصائص تقنية:

تتمثل في الوسائل، والوسائط المتاحة عبر الإنترنت؛ كسمة أساسية فيها بفضل صبغتها الجمالية، أو ضرورتها الوظيفية، والتي يمكن اللجوء إليها للاستفادة من الخدمات المتنوعة للشبكة، ومن أهمها يذكر:

**1-1- الوسائط:** تتمثل في النصوص، والصور، والرسوم، وكذا الوسائط السمعية والفيديو والتحريرات المختلفة التي تتيحها الإنترنت بتوفر كمبيوتر مجهز بالعتاد الملئم كالبطاقات الصوتية والذاكرة الكافية لعرض الأفلام، وقرص ثابت واسع يكفي لتخزين الملفات الكبيرة... بالإضافة إلى تركيب البرامج المناسبة، كجزء من برامج تصفح الويب، أو كبرنامج مستقل، تقوى على ترجمة وعرض مختلف ملفات الوسائط.

<sup>1</sup> جمال الرزن، تساؤلات عن الإعلام الجديد والإنترنت (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص.109.

<sup>2</sup> بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص.180.

<sup>3</sup> ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني (الجزائر: دار هومه، 2011)، ص.93-96.

**2-1- وسائل البحث الآلي:** تتمثل في الروبوت المعرفي (know bot)، أو البرمجي (soft bot) بصفته "وكيلا آليا" للقيام بمهام البحث الدوري عن المعلومات.

حيث يتجول هذا "الروبوت" في مختلف مواقع الشبكة لجلب المعلومة، وتحليلها وتبادلها، وإعادة صياغتها، وتكييفها وفقا لطلبات المستخدم. وأدى التزايد المتسارع لمعدل حجم المعلومات في الشبكة إلى ضرورة الاعتماد أكثر على الوسائل الآلية للبحث والتحليل والتنظيم مثل: آليات البحث الفائق، منظمات المعلومات الفائقة، روبوتات الأرشفة.

**3-1- العوالم المجسمة أو الثلاثية الأبعاد:** يقصد بالعوالم المجسمة تصوير الفضاءات الحقيقية أو المصورة أو المرسومة بأبعادها الثلاثة (3D)، ليستطيع المستخدم التحرك بحرية كاملة سيرا أو تحليقا في أرجائها، لمعاينتها من زواياها المتعددة.

## **2- خصائص فنية:**

ولدت الإنترنت فضاء اتصاليا متميزا بكثير من المستجدات والمعطيات يذكر منها:

**1-2- الافتراضية:** هو مفهوم جديد يعبر عن عالم وهمي يحاكي الواقع وينظره إلى درجة التخيل أنه واقع؛ لكن في حقيقة الأمر هو مجموعة من الصور الاصطناعية ثلاثية الأبعاد تمتزج فيها الحقيقة بالخيال، يحصل عليها المبدع عن طريق الحاسوب ليتمكن المستخدم من الغوص بكل حواسه في هذه البيئة المصطنعة، لاستكشاف الصور المعروضة، ومعايشة عالم المحاكاة، والخيال كما لو كان واقعا فعليا.

**2-2- الديناميكية:** بدأت شبكة الإنترنت في سنواتها الأولى بإتاحة المعلومات من خلال تبادل الملفات في شكل ثابت، لكن مع ارتفاعها الفني خرجت موادها الإلكترونية عن النصوص والأشكال الثابتة إلى التصميم الحيوي وتحديث المضمون في عالم التفاعل الإيجابي الذي تميزه الديناميكية والحركة.

**3-2- الآنية:** بفضل الذكاء الاصطناعي لآليات البحث، وسرعتها في عرض المواقع تتيح الإنترنت المعلومات وتقدم الخدمات في زمن قياسي يعدو أن يكون "الزمن الحقيقي" لطلبها. وهذه الاستجابة الفائقة السرعة على الشبكة والفورية المفردة خلقت مرونة ورشاقة كبيرة في التعامل.

**4-2- التزامنية واللاتزامنية:** بمقدور الإنترنت تحقيق للمتلصين خدمات فورية بإرسال واستقبال رسائل على المباشر وفي الزمن الحقيقي لعملية الاتصال مما يجسد خاصية التزامنية. كما وبفضل إمكانات تخزين الرسائل لاستعمالها في الوقت المناسب عند طلبها تحقق هذه الوسيلة خاصية اللاتزامنية التي يتمكن من خلالها المشاركون من إرسال واستقبال رسائلهم دونما الحاجة لتواجدهم في الوقت نفسه، بل بشكل لا تزامني عن طريق البريد الإلكتروني الذي يحول أشكال الاتصال التزامني إلى أشكال اتصال لا تزامني.

### المطلب الثاني: خدمات شبكة الإنترنت وكيفية الربط بالشبكة

في هذا المطلب، سيتم التطرق إلى أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت لمتصفحها، وكذا أهم الطرق المستخدمة للربط بها.

#### أولاً: خدمات شبكة الإنترنت

خدمات الإنترنت كثيرة جداً يحتاج حصرها إلى مجلدات كبيرة، ولذا تم الإقتصار في هذه الدراسة على أهم هذه الخدمات، ولكل خدمة من هذه الخدمات برامج خاصة لكي يتسنى التعامل مع هذه الخدمة.

ويمكن الحصول على هذه البرامج من خلال شبكة الإنترنت، وسيتم تقديم أهم خدمات الإنترنت فيما يلي<sup>1</sup>:

**1- خدمات بريدية:** تنحصر هذه الخدمة فيما يسمى بالبريد الإلكتروني (Electronic Mail)، وفي هذه الخدمة يمكن استقبال وإرسال الرسائل من وإلى أي شخص في العالم يستخدم هذه الشبكة.

**2- خدمة نقل الملفات (FTP):** تستطيع في هذه الخدمة أن تدخل على أي حاسب مضيف (Host) مسموح لك الدخول عليه، وتنزل أياً من ملفاته وتحمله على الوحدة التخزينية بالحاسب الخاص بك.

**3- خدمة جوفر (Gopher):** تستطيع في هذه الخدمة أن تدخل على أي حاسب مضيف إذا كان يحمل معلومات موضوعية ومنظمة بطريقة خاصة تسمى جوفر (Gopher). ويطلق اسم جوفر على الحاسبات المستخدمة لهذا البروتوكول المسمى جوفر (Gopher).

تنظم المعلومات على هذا الحاسب بطريقة الواجهات الحروفية أو الكلامية (Text). وعموماً فإن معلومات الجوفر سواء أكانت حروفاً (Text) أم صوراً أم فيديو أم صوتاً يمكن الوصول إلى المطلوب منها، والتعامل معها بالقراءة أو الإنزال أو الحفظ على الوحدة التخزينية الخاصة بك. ولكن هذه الخدمة أصبحت قليلة الاستخدام جداً الآن، بعد ظهور ما يسمى بالصفحات الإعلامية على الشبكة والتي جعلت معظم مدي المعلومات يضعون معلوماتهم في صور أخرى بواجهة رسومية (Graphic).

**4- خدمة تيلنت (Telnet):** يمكن بواسطة هذه الخدمة أن تدخل على أي حاسب مضيف (Host) حتى وإن كان بعيداً وتستخدمه وكأنك فرع له، بحيث يمكنك أن تتعامل معه وكأنك تجلس أمامه فتستطيع إنزال ملفات أو تحميله بملفات أو تقرأ بريدك الإلكتروني إذا كان مخزناً على هذا الحاسب.

**5- خدمة المحادثة (Chating):** وتعتبر من الخدمات المثيرة جداً، التي تتميز بها شبكة الإنترنت، وتوجد حاسبات مضيئة تبنى عليها هذه الخدمة، وبواسطة العنوان الخاص لهذا الحاسب يمكن عمل محادثة مع

<sup>1</sup> أحمد ريان، خدمات الإنترنت، ط3 (أبو ظبي: المجمع الثقافي، 1999)، ص ص. 37-45.



أي شخص في العالم. ويلزم لهذه الخدمة أحد برامج المحادثة وهي متوفرة أيضا على الشبكة، وتسمى بـ"IRC" ومعناها "Internet Relay Chat".

**6- خدمة يوزنت (Usenet):** الفكرة التي تقوم عليها يوزنت (Usenet) هي تكوين مجموعات للمناقشة – كل في مجاله- إذ توجد مجموعات مناقشة في الفلسفة مثلا وفي علم النفس وفي جميع العلوم والموضوعات تقريبا ويستطيع أي شخص أن ينتمي إلى هذه المجموعات.

**7- خدمة الصفحات الإعلامية العالمية (World Wide Web):** وهي من أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت، فهي تستعرض البيانات والمعلومات، وتملك من الصفات ما يميزها من بقية الخدمات، وهي سهولة الوصول للمعلومة عن طريقها وسهولة فهم المستخدم لها، بالإضافة إلى أنها تستطيع ربط معظم خدمات المعلومات السابق ذكرها.

وهذه الخدمة يتم فيها استعراض البيانات والمعلومات في صورة أو واجهة رسومية (Graphics)، ولذلك يصبح من السهل الدخول على معظم الحاسبات المضيفة دون معرفة عناوينها وذلك بالنقر مثلا على كلمات أو رموز موجودة داخل الصفحات الإعلامية.

**8- خدمة المعلومات الواسعة النطاق وايز (Wais):** كلمة وايز (Wais) هي اختصار للجملة Wide Area Information Service وهذه الخدمة تستخدم أساسا للبحث عن البيانات والمعلومات فنحن نعلم مما سبق أن خدمة الويب أو خدمة الصفحات الإعلامية هي أساسا لاستعراض البيانات، وتملك قدرة قليلة في البحث، لأن خدمة الصفحات الإعلامية تفترض أن المستخدم يعلم موقع البحث عن المعلومة المرادة ولكن خدمة وايز لا تفترض ذلك.

**ثانيا: أساليب الربط (الاتصال) بشبكة الإنترنت:**

بما أن الإنترنت مكونة من مجموعة حواسيب متصلة بعضها ببعض جغرافيا فكيف يمكن الاتصال أو الربط بهذه الشبكة لاستغلال خدماتها؟

عموما الاتصال الشائع الاستخدام هو الاتصال عن طريق الخط الهاتفي العادي أو الخط المتخصص بالدرجة الأولى ثم الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية.

وفيما يلي عرض لهذه الأساليب الثلاث<sup>1</sup>:

**1- الاتصال عن طريق الهاتف:** وهو الأكثر استخداما لدى الأفراد، يحتاج إلى المتطلبات التالية:

- حاسوبا (ميكرو كمبيوتر) مزود بالنظام windows NT أو windows 9x أو... أو Unix؛
- جهاز استقبال وإرسال (MODEM) بسرعة 14400 Bps على الأقل (يحبذ 56 KBps)؛
- خط هاتفي يستحسن أن يكون رقمي طنيني (Numérique avec tonalité)؛

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص ص. 32-36.

- برنامج ملاحه أو وصول إلى الإنترنت مثل Netscape ou Internet Explorer :Un navigateur؛
- الحصول على اشتراك عند أحد موزعي خدمات الإنترنت (I.S.P : Internet Service Provider) مجانا أو مقابل مبلغ مالي، الاشتراك يجسد في فتح حساب إنترنت استغلاله يتطلب اسم المستخدم (Username) وكلمة العبور (Password)، بالإضافة لذلك يسلم موزع الخدمات لزيائنه التهيئة اللازمة للحاسب (Configuration de PC) وكذلك أرقام الخطوط الهاتفية المجموعة التي تمكنه من الاتصال بحاسب الموزع المضيف (ويمكن استغلال خدمات الإنترنت مباشرة دون اشتراك حال الموزع PTT، أين يكون الاشتراك متضمن في التسعيرة الهاتفية: <http://www.djaweb.dz>).

## 2- الاتصال عن طريق الخط المتخصص (Ligne spécialisée) : الذي يطلق عليه الاتصال الكلي الدائم

أو الاتصال الكامل، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الاتصال من طرف المؤسسات والهيئات نظرا لتكلفته المرتفعة، ويتطلب المعدات والوسائل التالية:

- حاسوب موزع (Serveur) بسعة كافية مزود بنظام تشغيل windows NT أو Unix؛
- جهاز موجه (Routeur) يسمح بإرسال البيانات من شبكة المؤسسة إلى الشبكات الأخرى والعكس صحيح فهو بمثابة منظم لحركة مرور البيانات؛
- جهاز ربط شبكي (Hub) الذي يربط الجهاز المسير بالحاسب الموزع أو بالحواسيب الطرفية (Clients) المكونة للشبكة المحلية؛
- بطاقة شبكة (Carte réseau) تصل الحاسب بجهاز الربط الشبكي؛
- خط متخصص مؤجر من إدارة البريد يربط الجهاز المسير بالموزع؛
- اشتراك سنوي لدى موزع خدمات الإنترنت وفقا لقدرة الخط المتخصص؛
- برنامج ملاحه أو وصول إلى الإنترنت.

المنفعة المجانية من الخط المؤجر تتمثل في إمكانية تنصيب موقع ويب (Site web) بداخل المؤسسة واستضافة البريد الإلكتروني ويصبح الحاسب الموزع المستضيف للموقع أحد الحواسيب المشكلة لشبكة الإنترنت، علاوة على هذا سرعة نقل البيانات في الخط المتخصص تفوق كثيرا سرعة الخط الهاتفي.

## 3- الاتصال عن طريق القمر الصناعي (Par satellite): تقنية حديثة العهد بدأ تسويقها في أواخر سنة

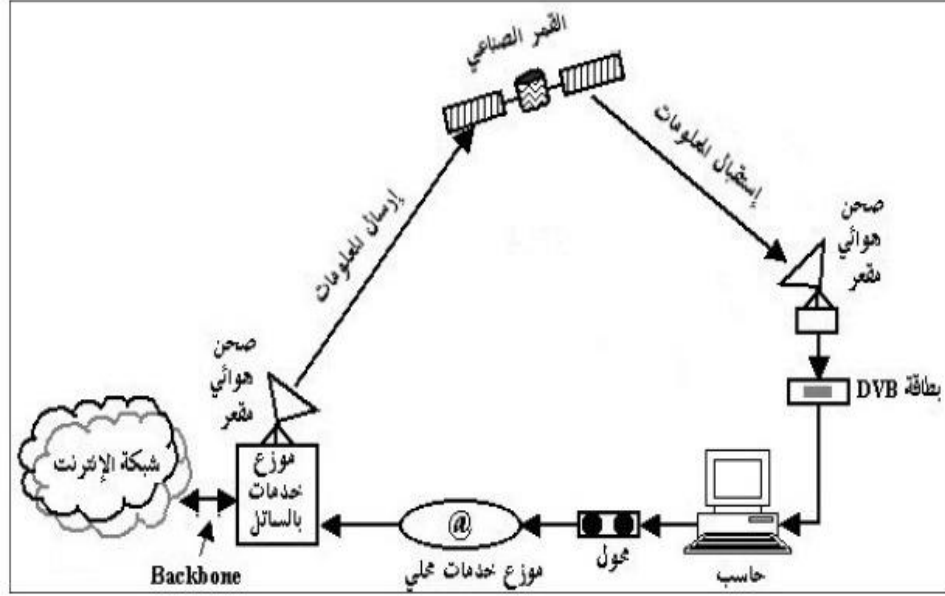
1998 وتمتاز بالسرعة، ويقتصر استخدامها في المؤسسات والمحترفين نظرا لتكلفتها المرتفعة مقارنة بوسائل الاتصال السابقة، هذه التقنية يمكن أن تكون مكملة أو أن تكون مستقلة:

### 3-1- التقنية المكملة: وهي المنتشرة أكثر وتقتصر على تضخيم استقبال المعلومات فقط (البث

المسحوب Pull) دون إرسالها مما يحتم استخدام إحدى التقنيتين RTC أو LS للتمكن من إرسال

المعلومات إلى شبكة الإنترنت وهي بالتالي مكتملة لهما فقط، وتتطلب اشتراكا سنويا لدى موزع خدمات الإنترنت بالسائل زيادة على الاشتراك عند الموزع المحلي.

الشكل رقم 15: تقنية البث المسحوب Pull



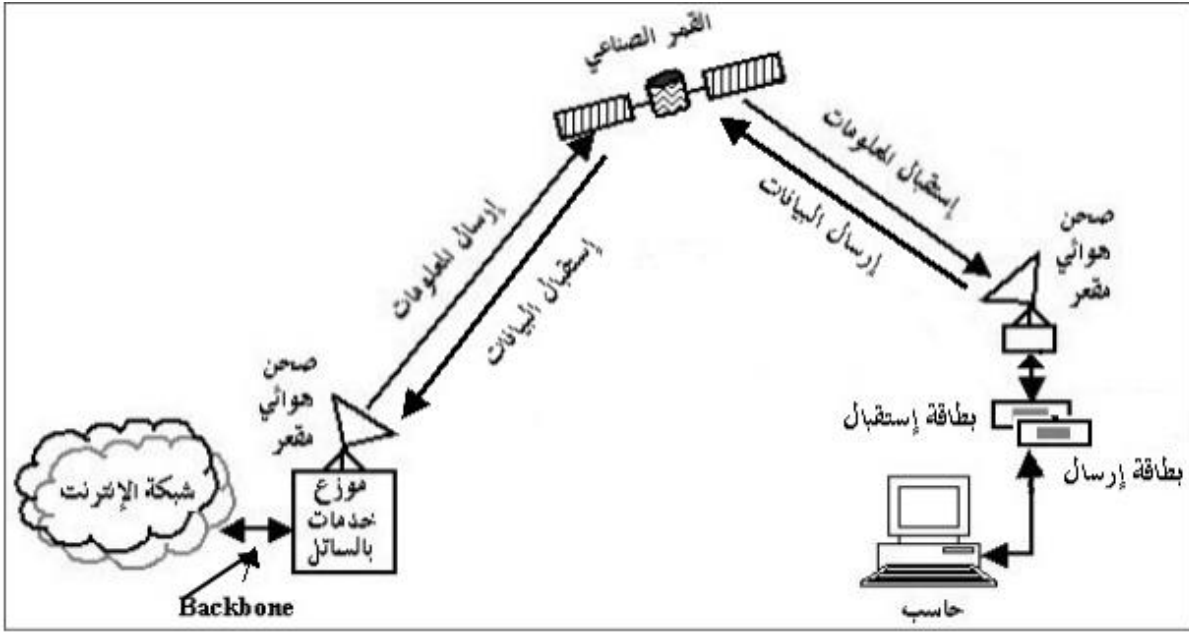
**المصدر:** إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص. 34.  
\*خط الوصل Backbone: هو عبارة عن خط ألياف ضوئي فائق السرعة والسعة والذي تنتقل عبره المعلومات والبيانات من وإلى مواقع رئيسية في العالم.

المعدات المطلوبة هي:

- بطاقة إنترنت من نوع DVB/MPEG-2 لتحويل الإشارات المستقبلية لتنصب بداخل الحاسب ( Modem (Satellite)؛
- صحن هوائي مقعر موجه نحو القمر الصناعي يسمح بتلقي الانترنت مثل Arabsat 26°، قطره يحدد وفقا للمنطقة الجغرافية وبعدها عن السائل؛
- محول مستقبل للبث (Tête LNB Universelle 11/12)؛
- موصل محوري (Câble coaxial) يربط المحول ببطاقة الإنترنت طوله لا يمكن أن يتجاوز 80 مترا؛
- حاسب ذو سرعة لا تقل عن 300 ميغا هرتز (Mhz) بذاكرة حية (RAM) لا تقل عن 64 ميغا بايت (Mb).

**2-3- التقنية المستقلة:** تعتبر أحدث من التقنية السابقة وثنائية الاتجاه استقبالا وإرسالا بمعنى لا تتطلب خط هاتفي أو خط متخصص أو اشتراك عند موزع محلي، وإنما تتطلب اشتراكا عند موزع خدمات الإنترنت عبر السائل، وتسريح بالاستخدام من إدارة البريد والمواصلات والجهات الوصية بالاتصالات اللاسلكية، ويتميز عن سابقه بالسرعة الكبيرة إضافة لديمومة الاتصال 24/24 ساعة.

الشكل رقم 16: تقنية نظام الاتصال بالقمر الصناعي



**المصدر:** إبراهيم بختي، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص.35.

المعدات المطلوبة هي:

- بطاقة لاستقبال المعلومات تنصب بداخل الحاسب (Modem Satellite)؛
- بطاقة لإرسال البيانات تنصب بداخل الحاسب (Modem Satellite)؛
- صحن هوائي مقعر خاص، قطره يحدد وفقا للمنطقة الجغرافية وبعدها عن الساتل؛
- محول خاص مستقبل ومرسل للبيت (Tête d'émission/ réception)؛
- موصل محوري (Câble coaxial) طوله لا يمكن أن يتجاوز 60 مترا في القطعة الواحدة، يربط المحول ببطاقة الاستقبال ويربط أيضا المحول ببطاقة الإرسال؛
- حاسب ذو سرعة لا تقل عن 300 ميغا هرتز (Mhz) بذاكرة حية (RAM) لا تقل عن 64 ميغا بايت (MB).

بسبب التكلفة المرتفعة وكذلك قيد الاستخدام المشروط فإن استخدام التقنية مقتصر على:

- المؤسسات التي ترغب في الاستفادة من خدمات الإنترنت لتوسيع شبكاتها الداخلية إلى شبكة extranet وهمية؛
- المستخدمين الذين تفصل بينهم وبين موزعي خدمات الإنترنت مسافات بعيدة؛
- المحترفين ومسيري المواقع (Webmaster) والمؤسسات المترامية الأطراف جغرافيا التي تحتاج إلى خدمات سريعة واتصال دائم بوحداتها؛

- مسوقوا خدمات الانترنت (Cybercafés) قصد الاستفادة من عرض حزمة البث (Bande passante) لتقديم مستوى خدمة عالٍ.

يوجد هناك أيضا عدة طرق أخرى للاتصال تتفاوت من دولة إلى أخرى حسب درجة التطور التقني لديها وتكلفة الربط، منها الاتصال عن طريق الخط ATM :Asynchronous Transfer Mode التحويل المتناوب الذي تصل سرعة نقل المعطيات (البيانات) به إلى 622 ميغا بايت، المميز بثبات عرض الحزمة (التدفق) التي لا تتغير بزيادة عدد الموصولين بالشبكة.

مما سبق يتضح أن شبكة الإنترنت أنشأت في بدايتها لأغراض عسكرية وفي فترة لاحقة تم استخدامها لأغراض علمية، إلى أن تفتنت المؤسسات لإمكانية استخدامها كأداة تجارية وتسويقية، كما يتضح أن الخدمات التي تقدمها الشبكة ظهرت في فترات متتابعة، وتعد خدمة شبكة الويب العالمية من أهم الخدمات المقدمة.

وقد كان لاستخدام المؤسسات لشبكة الإنترنت أثرا ملموسا في جميع أنشطتها، وبشكل خاص النشاط التسويقي، وهذا ما سيتم التعرف عليه في المبحث الموالي، قبل الخوض في تأثير شبكة الإنترنت على عنصر الاتصال التسويقي.

## المبحث الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا الإنترنت في التسويق

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء المؤسسات دون استثناء، ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق، حيث تتسارع خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة (هندرة) وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة<sup>1</sup>.

وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى المسائل التالية تحديداً:

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر الإنترنت؛

المطلب الثاني: تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي.

### المطلب الأول: ماهية التسويق عبر الإنترنت

يعتبر التسويق عبر الإنترنت أحد نتاجات فكرة العولمة ودعم فكرة العالم قرية واحدة والتسابق بين الدول والمؤسسات لإعداد نفسها للدخول إلى ما يسمى بعصر الاقتصاد الجديد والاقتصاد الرقمي. وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى ماهية التسويق عبر الإنترنت من خلال إظهار الفرق بين مفهومه والمفاهيم المرتبطة به، وصولاً إلى إظهار العوامل التي ساعدت على انتشاره، وكذا المزايا التي يقدمها للمؤسسات والعملاء على حد سواء.

### أولاً: المفاهيم المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت

نتيجة للتطورات الهائلة والمتسارعة في مجال استخدام شبكة الإنترنت في كافة مجالات الحياة ومنها في المؤسسات، ظهرت الكثير من المصطلحات والمرادفات التي تشير إلى تبني المؤسسات للتقنيات الإلكترونية والرقمية في تخطيط وتنفيذ أعمالها المختلفة، كالأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وغيرها، مما يتطلب التمييز بين هذه المصطلحات وصولاً لتحديد مفهوم التسويق عبر الإنترنت الذي هو أساس هذا البحث.

### 1- الإدارة الإلكترونية (E-management):

إن الإدارة الإلكترونية تعني كيفية إدارة وتوجيه وتنفيذ الأعمال الإلكترونية المختلفة، وتمثل الإطار الذي يشمل مجموعة الأعمال الإلكترونية التجارية وغير التجارية، الأعمال الخاصة والعامة والموجهة للزبائن وإلى منظمات الأعمال أو المؤسسات والدوائر الحكومية وغيرها. وبذلك فإن الإدارة الإلكترونية تمثل منظومة وتقنية مفتوحة ووظائف وأنشطة التي تستجيب للأنشطة والعمليات في مستوى الأعمال الإلكترونية من جهة الأعمال الحكومية والإلكترونية.

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني (عمان: دار اليازوري العلمية، 2010)، ص.15.

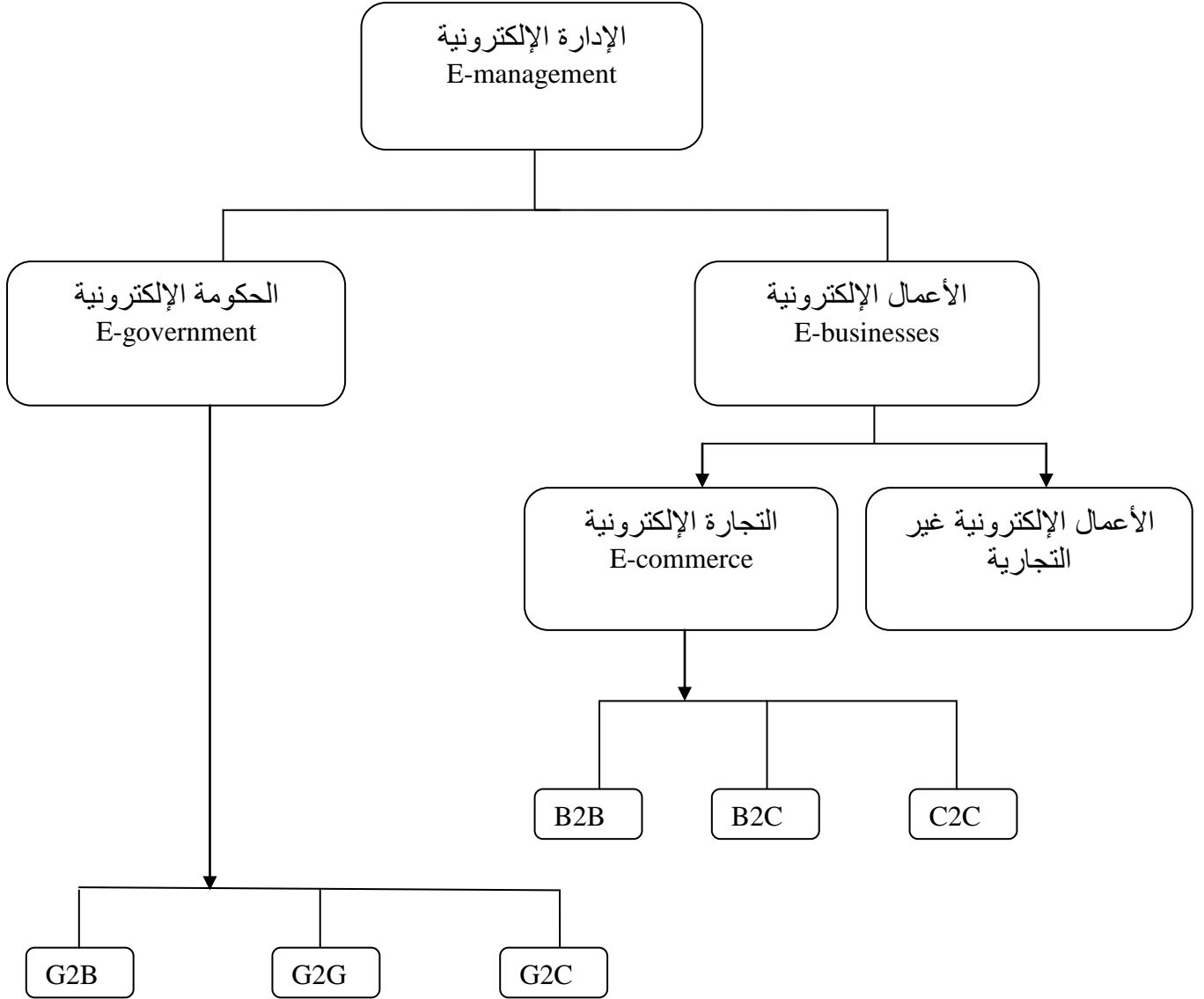
إن الإدارة الإلكترونية تمثل نشاطا أشمل وأوسع من الأعمال الإلكترونية كما أن الأعمال الإلكترونية نفسها هي أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية.

إن الإدارة الإلكترونية مفهوم يتكون من مكونين أساسيين هما:

- الأعمال الإلكترونية (E-businesses) وتشمل التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية غير التجارية مثل إدارة سلسلة التوريد أو التجهيز والتسويق الإلكتروني وإدارة شبكات الإنترنت والاكسترنانت وما يرتبط بها من أنشطة وعمليات وغير ذلك من العمليات والأنشطة التي ليست ذات علاقة مباشرة بمعاملات البيع والشراء والمنتجات والمعلومات.
  - الإدارة العامة الإلكترونية أو ما يسمى بالحكومة الإلكترونية وتمثل تلك الأعمال الحكومية ذات العلاقة بالمواطنين ومنظمات الأعمال أو بين مؤسسات حكومية أخرى. وهذا يتم عبر استخدام منظومة الشبكات وتكنولوجيا المعلومات وبالتالي هي إنتاج وتقديم الخدمات العامة بتقنيات ووسائل إلكترونية<sup>1</sup>.
- الشكل التالي يوضح العلاقة ما بين هذه المفاهيم.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني (عمان: دار المسيرة، 2012)، ص.48.

الشكل رقم 17: الإدارة الإلكترونية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني (عمان: دار المسيرة، 2012)، ص.49.

## 2- الأعمال الإلكترونية (E-businesses):

إن الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تقنيات الاتصال والمعلومات لمساندة جميع أنشطة المؤسسات، لذلك فإن الأعمال الإلكترونية تشير إلى أبعد من التجارة الإلكترونية (الأعمال التجارية)



وتتعدى ذلك إلى جميع الأعمال والأنشطة التي يمكن أن تقوم بها المؤسسات الخاصة والعامّة وذلك من خلال إدارة أعمالها إلكترونياً<sup>1</sup>.

### 3- التجارة الإلكترونية (E-commerce):

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المنتجين والمستهلكين أو بين مؤسسات الأعمال بعضهم البعض وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>2</sup>. من هذا التعريف يمكن القول بأن جوهر التجارة الإلكترونية يتلخص بمحورين أساسيين هما<sup>3</sup>:

**المحور الأول:** مفهوم التجارة الذي يتضمن النشاط الاقتصادي الذي يتضمن عملية التبادل التجاري (بيع وشراء) ما بين المؤسسات في بينها أو مع الزبائن أو المؤسسات الحكومية ضمن أنظمة وقوانين محددة ومعترف بها دولياً.

**المحور الثاني:** الإلكترونية وهو يصف مجال عمل أداء التجارة يعني هذا استخدام الوسائل والأساليب الإلكترونية والتي تكون شبكة الإنترنت كأحد وسائلها المهمة والأساسية.

### 4- التسويق الإلكتروني (E-marketing):

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً أو مجموعة من الأنشطة ضمن الأعمال الإلكترونية الذي يستعمل الوسط الإلكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية وإنجاز الأهداف التسويقية المطلوبة للمؤسسة فالتسويق عبر الإنترنت والتسويق التفاعلي والتسويق النقال كلها تمثل شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني<sup>4</sup>.

مما سبق يتضح ما يلي:

- الأعمال الإلكترونية هي استخدام للوسائل والأدوات الإلكترونية لإجراء أعمال المؤسسة وهي كيان واسع جداً؛
- التجارة الإلكترونية هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع والشراء)؛
- إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية لإنجاز الأهداف التسويقية؛

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (عمان: دار وائل، 2004)، ص.5.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص.14.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص.59.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص.83-84.

- إن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى تدرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل:

- الوسائط المتعددة؛

- التلفزيون التفاعلي؛

- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة؛

- الأسطوانات المضغوطة (CD ROM).

### ثانيا: تعريف التسويق عبر الإنترنت

تعددت تعريفات التسويق عبر الإنترنت بين الباحثين والعلماء كلا حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

- التسويق عبر الإنترنت هو "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت"<sup>1</sup>.

- التسويق عبر الإنترنت هو " استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"<sup>2</sup>.

- عرف التسويق عبر الإنترنت كذلك على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"<sup>3</sup>.

- يقصد بالتسويق عبر الإنترنت " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلي توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال"<sup>4</sup>.

- ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين علي حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة"<sup>5</sup>.

### ثالثا: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الإنترنت

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت كما رأينا من خلال التعاريف السابقة فالبعض يرى أنه يعتبر نموذجا ومنهجيا تسويقيا جديدا، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية صالحة ويمكن أن تطبق على وسيلة الإنترنت، حيث يعتبرون أن التسويق عبر

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص.135.

<sup>2</sup> عبدالله فرغلي علي موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني (القاهرة: إيتراك، 2007)، ص.128.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص.135.

<sup>4</sup> عبدالله فرغلي علي موسي، مرجع سابق، ص.128.

<sup>5</sup> نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص.373.

الإنترنت ما هو إلا وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منها تسويقيا جديدا في حد ذاته. وسنحاول التعرف على أوجه الاختلاف ما بين هذه الوسيلة التسويقية المبتكرة والوسائل التقليدية القائمة الأخرى والجدول التالي يظهر بعض هذه الاختلافات.

الجدول رقم 1: أوجه الاختلاف بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي في عدد من الأنشطة التسويقية

التسويق عبر الإنترنت	التسويق التقليدي	النشاط التسويقي
يضم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة المؤسسة ويشتري شعارات إخبارية من مواقع أخرى.	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل: التلفزيون والراديو والصحف والمجلات. وعادة ما تقدم معلومات جد محددة فقط.	الإشهارات
يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا. يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمان ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح.	خدمة العملاء
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب.	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور والأجهزة العاكسة.	البيع
استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسوحات عبر الهاتف أو البريد.	بحوث التسويق

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت (عمان: مؤسسة الوراق، عمان، 2002)، ص. 151.

#### رابعاً: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق عبر الإنترنت

يزداد اتجاه العديد من المؤسسات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت للاستفادة منه وذلك للأسباب التالية:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة؛
- توفير معلومات عن المؤسسة، فالتواجد عبر الإنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛
- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية<sup>1</sup>؛
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي؛
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يومياً و 7 أيام أسبوعياً؛
- جعل المعلومات الحديثة وكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛
- تسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج<sup>2</sup>.

#### خامساً: مزايا التسويق عبر الإنترنت

إن ممارسة الأعمال الإلكترونية و تسويقها عبر شبكة الإنترنت تحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح ومن هذه المزايا الفريدة التي تتحقق عبر هذه الشبكة ما يلي<sup>3</sup>:

- 1- زيادة قدرة المؤسسات على تفسير عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك من خلال التغذية الراجعة لأرائه.
- 2- تسهيل عملية المقارنة التي يقوم بها المستهلك من خلال بحثه عن الأصناف التي يرغب بشرائها.
- 3- توفير الجهد على المستهلك عند سعيه للحصول على سلعة تتميز بصعوبة الحصول عليها أو ندرتها.
- 4- يمكن إتمام عملية الشراء مع بقاء المستهلك في المنزل.
- 5- تؤدي المنافسة في السوق الشبكية إلى تحسين مستوى الجودة وانخفاض الأسعار.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني (القاهرة: دار الفكر، 2008)، ص.33.

<sup>2</sup> عبدالله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص.128.

<sup>3</sup> زهير الحدر، التسويق المعاصر (عمان: دار البداية، 2012)، ص.238.

عموما يمكن القول أن ممارسة الأعمال الالكترونية و تسويقها عبر الانترنت يحقق العديد من الفوائد والمزايا الفريدة، يمكن إجمالها بما يلي<sup>1</sup>:

1- يحقق مزايا متنوعة للمؤسسات إذ أن الأعمال الالكترونية تفتح أمام هذه المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين و تطوير أدائها التنافسي و قادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.

2- تحقيق مشاركة المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وهذا يمكن أن يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي يتميز بها التسويق من خلال الإنترنت.

3- قدرة أي مؤسسة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك إذ أن شبكة الإنترنت ساعدت في التخلص على العديد من حواجز الدخول إلى الأسواق.

### المطلب الثاني: تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المنتج، والتسعير، والتوزيع، والاتصال التسويقي بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل إضافة إلى العناصر الأربعة المذكورة أنفا المزيج التسويقي الخدمي السباعي والمتمثلة في البيئة المادية والناس وعملية الخدمة وسيتم تقديم شرح لهذه التأثيرات فيما يلي:

#### أولا: المنتج

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتجات ما يلي<sup>2</sup>:

1- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام؛

2- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي والواقع الافتراضي، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر والتي تشتمل على آلاف السلع والخدمات؛

3- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة. أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا لا يكلف إلا النزر اليسير. ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق، ص. 443.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني (عمان: دار الفكر، 2011)، ص. 124-125.

والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاكسترنانت والإنترنت؛

4- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا مديرو المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته؛

5- بفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض؛

6- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة؛ ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي بالمزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا والتعليم الإلكتروني ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى.

### ثانيا: التسعير

إن إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج<sup>1</sup>.

وإذا كان التسويق عبر الإنترنت يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في الوقت نفسه يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة<sup>2</sup>.

ومن التطورات الحديثة التي جلبتها الإنترنت في مجال التسعير استخدام المزاد، حيث كانت المبيعات فيما مضى تخص المبيعات التي تتم في نطاق عملي، أما اليوم فتوسعت لتشمل تجارة الأعمال من أجل الاستهلاك (السياحة والسفر) فمثلا تنظم الخطوط الجوية الفرنسية مزادات على بعض تذاكر

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص.193.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص.136.

الطيران، ولا تهدف بذلك إلى تقليص عدم اكتمال عدد الركاب لكنها تهدف إلى خلق حركة على موقع الإنترنت وجذب الزبائن الذين يتأثرون بالسعر و/أو أولئك الذين يغريهم جانب التسلية الذي يتضمنه البيع بالمزاد. وقد استخدم البيع بالمزاد في نطاق الاستهلاك من أجل الاستهلاك، ومن المؤسسات المستخدمة لهذا النوع نجد مؤسسة eBay<sup>1</sup>.

### ثالثاً: التوزيع

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عنصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط. وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية ومن أهمها: قناة المصنع المباشرة<sup>2</sup>.

### رابعاً: البيئة المادية

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغييراً نوعياً كبيراً في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي<sup>3</sup>:

- 1- التحول من بيئة الملاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات؛
- 2- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛
- 3- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة؛
- 4- تنامي تقنيات مواقع الويب، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني والمتاجر والمخازن وواجهات العرض. بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة. وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانياً إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.

### خامساً: الناس (الأفراد)

يتألف عنصر الأفراد من:

1- مزودي الخدمة؛

2- متلقي الخدمة؛

<sup>1</sup> كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني (بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2008)، ص ص. 195-196.  
<sup>2</sup> بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص. 24.  
<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص ص. 27-28.

3- العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة؛

4- العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية. أما العلاقات بين متلقي الخدمة، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة، وعبر الكيبل، والشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم<sup>1</sup>.

#### سادسا: عمليات الخدمة

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية". فالإتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي. أما بعض عناصر تقديم/ توصيل الخدمة مثل: الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية.

فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما، وأن عمليات تقديم/ توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية. وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، المرجع نفسه، ص.29.



على أنه من الصعب إدارتها آخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من المؤسسات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معاً<sup>1</sup>.

#### سابعاً: الاتصال التسويقي

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وسيم التعرف على هذه التأثيرات في المبحث الموالي.

---

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، المرجع نفسه، ص.30.

### المبحث الثالث: الاتصال التسويقي عبر الإنترنت

أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصال التسويقي والتعريف بالمنتجات، وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الإنترنت، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم الاتصال التسويقي عبر الإنترنت.

وسيمت التطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

المطلب الأول: النموذج الاتصالي للإنترنت كوسيلة اتصالية تسويقية؛

المطلب الثاني: مزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت.

المطلب الأول: النموذج الاتصالي للإنترنت كوسيلة اتصالية تسويقية

في إطار محاولة فهم واستيعاب الإنترنت كوسيلة اتصالية تسويقية يمكننا استعراض أنواع النماذج الاتصالية المختلفة للتعرف على أوجه الاختلاف والتشابه بين النماذج التي تعتمد عليها الوسائل التقليدية، وبين تلك التي تعتمد عليها شبكة الإنترنت، حيث توجد ثلاثة نماذج من الاتصال نذكرها كالتالي<sup>1</sup>:

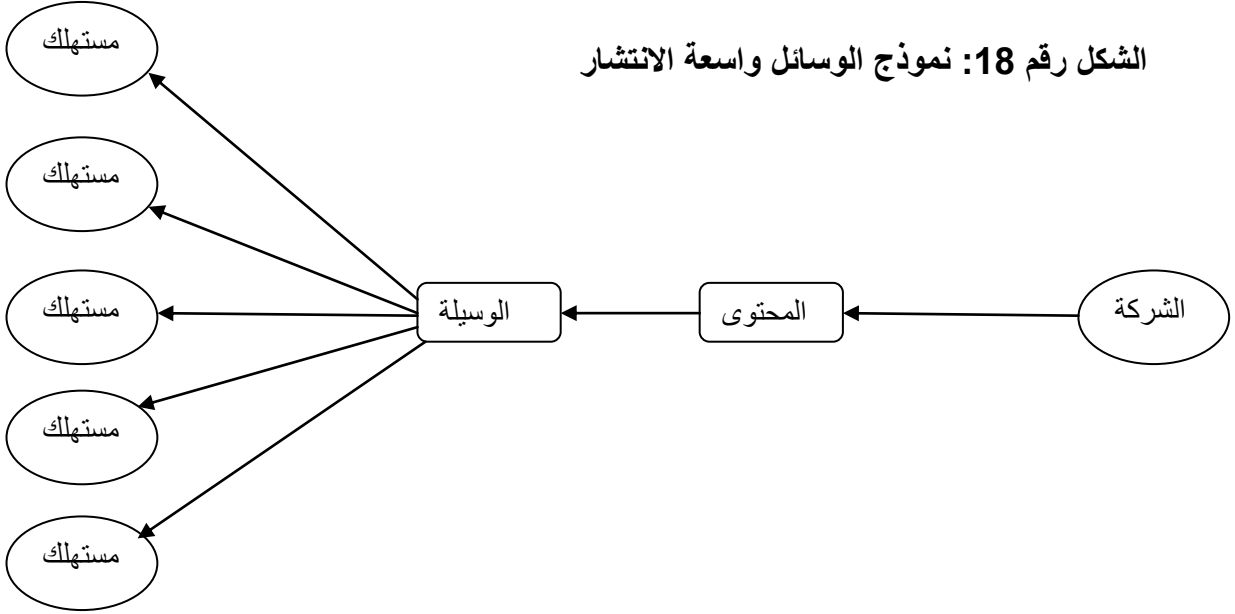
أولاً: نموذج الوسائل واسعة الانتشار (Mass Media)

يتصف هذا النموذج بالخصائص التالية:

- الاتصال من طرف واحد إلى أطراف متعددة (One to many)؛ أي من المؤسسة إلى الفئة المستهدفة في اتجاه واحد؛ حيث ترسل الشركة المحتوى أو الرسالة الترويجية عبر الوسيلة إلى الفئة المستهدفة.
  - يعتمد على محتوى ثابت مثل النصوص، الصور، الرسوم البيانية، (مثل الصحف والمجلات) وكذلك المحتوى الديناميكي مثل الوسائل السمعية والبصرية، والرسوم المتحركة (مثل التلفاز والمذياع).
- ويوضح الشكل التالي هذا النموذج.

<sup>1</sup> D.Hoffman & T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal Of Marketing, Vol.60, (July, 1996),PP.51-52.

الشكل رقم 18: نموذج الوسائل واسعة الانتشار

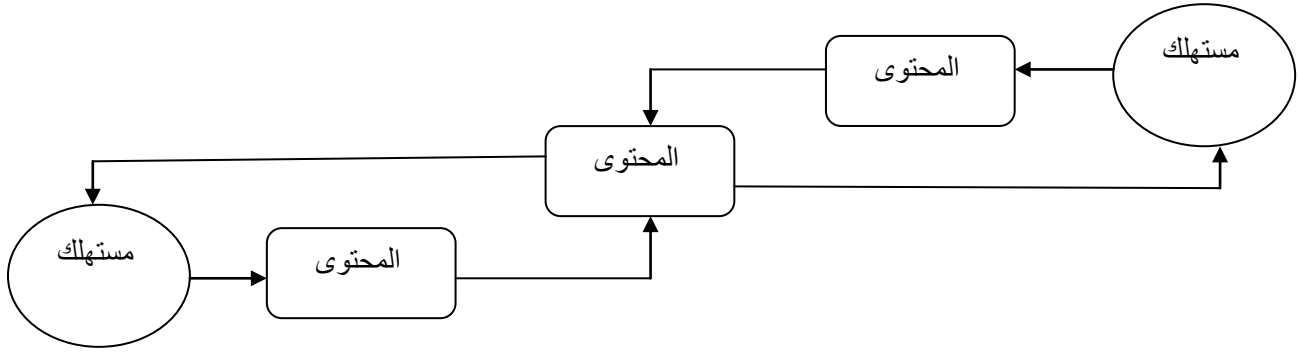


**Source:** D.Hoffman & T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal Of Marketing, Vol.60, (July, 1996), P.51.

#### ثانياً: نموذج الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال التي يتوسطها الحاسب الآلي

يتضمن هذا النموذج عنصر التفاعل بين الأطراف أو ما يسمى التفاعلية، والتفاعل لا يتم من طرف واحد إلى أطراف متعددة، ولكنه يتم من أطراف متعددة إلى أطراف متعددة أخرى many to many)، مثل الاجتماعات والمؤتمرات عن بعد، ومن وجهة النظر التسويقية يمثل هذا النموذج تطوراً ضمنياً لنموذج التحدث مع الآخرين (World of mouth)، والذي يميز هذا النموذج عن النموذج السابق هو التفاعل الشخصي الذي يتم من خلال وسيلة معينة أو بدون استخدام أية وسيلة (الاتصال الشخصي) ومن هذا المنطلق تعتبر الوسيلة هنا مهمة فقط بغرض نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل فقط. ويوضح الشكل الموالي هذا النموذج.

الشكل رقم 19: نموذج الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال التي يتوسطها الحاسب الآلي

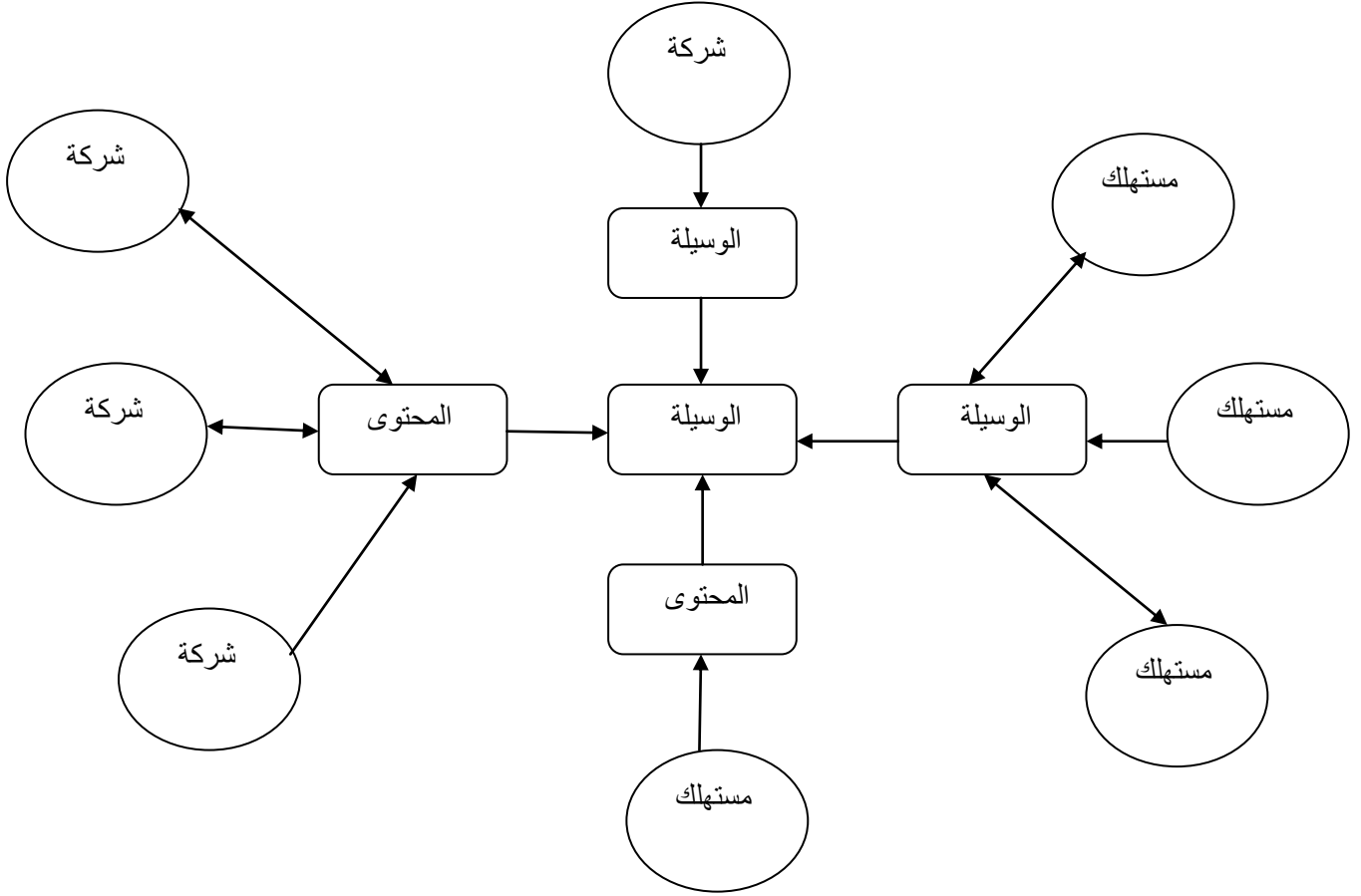


**Source:** D.Hoffman & T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal Of Marketing, Vol.60, (July, 1996), P.52.

### ثالثاً: النموذج الجديد للوسائل الفوقية التي يتوسطها الحاسب الآلي

وهو النموذج الذي تبنى عليه الشبكة ويعتمد على الاتصال بين أطراف متعددة، أما الرسالة الترويجية هنا فهي مجموعة من المستندات الفوقية Hypertext يتم توزيعها من خلال شبكة حواسيب ويختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة في أن التفاعل هنا يمكن أن يحدث أيضاً مع الوسيلة ويسمى بالتفاعل الآلي، بالإضافة إلى الاتصال الشخصي (الاتصال عبر الوسيلة)، ويوضح الشكل الموالي وجود أنواع مختلفة من الاتصال يمكن أن تحدث في هذا النموذج، فيمكن أن يتفاعل العميل مع الوسيلة مثل البحث في صفحات الشبكة عن المعلومات المختلفة، وكذلك المؤسسات (مثل التسويق بين مؤسسة وأخرى) بالإضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسات أن تمد بمحتوى الرسالة عبر الوسيلة لتوصيلها إلى العميل كما يمكن أن يضع العميل محتوى معلوماتي متعلق بالمنتجات على الوسيلة مثل قيام شخص بعمل صفحة على الشبكة عن السيارات، لعب الأطفال، وغيرها من المنتجات التي يفضلها أو يحلم بها، علاوة على ذلك فإن هذا النموذج يتضمن بداخله كلا من النموذجين السابقين الذكر.

الشكل رقم 20: نموذج الوسائل الفوقية التي يتوسطها الحاسب الآلي



**Source:** D.Hoffman & T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal Of Marketing, Vol.60, (July, 1996), P.52.

### المطلب الثاني: مزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت

إن الاتصال التسويقي عبر الإنترنت يختلف عن الاتصال التسويقي التقليدي نتيجة اختفاء وتقلص دور عنصر هام من عناصر مزيج الاتصال التسويقي وهو البيع الشخصي، وتزداد أهمية عناصر أخرى مثل الإشهار وتنشيط المبيعات. وسوف نتناول أثر استخدام وسيلة الإنترنت على مختلف العناصر المكونة لمزيج الاتصال التسويقي فيما يلي:

## أولاً: الإشهار عبر الإنترنت

فتحت الإنترنت مجالاً واسعاً أمام الإدارة التسويقية للإشهار عن منتجات المؤسسة، فهي تمتلك العديد من الإمكانيات التكنولوجية التي لا تتوفر في أي وسيلة إعلامية أخرى مثل الصحف أو الراديو أو التلفزيون.

حافظ الإشهار كنشاط ترويجي عبر الإنترنت على مفهومه التقليدي، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة التي منحته إياها هذه الوسيلة، ليقتم عالمها الشبكي المفتوح، ويعرف استعمالهما تطورات مشهودة.

ويختلف الإشهار عبر الإنترنت عن الإشهار عبر الوسائل التقليدية في أكثر من جانب، أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

- يوفر الإشهار عبر الإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زائري موقعه على الإنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإشهار عبر الوسائل التقليدية؛
- تتيح للمعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء، بمجرد تنشيط (ضغط) المشتري المحتمل لموضع الإشهار داخل الموقع؛
- يكون زائر الإنترنت في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر، وذلك بخلاف الإشهار عبر الوسائل التقليدية حيث يملى عليه ما يقرأ أو يشاهد أو يسمع؛
- يتمكن المعلن في الإشهار عبر الإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب المشتريين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإشهار عبر الوسائل التقليدية، كالإشهار في الصحف مثلاً؛
- يتصف الإشهار عبر الإنترنت بانخفاض تكلفته مقارنة بالوسائل التقليدية للإشهار من جرائد ومجلات وتلفزيون،... إلخ.

### 1- أشكال الإشهار عبر الإنترنت:

يتخذ الإشهار عبر الإنترنت عدة أشكال أهمها ما يلي<sup>2</sup>:

#### 1-1- إشهارات البانير (Banner):

تدعى أيضاً الترويسة، أو الشريط الإشهاري، أو الراية، أو إشهارات الشعارات، أو اللافتات، وعلى هذه التسميات المتعددة، هناك تعريفات مختلفة لها فعرفت على أنها "تلك الإشهارات التي في أعلى وأسفل صفحات الويب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، ويتم تصميم هذه الشعارات من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة، وتستخدم في تصميمها أي من برامج

<sup>1</sup> عبدالله فرغلي علي موسي، مرجع سابق، ص. 213.

<sup>2</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص. 140-162.

الرسوم، وتقوم بعض هذه البرامج بإضفاء نوع من الحركة المتتابعة على الرسوم، فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة، مما يجذب اهتمام العملاء". كما عرفت إشارات البانير أيضا، على أنها "هي عادة مثلث أو مستطيل يتكون من صورة أو شعار يدعو الإنترنتي للضغط عليه بواسطة الفأرة للوصول إلى موقع أحد المعلنين".

وإن اعتبر البانير ملصق إشهاري معروض على صفحات مواقع الإنترنت، فإنه يتميز بالموصفات والخصائص التالية:

- هو عبارة عن شريط تتراوح نسبة مساحته ما بين 5% و10% من مساحة شاشة الجهاز؛
  - هذا الشريط موجود داخل إطار يستطيع توصيل الراغب في معرفة المعلومات التي يحتويها الموقع عن طريق النقر فوقه؛
  - يحتوي على عناصر حركية (رسوم متحركة) كلمات وعلامات مضيئة؛
  - الديناميكية والحركة، إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإشهار يضيف عليه نوعا من الحيوية؛
  - يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه؛
  - يقوم الإشهار بمجموعة من الأدوار، منها جلب اهتمام الزبون والتشهير بالمواقع، وتعزيز مكانة السلع، ومنحه فرصة البروز اللازمة.
- يمكن لأي شخص تصميم إشارات البانير بنفسه، عن طريق شراء أو كراء برمجية تصميم البانير من الجهات المختصة التي تعرض خدماتها عبر مواقع الويب. كما يمكن اللجوء إلى المختصين في المجال الإلكتروني، والوكالات؛ ليكون الإنجاز أكثر إتقانا، إما للاستفادة من استشارات حول التصميم أو لأجل التصميم نفسه.
- يأخذ البانير أحجاما مختلفة قد تصل إلى تسعين نوعا، لكن أغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة حسب تصنيف IAB (International Advertising Bureau)، والمتمثلة في ثمانية أنماط حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم 2: أحجام البانير

التسمية بالغة الأجنبية (انجليزية – فرنسية)	التسمية	الوزن	المقياس
-Full Banner - Bannière complète	بانير كامل	12 كيلو أوكتي	468X60
- Full Banner with vertical navigation - Bannière complète avec barre de navigation	بانير كامل بشريط إبحار		392X72
-Half banner -Demi bannière	نصف بانير		234X60
-Vertical banner -Bannière verticale	البانير العمودي		120X240
-Button 1 -Boutton 1	زر واحد	6 كيلو أوكتي	120X90
-Button 2 -Boutton 2	زر اثنين	5 كيلو أوكتي	120X60
-Square button -Boutton carré	زر مربع		125X125
-Micro button -Tout petit bouton	زر مجهري	2 كيلو أوكتي	88X31

المصدر: ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني (الجزائر: دار هومه، 2011)، ص.142.

ويدعى البانير الكامل كذلك، بالبانير الكبير أو البانير الكلاسيكي، وهو من أكثر الأحجام استخداما، ويبقى اختيار هذا المقياس أو ذاك حسب رغبة المعلنين. وللإشارة، فقد أنجبت إرادة التنويع والابتكار، أحجاما أخرى من البانير، شرع في استعمالها ابتداء من مارس 2001، سميت بناطحات السحاب، وهي من النوع العمودي. إن البانير الجيد هو الذي يجلب الإنتباه، ويحفز على التجاوب السريع، لذا فمن الضروري أن يخضع إلى بعض القواعد ليكون فعالا، ويمكن الإشارة إلى أهمها:

- يجب أن يتصف بالدينامكية والحيوية كي يجلب الأعين، لأن البانير المتحرك يكون أكثر نجاحا ويمكن تدعيمه بلقطات الفيديو والصوت؛



- لا يجب أن يكون البانير ثقيلًا، حتى يمكن للمستخدم تحميله كلية وبسرعة، مع الانتقال من صفحة إلى أخرى فور النقر عليه؛ فالمساحات الإشهارية على الخط تفقد زوارها إذ ما تأخرت في الإطلاة عليهم، وينصح أن يتراوح وزن البانير بين 6 كيلو أوكتي و15 كيلو أوكتي على أكثر تقدير. وهناك من يرى أنه لا يجب أن يتجاوز وزنه 10 كيلو أوكتي؛
- استعمال الألوان الملائمة في التصميم، لأنها عنصر مهم في إحداث التأثير المناسب؛
- يستلزم على البانير ذكر اسم الشركة، أو علامة السلعة، أو الخدمة مع الإشارة إلى الشعار (logo le)، وعنوان الموقع، واسم أو صورة المنتج، وهذا حتى يكون واجهة حقيقية للمعلن؛
- يمكن تحديد الجهة التي ينتمي إليها الإشهار، كأن يكون معلن خارجي أو صفحات داخلية، كما يمكن الإشارة إلى كلمة إشهار في أطراف البانير، مع تفضيل استعمال كلمات معلن، راعي، أو شريك في حالات معينة؛
- يجب تصميم عدة أصناف من البانير من أجل حملة إشهارية واحدة، مع إخضاعها للتجربة في مختلف المواقع ومع عدة مبحرين، وذلك للخروج بأفضل النتائج، فيتم اختيار أحسنها والاستغناء عن الباقي.

## 2-1- الإشهار الفاصل:

- يشبه الإشهار الفاصل على الخط، إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون، التي تظهر بين برنامج وآخر. ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع، وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإشهار الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.
- ويعرف هذا النوع من الإشهار على أنه "إعلان إشهاري يحتل كامل الشاشة أو النافذة وذلك لبعض الثواني". ويعرف هذا النوع من الإشهارات انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.
- ويشترك الإشهار الفاصل على الخط، في كثير من المبادئ مع الإشهار التلفزيوني؛ سيما في تخله للبرامج والأخبار، بالإضافة إلى تميزه بما يلي:
- يغطي الإشهار الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة، من ثم فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة؛
  - يقدر أن عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإشهار أكبر مقارنة بالبانير؛
  - إن الشاشة الإشهارية هي على العموم متحركة وتعتمد على الصوت؛
  - لا تمنح في غالبية هذا النوع من الإشهار للإنترنتي إمكانية رد الفعل والتجاوب لاتصاف هذه الومضات الإشهارية بالسلبية، دون أي وصل أو ربط بمواقع المعلنين.
- لم يعرف الإشهار الفاصل تطورا كبيرا بسبب بعض النقائص المصاحبة لاستعماله مثل:

- يعتبر ظهور هذا الإشهار بصفة مفاجئة ودخيلة على الشاشة، تعدي واضح على حرية مستخدمي المواقع؛ وللعلم فإن غالبية المواقع ترفض هذا النوع من التعدي الإشهاري؛
- إن الوقت الذي يستغرقه تحميل محتوى الإشهار بطيء جداً، ويعود هذا إلى طبيعة الوصل بالإنترنت ووزن الإشهار الذي يفوق أحيانا مئة كيلو أوكتي.
- وبالرغم من عدم تطور هذا النوع من الإشهار بالشكل اللازم في الوقت الحالي، إلا أن المختصين يتوقعون أن يكون له مستقبل واسع على الإنترنت.

### 1-3- الوصلات التجارية:

تدعى أيضا الوصلات الترويجية، هذه الوصلات تعرض على نفس صفحة نتائج عملية البحث التي تتم انطلاقا من كلمات مفتاحية في محرك البحث. حيث يقوم على سبيل المثال محرك بحث قوقل (Google) ببيع كلمات مفتاحية مثل "طائرة" مع تشهير لوصلات نحو المؤسسات أو الماركات التي دفعت لتكون شريكا لهذه الكلمات المفتاحية. فيستطيع المستخدم الوصول إلى قائمة من المواقع ذات المرجعية لهذه الكلمة بعد كتابتها على المحرك وطلب البحث عنها.

### 1-4- متزامنات الأحداث والعمليات الخاصة:

تعبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري التي تقدم رسالة المعلن تحت شكل مختلف غير الشريط الإشهاري؛ حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المعلن بصفة مشابهة لما يحدث في الأفلام.

### 1-5- الدفع (le push):

إنها تكنولوجية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الإنترنت بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازاة مع المعلومة يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة، وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري. ويبقى استخدام هذا الشكل الإشهاري أو ذاك وفقا لحجم المحتوى وإستراتيجية المعلن، وتبعاً للتقاليد التجارية حسب كل بلد.

### 2- دعوات الإشهار عبر الإنترنت:

يحتاج إشهار الإنترنت، مثله مثل الإشهار عبر الوسائل التقليدية، إلى دعامة من أجل الظهور بشكل فعال؛ إذ يحتاج الأمر إلى اختيار المساحات المناسبة الأكثر إقبالا من قبل الجمهور المستهدف، حتى

يؤدي الإشهار دوره الكامل. وعلى العموم، يوجد على الويب أربع مساحات أساسية للاتصال الإشهاري يمكن استغلالها، وهي<sup>1</sup>:

## 2-1- البريد الإلكتروني:

إن أول عمل يقوم به الإنترنتي غالبا عند الربط بالشبكة هو فتح علبة البريد الإلكتروني؛ فهي محل اهتمام دائم بالنسبة له للاطلاع على ما فيها، وبالنسبة للمعلن أيضا لتمرير إشهاره. وتأخذ العملية الإشهارية عبر البريد الإلكتروني شكلين:

- إدراج رسائل إشهارية ضمن بريد إلكتروني إخباري، بعرض مضمون الإشهار، رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة؛

- توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع إحدى المؤسسات، وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء أية سلعة على الخط. وفي هذا الشأن، تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد إلكتروني مجانية، لاستقطاب أكبر عدد من الإنترنتيين، ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإشهاري بهذه المواقع.

ومع النمو المتسارع لحجم البريد الإلكتروني في الميدان التجاري خصوصا مع انخفاض سعره كان لا بد من إتباع بعض الشروط التنظيمية. حيث يستوجب على المعلن أن يشخص المرسل إليه ويعرفه فيتوجه إليه مباشرة، وبالاسم طبعا بل ومن الأحسن التوجه بالرسائل إلى الزبائن الأوفياء ومن يطلبونها إذ أن استبعاد الفعل العشوائي أمر مهم. وبغية تحقيق أحسن النتائج يجب اقتراح الرسائل الإشهارية رفقة مضامين إخبارية حتى لا تعتبر دخيلة، خصوصا إذا ما حدد جمهورها بدقة. ويمكن استعمال البريد الإلكتروني في العملية الاتصالية كأنه همزة وصل أيضا، ففي إطار حملة إشهارية يمكن أن يتبع "الألعاب-المسابقات" المقترحة في أحد المواقع أو الشرائط الإشهارية.

## 2-2- بروتوكول تحويل الملفات:

يسمح هذا البروتوكول بتحميل المستندات والبرامج من وإلى الحاسوب المزود وهو في نفس الوقت يستعمل كمساحة للتعبير الإشهاري، سيما أنه يمس فئة محددة من الإنترنتيين، إذ أن للعلامة فرصة الحضور اليومي -إذا ما اختارت هذا الأسلوب الاتصالي- أمام الأشخاص الذين يحملون بإرادتهم ملف أو برنامج ما.

وحتى تلقى الرسالة الإشهارية نفس القبول، يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل: لعبة، أو برمجية، أو مستند ذو محتوى إعلامي مميز، لكن يمكن أن يقتضي هذا الإشهار احتمال توليد الخيبة للمستخدم، الذي أنفق الكثير من الوقت والمال لتحميل هذا الملف.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، المرجع نفسه، ص 164-167.

## 2-3- مجموعات النقاش:

يشبه الإشهار عبر مجموعات النقاش ذلك المدرج في البريد الإلكتروني؛ فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص، بل كجماعات ملتفة حول موضوع معين مشترك فيما بينها وذلك بإرسال الرسائل الإشهارية إلى مختلف أعضاء القوائم، ويمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإشهار على النحو التالي:

- إنشاء المؤسسة مجموعة نقاش خاصة بها: بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في الفوروم، مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنها، ومنحهم مواد إعلامية وتجارية مع إمكانية الحوار معهم. وغاية هذه الطريقة هو تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص.

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة: يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة أو العلامة للمشاركة في النقاش، وهذا بغية جلب اهتمام هؤلاء وكسب وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل. فالخطاب الإشهاري يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستهلك، وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح، وعلى ممثل المؤسسة أن يخلق مكانا يؤكد على خبرتها.

ولأن مجموعات النقاش هي ليست فضاءات تجارية، أو تسعى للربح، فلا يجب بحال من الأحوال فرض الخطابات الإشهارية عليها، أو اقتحام مجالاتها، وإلا سوف تعتبر نوعا من التعدي الذي يرفضه الإنترنتيون، لذا فمن الواجب أقلمة الرسائل الإشهارية مع المحتوى المطروح وباللغة المتداولة حتى تكون فعالة.

## 2-4- المحادثة:

إنها فضاءات حرة للمحاورة الكتابية في الزمن الحقيقي بالشبكة، ويمكن استعمالها كمساحات للاتصال الإشهاري من خلال التدخل في المحادثة، مثل: مجموعات النقاش على أن تكون طبيعة المحتوى الإخباري تستوجب قبول هذه التدخلات من قبل المشاركين، بالإضافة إلى تفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة، تسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع المستهلك، لكن مع ضرورة تعبئة أكثر للوسائل، والسبل المتاحة للمؤسسة. ويمكن الإشهار أيضا بعرض الشرائط الإشهارية من خلال الصفحة التي تسبق بدء المحادثة.

## ثانيا: تنشيط المبيعات على الخط

توفر الإنترنت للإدارة التسويقية قناة ممتازة يمكن من خلالها القيام بعملية تنشيط المبيعات على الخط، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الإنترنت عندما تتزامن مع الإشهار عبر الإنترنت، ولهذا

السبب تلجأ العديد من إدارات التسويق إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات في تمكين الإدارة التسويقية من تجميع أكبر عدد من المعلومات والبيانات الشخصية عن زوار موقعها، ففي كل مرة يدخل زائر اسمه وعنوان بريده الإلكتروني على استمارات الويب، أو يرسل بريداً إلكترونياً قصد المشاركة في عملية من عمليات تنشيط المبيعات على الخط، فإن هذه البيانات تنتهي إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وبإستطاعة الإدارة التسويقية استخدام هذه البيانات بعد معالجتها لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها، وخلق علاقة طويلة الأجل مع العميل لتحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة ومنتجاتها<sup>1</sup>.

وتتضمن نشاطات ترويج المبيعات المستخدمة على الإنترنت الكوبونات والهدايا والخصومات وتقديم العينات المجانية من المنتجات، والمشاركة في المباريات والمسابقات وغيرها من الأساليب التي تستعمل في نشاط تنشيط المبيعات التقليدي، والتي سيتم التطرق إليها فيما يلي<sup>2</sup>:

**1- الكوبونات:** تنتشر الكوبونات في مختلف القنوات والشبكات الإلكترونية، فالإنترنت تعج بالكوبونات على مختلف الأشكال والأنواع، وهناك مواقع تختص في إصدار الكوبونات وتوزيعها لمختلف مستخدمي الشبكات الإلكترونية، ويكفي أن تسجل المؤسسة نفسها في هذه المواقع وتبقى على اتصال بها وتعمل على إرسال مختلف عروضها، كما يمكن للمؤسسات استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الكوبونات إلى مختلف زبائنها.

**2- العينات المجانية:** تستخدم بكثرة في برمجيات الهاتف المحمول فعادة ما توفر المؤسسة المنتجة برمجيات لتشغيل هذه الهواتف مجاناً عبر مواقعها الإلكترونية كبرنامج قراءة مختلف أنواع الفيديو وبرنامج الرنات والصور،...إلخ.

**3- الجوائز والمكافآت:** عادة ما تنتهجها المؤسسة عندما ترغب في تكوين قاعدة بيانات لزبائنهم بمكافأة هؤلاء الزبائن لقاء ملء استمارة عليها معلومات تكون المؤسسة بحاجة إليها، حيث تكافئهم من خلال السماح لهم بتحميل كتاب معين على الخط، أو تحميل برنامج ما أو فيلم معين، كما نجد هذه التقنية متوفرة بشكل كبير في برمجيات الهاتف النقال كتقديم مكافآت عند شراء بطاقات تعبئة.

**4- تقنيات اللعب:** تنظم الكثير من المؤسسات من خلال مختلف القنوات الإلكترونية مجموعة كبيرة من الألعاب سواء ألعاب السحب أو غيرها، بالإضافة إلى كون هذه المؤسسات تسعى إلى بيع المنتجات والترويج لها فهي أيضاً تسعى إلى بناء قاعدة من الزبائن.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، مرجع سابق، ص 124-125.  
<sup>2</sup> بشير عباس العلق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته (عمان: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، 1996)، ص 123.

5- تخفيضات في السعر: يتعرض الزبون للكثير من الإعلانات الإلكترونية التي تخبره عن تخفيض في سعر سلعة معينة، أو خدمة ما سواء عبر بريده الإلكتروني أو خلال بحثه في المواقع الإلكترونية.

### ثالثاً: العلاقات العامة على الشبكة

يوفر نشاط العلاقات العامة على الشبكة أو عبر الإنترنت مجالاً جديداً للاتصالات على مستوى المؤسسة مع مختلف مكوناتها الداخلية والخارجية، وبينما نجد أن الإشهار أو تنشيط المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات الترويجية التي غالباً ما تستهدف المشتريين الحاليين والمحتملين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة.

حيث يلجأ مختلف أصحاب المصلحة (الموردين، العاملين، وسائل الإعلام، المجتمع المحلي، الزبائن، ...) إلى الموقع الشبكي للمؤسسة المعنية ويزورونه باستمرار طلباً للمعلومات والاستفسارات والبيانات والتقارير ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة.

يبين الجدول التالي محتوى العلاقات العامة على الخط بالنسبة لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة.

الجدول رقم 3: محتوى العلاقات العامة على الخط بالنسبة لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة

صاحب المصلحة	المحتوى على الخط
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات المؤسسة
العاملون	إنجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون، مواد تدريبية
وسائل الإعلام	أخبار و أنباء متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلامية متنوعة، بيانات، معلومات، ... إلخ
العملاء و المشترون الصناعيون	أحداث على الخط، بروشوات إلكترونية، نشاطات خدمة العميل
الموردون	معلومات عن المنتجات / الخدمات الجديدة
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية و ثقافية، فرص العمل

المصدر: بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي (عمان: مؤسسة الوراق، 2005)، ص.122.

يبين الجدول أن جميع النشاطات التي لا تتعلق بالإشهار والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات تعتبر بمثابة نشاطات خاصة بالعلاقات العامة، حيث تستعمل معظم وسائل الإعلام والوكالات الصحفية موقع المؤسسة كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، من خلال البيانات والتقارير الصحفية التي تضعها المؤسسات على مواقعها أو ترسلها من خلال البريد الإلكتروني إلى هذه المؤسسات الإعلامية. أما فيما يخص المساهمين في المؤسسة فغالبا ما تستخدم المؤسسات مواقعها الشبكية لاستعراض نشاطاتها وعرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها. كما تتواصل أيضا مع عملائها ومورديها عن طريق آلية المؤتمرات الصحفية الإلكترونية أو مجاميع النقاش. وبخصوص خدمة المجتمع المحلي والتواصل معه وبناء علاقات ثقة معه، تقوم العديد من المؤسسات باستخدام العلاقات العامة على الشبكة لغرض طرح مجموعة من النشاطات والأخبار والفعاليات التي تخدم تطلعات المجتمع، كما أنها تعرض فرص العمل المتاحة بداخلها ومعلومات حول البيئة والمناخ<sup>1</sup>.

تعد الرعاية (سبونسورينغ) من أبرز أشكال العلاقات العامة استخداما على شبكة الإنترنت، وقد قيل عن الرعاية عبر الإنترنت أن "أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع. المستفيد يستطيع بهذا المال تطوير موقع يرجع بالفائدة على الراعي، فالحديث عن اتفاق: كاسب-كاسب".

إن العلاقة التي تولدها الرعاية بين المؤسسة والموقع تتعدى كونها علاقة مشتري وبائع؛ إذ أن رعاية المؤسسة ليست دائما مالية، بل في شكل وسائل مثل: الحواشيب أو هدايا، وجوائز للألعاب، أو في شكل تقديم كفاءات كالمساعدات التقنية، أو في شكل معلومات من أجل إثراء محتوى الموقع.

وعلى العموم فالسبونسورينغ، هو بالضرورة الإشارة إلى اسم المؤسسة على صفحات الموقع خارج الشرائط الإخبارية (البانير) بالعبارات التالية مثلا: "بفضل الراعي س.ع، تمكنت من الوصل مجانا بهذه الأخبار"، أو "هذه الأخبار قدمت لكم بفضل تعاوننا مع س.ع"، أو كذلك: "هذا الموقع أنجز بالتعاون مع س.ع الذي بفضل منتوجه "ع.ز" تم تخفيض 25% من بيان حساب الدفع الخاص بالهاتف زوروا موقعه...". ويخضع السبونسورينغ لعقد يلزم الراعي لفترة تفوق تلك الخاصة بالحملة الإخبارية من خلال البانير، والتي تتراوح ما بين ثلاثة أشهر وسنة على أكثر تقدير.

وعلى الراعي أن يختار الموقع أو المواقع المناسبة لعرض اقتراحه، والأهم هو أن يشغل أفضل المساحات قبل منافسيه؛ سيما أنه لا يوجد بالموقع إلا راع واحد في نفس النشاط الممارس طبعا، وإذا ما تم أخذ المكان المناسب، يجدر بهؤلاء المنافسين الانتظار لأن يشغر هذا المكان، خصوصا أن من يحجزه يملك حق التفاوض بشأن مواصلة العقد.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، مرجع سابق، ص ص. 121-123.

وباختيار المساحة المناسبة في الموقع المناسب يحظى الراعي بالمشاهدة اللازمة دون سواه<sup>1</sup>.

#### رابعاً: التسويق المباشر على الخط

يوفر التسويق المباشر على الإنترنت إمكانيات هائلة لتقديم السلع والخدمات بطريقة مفصلة على مقياس المستهلكين والمنتفعين، علاوة على دوره في شخصنة الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف حيث أن الأمر المهم في التسويق المباشر أنه يخاطب الفرد ويستجيب لخصائصه، ويخاطب المجموعات ويستجيب إلى خصائص كل فرد فيها أيضاً. يتخذ التسويق المباشر على الشبكة عدداً من الأشكال، منها<sup>2</sup>:

#### 1- التسويق المباشر بكتيبات الإنترنت المصورة:

يتمثل في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلياً أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.

#### 2- التسويق المباشر بالبريد الصوتي:

يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الإنترنت من المؤسسة إلى الزبون، بحيث يمكنه سماعها متى شاء عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الإلكتروني المخزن به الرسالة.

#### 3- التسويق المباشر بالبريد الإلكتروني:

يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداماً من قبل المؤسسات، حيث تقوم هذه الأخيرة (المؤسسات) بالاتصال بزبائنها المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني على شبكة الإنترنت؛ حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمؤسسة إلى الحاسب الآلي للعميل، بحيث يمكن لهذا الزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

<sup>1</sup> ربيعة فندوشي، مرجع سابق، ص 155-158.

<sup>2</sup> طارق طه، إدارة التسويق في ظل العولمة والإنترنت (الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007)، ص 511-512.



### خلاصة الفصل الثاني:

لقد عالجتنا في هذا الفصل موضوع الإنترنت وانعكاسات استعمال هذا الوسيط الإلكتروني على وظيفة التسويق بشكل عام والاتصال التسويقي بشكل خاص، حيث تبين من المبحث الأول أن الإنترنت أنشأت في بدايتها لأغراض عسكرية، وفي فترة لاحقة تم استخدامها لأغراض علمية، إلى أن تفتنت المؤسسات إلى إمكانية استخدامها كأداة تجارية وتسويقية. واتضح أن شبكة الإنترنت تقدم خدمات مختلفة وعديدة يمكن الاستفادة منها من خلال الربط بالشبكة، والذي يكون بعدة طرق.

أما في المبحث الثاني فرأينا كيف يتم استعمال الإنترنت في وظيفة التسويق والاختلافات بين عدد من المفاهيم والمصطلحات المتشابهة شكلا والتي تختلف جوهريا في مضمونها.

ورأينا من خلال المبحث الثالث تأثير شبكة الإنترنت على الاتصال التسويقي من خلال استعراض مزيج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت، حيث تبين اختفاء وتقلص دور عنصر هام من عناصر مزيج الاتصال التسويقي وهو البيع الشخصي، وتزايد أهمية عناصر أخرى مثل الإشهار وتنشيط المبيعات.

# الفصل الثالث

الإنترنت وإستراتيجية

الاتصال التسويقي

تمهيد:

شهدت بيئات الأعمال تغيرات وتطورات متلاحقة في إطار السنوات القليلة الماضية، ويقف في مقدمة هذه التغيرات ذلك الانتقال من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الإلكتروني أو الرقمي، ورافق هذا التحول بلا شك تغيير أو انتقال في الآليات وطبيعة أعمال المؤسسات لتمارس أعمالا في أطر افتراضية أو رقمية، بعد أن كانت في أطر مادية، مما أحدث انعكاسا على الكثير من جوانب العمل في المؤسسات، وبموجب ذلك شهدت الإستراتيجية تحولا، وشهدت نتائج صياغة هذه الإستراتيجية ومنها الميزة التنافسية تحولا مشابها، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن استدامة الميزة التنافسية من خلال العمل بشكل إستراتيجي وتكامل الإنترنت مع الوسائل الاتصالية التقليدية.

وقد حاولنا في هذا الفصل الربط بين متغيري الدراسة، الإنترنت وإستراتيجية الاتصال التسويقي وذلك من خلال دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول: الإنترنت والإستراتيجية؛

المبحث الثاني: إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصال التسويقي.

## المبحث الأول: الإنترنت والإستراتيجية

خلقت التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات ومنها شبكة الإنترنت فرصا غير مسبوقة، حيث لم ينفك المديرون في معظم المؤسسات في البحث عن طرق لاستخدام تكنولوجيا معلومات جديدة لدعم إستراتيجية الأعمال، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى الطابع الاستراتيجي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى إظهار تأثيرات شبكة الإنترنت على كل من هيكل الصناعة والميزة التنافسية.

### المطلب الأول: الطابع الاستراتيجي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

هناك بعض المؤسسات ترى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تمثل عنصرا استراتيجيا لا بد من الاهتمام به، في حين أن هناك مؤسسات أخرى لا تولي اهتماما كبيرا بهذه التكنولوجيا، وسيتم توضيح العوامل المؤثرة على موقف المؤسسات تجاه تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ومنها شبكة الإنترنت) بالإضافة إلى العناصر الملازمة للطابع الاستراتيجي لهذه التكنولوجيا فيما يلي:

#### أولا: العوامل المؤثرة على الطابع الاستراتيجي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

يتأثر الطابع الاستراتيجي للتكنولوجيا الحديثة حسب الباحث Michel Kalika بمجموعتين من العوامل، فمن جهة هناك عناصر خاصة بإطار عمل المؤسسة، ومن جهة أخرى هناك اعتبارات تتعلق بالأفراد وسنحاول عرض هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- العوامل المتعلقة بإطار عمل المؤسسة:

من بين العدد الكبير من العوامل المؤثرة والتي تسمح بتفسير موقف المؤسسات تجاه التكنولوجيا الحديثة، هناك ثلاثة عوامل مهمة للدراسة وهي: قطاع النشاط وحجم المؤسسات، وانتشارها، ويمكن تسجيل عدة اختلافات على أساس ذلك.

#### 1-1- القطاعات:

يختلف الدور الاستراتيجي للتكنولوجيا الحديثة وفقا لقطاع النشاط، حيث يظهر أنه كلما كان النشاط يدمج أكبر قدر من الخدمات، كلما كان وعي المؤسسات بالطابع الاستراتيجي للتكنولوجيا الحديثة أكبر، ويمكن تفسير ذلك بأن نشاطات الخدمات هي الأكثر تأثرا بالتخلي عن الطابع المادي للعلاقات.

تتماشى هذه النتائج مع مدى امتلاك المؤسسات للمعرفة الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة، ومع مدى حاجتها للإقناع، حيث تمتلك مؤسسات الاتصالات والمعلوماتية بطبيعتها قدرة كبيرة على التحكم في التكنولوجيا وهي مطالبة بتطبيقها في الميدان وبحث الزبائن على استعمالها.

في نشاط خدمة المؤسسات تظهر الحاجة إلى التواصل عن بعد أكبر منها في نشاط الخدمات الموجهة للأفراد، ويلاحظ في هذا القطاع أن التكنولوجيا تعتبر أقل إستراتيجية، وأن نشاطات التجارة تتطور في اتجاه B to B أكثر من اتجاه B to C.

<sup>1</sup>M. Kalika, Le E-management: quelles transformations dans l'entreprise? (Paris: Editions Liaisons, 2003), PP.71-77.

إذن فإن أكثر المؤسسات المجددة<sup>1</sup> تكون في قطاع الاتصالات والمعلوماتية والنقل، والخدمات المقدمة للمؤسسات، أما المؤسسات المترددة<sup>2</sup> فتكون في العقارات والفندقة، أما المؤسسات التقليدية<sup>3</sup> فتظهر في قطاع الخدمات المقدمة للأفراد. وهنا يجب الإشارة إلى عدم إهمال وجود مؤسسات مجددة، مترددة أو تقليدية في كل قطاع.

يرتبط التحليل القطاعي في جزء منه بالتحليل المتعلق بحجم المؤسسة.

### 2-1- الحجم:

يختلف الوعي بدور التكنولوجيا الحديثة حسب حجم المؤسسات، فكلما ارتفع عدد مجموعات العمال كلما كان هناك اتجاه أكبر إلى طرح مسائل الربط، وكلما كان هناك مجال أكبر لأن تلعب التكنولوجيا دورا مهما. وعليه، فإن المؤسسات المجددة تكون أهم وأكبر حجما مقارنة بالمؤسسات التقليدية، لكن يجب التنويه بعدم إعطاء هذه الفوارق أهمية أكبر من قدرها حيث أن عامل الحجم ليس محددًا فبعض المؤسسات الصغيرة هي مؤسسات مجددة أكثر من مؤسسات كبرى، ولذلك لا بد من البحث عن العوامل المحددة في مكان آخر.

### 3-1- انتشار المؤسسة:

يرتبط الطابع الاستراتيجي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بتنظيم المؤسسات وتوزيع (انتشار) نشاطاتها، ويأخذ الانتشار عدة أشكال في المؤسسة، فقد يكون تنظيميا إذا كانت المؤسسة تنتمي إلى مجموعة (المؤسسة عبارة عن فرع لمؤسسة أم)، فهي تكون في حاجة أكبر إلى تبادل المعلومات، وقد يكون الانتشار أيضا ذو طبيعة جغرافية (مؤسسة واحدة لديها عدة وحدات ونقاط بيع) ويقوم على التوطين (التوزيع الجغرافي) للوحدات أو الزبائن.

تبين النتائج التالية ارتباط أهمية انتشار النشاطات بالتكنولوجيا، فكلما كان الانتشار كبيرا كلما كان اعتبار التكنولوجيا عاملا استراتيجيا من طرف الإدارة بسبب الحاجة الكبيرة إلى الاتصال والتنسيق باستعمال التكنولوجيا.

### 1-3-1- الانتشار التنظيمي:

تعتبر المؤسسات التي تنتمي إلى مجموعات أكثر ميلا إلى التفكير بأن التكنولوجيا تمثل رهانا استراتيجيا كبيرا، أما بالنسبة للمؤسسات المستقلة فهناك فرق طفيف، ويعود هذا الفرق إلى عدة عوامل حيث تتميز المجموعات على العموم بحجم مهم و بانتشار على المستوى العالمي، ويرتبط الانتشار التنظيمي بالانتشار الجغرافي وبالحجم في نفس الوقت، وعليه فإن مسائل الربط والاتصال وتبادل المعلومات بين مختلف الوحدات تلعب دورا جوهريا في هيكل المجموعة مقارنة بالمؤسسة المستقلة.

<sup>1</sup>تشكل التكنولوجيا في هذه المؤسسات رهانا كبيرا دون أي تردد.

<sup>2</sup>وهي مؤسسات تعطي انطبعا بالفضول والاهتمام بالتكنولوجيا، لكنها تبقى بعيدا عن أن تكون متحمسة لها.

<sup>3</sup>وهي مؤسسات لا تؤثر التكنولوجيا في هيكلها الأساسي وبالتالي لا تؤثر في عملية التسيير.

نلاحظ بشكل واضح وجود فارق مهم تبعا للموطن الأصلي للمؤسسة الأم في المجموعة، حيث نجد أن النسبة الأكبر من المؤسسات التي تعتبر التكنولوجيا عنصرا استراتيجيا هي مؤسسات الولايات المتحدة الأمريكية، تليها المؤسسات ذات الأصل الأوروبي، هنا نجد أن الفارق يكون غالبا في صالح مؤسسات الشمال الأمريكي، لأنها باشرت عمليات الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة في وقت مبكر وعلى وجه مهم جدا مقارنة بنظيراتها الأوروبية.

### 1-3-2- الانتشار الجغرافي للنشاطات:

يؤثر الانتشار الجغرافي بقوة على الطابع الاستراتيجي للتكنولوجيا، فكلما كانت المؤسسات منتشرة جغرافيا، كلما ظهر أن التكنولوجيا تشكل رهانا استراتيجيا، وعليه من الواضح أن التكنولوجيا الحديثة تلعب دورا متزايدا الأهمية كلما زادت الحاجة إلى عملية الاتصال والربط بسبب الانتشار الجغرافي الكبير للمؤسسة.

نلاحظ إذن أن المكانة التي تعطي للتكنولوجيا في التفكير الاستراتيجي ترتبط مباشرة بالعوامل المميزة لسياق وجود المؤسسة وخاصة انتشار المؤسسة، وقطاع النشاط وبدرجة أقل حجم المؤسسة.

### 2- العوامل المتعلقة بأفراد المؤسسة:

وتتمثل هذه العوامل في:

### 2-1- السن:

نلاحظ على العموم أنه كلما كان الأشخاص أكبر سنا، كلما كانوا مقتنعين بالطابع الاستراتيجي للتكنولوجيا على مستوى الإدارة العامة مع استثناء بسيط بالنسبة للأشخاص الأقل سنا (أقل من 25 سنة).

كيف يتم تحليل هذه العلاقة؟ فبالنسبة للفئة العمرية أقل من 25 سنة والتي تخرجت حديثا من النظام المدرسي التي مازالت تسبح في عالم الطفولة في البيئة التكنولوجية، فإن إدراك الطابع الاستراتيجي للتكنولوجيا يكون على صعيد واسع، وبالتالي يمكن التفكير بأنه كلما إزداد عمر الأشخاص كلما تحصلوا على مناصب عليا في الإدارة وكلما كانوا أكثر اهتماما بالمسائل الإستراتيجية (يرتفع الوعي لديهم بالطابع الاستراتيجي للتكنولوجيا)، ومن جهة أخرى فإن الأشخاص الأكبر سنا والذين من المحتمل أنهم أقل ألفة مع التكنولوجيا يتخلون عن شكوكهم الشخصية لصالح مخطط المؤسسة ويسمح التحليل الخاص بخبرة الاستعمال بتعميق هذا الاعتقاد.

### 2-2- مدة استعمال التكنولوجيا الحديثة:

كلما استعملت التكنولوجيا لمدة أطول كلما إزداد اعتقاد الأشخاص بالطابع الاستراتيجي لها، إذن نلاحظ هنا ظاهرة (تعريفية) تقليدية، "ما لا يجرب لا يدرك خطره وتحدياته"، لكن نلاحظ أيضا أثر التدرج أي كلما كان استعمال التكنولوجيا لمدة أطول كلما كان الرهان أكثر وضوحا، هذا يعني إذن بأن

أثر التدرج المرتبط بمدة الاستعمال يزيد من الوعي بالطابع الاستراتيجي للتكنولوجيا، وعليه يمكن أن نستنتج أيضا أن التحكم أكثر في التكنولوجيا يزيد الوعي بالطابع الاستراتيجي لها في المؤسسة.

#### ثانيا: العناصر الملزمة للطابع الاستراتيجي للتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات

إن الاستفادة من تكنولوجيايات الإعلام والاتصال مكّنت من إعادة تصميم وتشكيل المؤسسات وتحويل هيكلها التقليدية، وتوسيع نطاق عملياتها، وتغيير الأساليب التي تتبعها في رفع التقارير وفي القيام بوظيفة الرقابة. كما أحدثت هذه التكنولوجيايات تغييرات جذرية على ممارساتها وعلى تدفق المعلومات، وعلى أساليب تصميم المنتجات وتقديم الخدمات، وأدت إلى بروز أساليب إدارية جديدة مرتبطة بها تعرف في أغلب الأحيان " بالإدارة الإلكترونية " (e-management).

لقد أتاحت هذه التكنولوجيايات إعادة صياغة أداء العملية التسييرية في المؤسسات، حيث وفّرت إمكانيات جديدة لمساعدة المديرين على التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة، وسهّلت من الحصول على المعلومات المتعلقة بالأداء التنظيمي في أي مستوى إداري وفي أي لحظة. حيث تستخدم حاليا الكثير من المؤسسات نظام تخطيط موارد المشروع (ERP: Enterprise Resource Planning)، والذي يعتبر أحد الأنظمة التي تحقق الاندماج والتكامل بين جميع الأنشطة اللازمة لممارسة الأعمال من تخطيط وتمويل، وتصنيع، وبيع، ومن ثم يمكن تحقيق درجة أعلى من التنسيق بين هذه الأنشطة من خلال المشاركة في المعلومات باستخدام شبكات الربط المعلوماتية.

ومن أهم العناصر الملزمة للطابع الإستراتيجي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات ما يلي:

يلي:

#### 1- إعادة تعريف الحدود التنظيمية:

فبالنسبة للحدود الخارجية فإن انخفاض تكاليف الصفقات يشجع على إخراج بعض النشاطات التي تبقى داخلية حتى الآن، فبعض النشاطات المساعدة (الأعمال السكرتارية، مقارنة الأسعار ودراساتها المحاسبة والاستشارة القانونية، وبعض النشاطات المتعلقة بإدارة الموارد البشرية خاصة ما يتعلق بحساب الأجور وإدارة مسارات العمل... إلخ) يمكن إخراجها (Outsourcing) وبالتالي تصبح المؤسسة موسعة نحو الخارج « مؤسسة شبكية » « Network enterprise » .

فانطلاقاً من ضرورة أن يكون نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة في علاقة مباشرة مع البيئة المحيطة، فإن هذه التكنولوجيايات تجعل كل الأدوات والموارد الداخلية الخاصة بالمؤسسة ممكن الوصول إليها عبر الشبكة، وهذا ما يستدعي إدخال تغييرات جوهرية على طرق وأدوات الإدارة والتسيير التقليديين خاصة فيما يتعلق بالتأثيرات التنظيمية المرتبطة بالهيكل، والموارد البشرية، وأنظمة المعلومات، وتشغيل المؤسسة بصفة عامة.

ولعل من أبرز الآثار هو إتاحة توسع المؤسسة إلى الخارج من خلال ما يسمى بالتنظيم الافتراضي (Virtual organization). والذي يعرف بأنه "اشتراك عشرات أو مئات المؤسسات، كل منها تركز على مهاراتها التقنية وما تجيده المؤسسة مقارنة بغيرها، ترتبط كلها فيما بينها بشبكة إلكترونية تمكنها من العمل معاً بطريقة مرنة، ودون الأخذ بعين الإعتبار لمكان تواجدها"، كما يعرف بأنه "كيان مشكّل من عناصر متباعدة جغرافياً، تتقاسم نفس العمل وتتصل فيما بينها إلكترونياً بصفة استثنائية ولا توجد بينها أية روابط مادية".

يعتبر التنظيم الافتراضي كمسعى استراتيجي للمؤسسة من أجل عقلنة أدوات الإنتاج فيها، حتى يمكن التحكم في اضطرابات السوق والتقليل من التكاليف والتركيز على النشاط الذي يشكل قيمتها المضافة.

إن هذا المسعى يفرض على المؤسسة التخلي عن كل النشاطات غير الأساسية والاحتفاظ فقط بالنشاطات الأساسية التي تملك فيها ميزة تنافسية، أما الوظائف الأخرى وخاصة تلك الداعمة: الإعلام الآلي، المحاسبة.. إلخ فنقوم بعرضها للمقابلة الباطنية، وهو الأمر الذي يجعل المؤسسة تركز فقط على كفاءاتها الأساسية بتعبير كل من Hamel & Prahalad.

و إذا كانت تكنولوجيات الإعلام والاتصال تتيح التحكم في النشاطات (من خلال المقابلة الباطنية واكتشاف شركاء جدد، و تسريع عمليات التنسيق ..)، فإن التنظيم الافتراضي يمكن وصفه بأنه الشكل الذي يناسب هذا المسعى.

كما أن التنظيم الافتراضي باعتباره شبكة لعدد من المؤسسات يتيح الاستفادة من المرونة التنظيمية بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في تفويل نشاطاتها. وهذا الاتجاه للتحكم في نشاطات المؤسسة من شأنه أن يشكل رافعة (Levier) لتحقيق مرونة تنظيمية عالية تسمح للمؤسسة عند القيام بإعادة تنظيمها أو إعادة توجيه نشاطاتها بتعويض الخطط الاجتماعية المطلوبة في مثل هذه الحالات بتحويلات تعاقدية فيما يتعلق بالموارد البشرية. كما يمكن هذا النوع من التنظيم من تخفيض الكثافة الرأسمالية وبالتالي التقليل من التكاليف الثابتة وتخفيض حجم الخسائر المالية عند تقليص نشاطات المؤسسة.

لهذا يمكن القول أنه ولمواجهة البيئة المضطربة، فإن دعم تكنولوجيات الإعلام والاتصال لهذا التوجه من أجل التحكم في نشاطاتها يتيح للمؤسسة تبني استراتيجيات نمو خارجية على حساب تنمية كفاءات داخلية غير متحكّم فيها دائماً.

أما بالنسبة للحدود الداخلية فإن ذلك مرتبط بطبيعة المؤسسات ومدى تحكمها في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، فبعضها تقوم بإنشاء أقسام جديدة متخصصة (مثلاً أقسام للبيع على الخط، أو للتسويق الإلكتروني...)، وهناك من تدمج مختصين في هذه التكنولوجيا وخاصة منها الإنترنت في الهياكل الموجودة (مثل الواقع في بعض المؤسسات على غرار شركة General Electric الأمريكية).



وهذا ما يؤدي الآن إلى توقع تطوير الوظائف التقليدية لليقظة والترصد (الرقابة)، ولعل ظهور مختصين جدد في مراقبة شبكة "الويب" (web) واختراق (infiltration) نوادي المحادثة مثلا من شأنه إخطار المصالح المعنية بعناوين البريد الإلكتروني و الرد في الوقت المناسب على كل تساؤل جديد.

## 2- المركزية و اللامركزية:

إن أثر تكنولوجيايات الإعلام والاتصال على مركزية أو لامركزية القرارات مازال يكتنفه الكثير من الغموض، فمن خلال تسهيلها الوصول إلى المعطيات بغض النظر عن مكان التواجد الجغرافي فإن ذلك من شأنه تعزيز درجة اللامركزية، وبالمقابل فإن حركة المعلومات في وقتها الحقيقي ستمكن من تركيز القرارات ومركزيتها، فتنمية الشبكات تمكن من صياغة وتشكيل الإجراءات وتوزيعها على مجموع أعضاء المؤسسة أو الشركاء الخارجيين وهذا سيعزز من درجة التتميط (Standardisation). فعلى حد قول C.BALLE فإن تكنولوجيايات الإعلام والاتصال « لها دور حيادي و لكن غير بريء ».

## 3- الاتجاه نحو التنظيمات الممتدة أفقيا:

إن تنمية إستراتيجية التجارة الإلكترونية والتي تمر طبعاً عبر إنشاء موقع على شبكة الويب «web» يستلزم إدخال تغييرات عميقة على تنظيم المؤسسة، ف نموذج التنظيم العمودي يترك هنا مكانه لتنظيم أفقي يرتكز على السيرورات.

ويمكن القول هنا أن الأمر لا يتعلق بوضع السلع والخدمات على الخط فقط ولكن وضع مجمل التنظيم على الخط، وهذا قد يكون من أهم الآثار المترتبة على اعتماد الإدارة الإلكترونية والتي يجب تنميتها من خلال دمج مختلف الوظائف المتعلقة بالاستقبال، والتصنيع والتموين والتوريد والفوترة ... وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع، وهذا ما يمكن من خلق سلسلة القيمة (Value chain)، و يجعل من التنظيم على الخط (Online) ميزة تنافسية للمؤسسة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التدرج الرتبوي الداخلي للتنظيمات اليوم يمر بتحول كبير فالمؤسسات الكبرى تقوم بتوظيف مختصين شباب في ميدان الإنترنت يساعدون مسؤولي الأقسام من أجل تطوير مؤهلاتهم، حيث ينقلب هنا التسلسل ليتحول إلى توجيهه (Coaching) أو توجيهه منعكس (Coaching inversé)، حيث أعيد النظر كلية في النموذج التقليدي لنقل الخبرات والمهارات (من خلال نقل القدرات والكفاءات من المختصين الشباب إلى الرؤساء القدامى).

إضافة إلى ذلك فقد تم بفضل هذه التكنولوجيايات تقليص حجم عدد كبير من المؤسسات من خلال ما يعرف بـ "تخفيض عدد المستويات التنظيمية" (Downsizing)، حيث يتم تخفيض عدد العاملين فيها وعدد المستويات الإدارية التي يشتمل عليها هيكلها التنظيمي. وهذه التطبيقات أدت إلى توسيع نطاق الإشراف وإلى السماح للمديرين في المستويات العليا من الإشراف والرقابة على عدد أكثر من العاملين

المنتشرين في مواقع جغرافية متباعدة، فالعديد من المنظمات المعروفة ك: AT&T و IBM و General Motors قامت بإلغاء الآلاف من الوظائف خاصة في المستويات الإدارية الوسطى.

#### 4- فصل العمل عن الموقع:

لقد ساهمت اليوم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في أن يكون التنظيم عالميا بينما يتم العمل على المستوى المحلي، حيث سمح البريد الإلكتروني والإنترنت والمحاضرات عن بعد بالفيديو، من تحقيق التنسيق الدقيق بين العاملين المشتتين جغرافيا عبر مناطق وثقافات مختلفة، لذلك فقد اختفت أجزاء كاملة من المؤسسات التقليدية مثل المخازن والمخزونات طالما أن الموردين والعملاء يتعاملون مع المؤسسات على الخط فوراً (In real time) عبر شبكة الإنترنت. فلم تعد المؤسسات مقيدة بمواقع جغرافية، أو بحدودها التنظيمية لتقديم وتسويق منتجاتها وخدماتها.

#### 5- إعادة تنظيم تدفقات العمل:

استطاعت تكنولوجيات الإعلام والاتصال أن تحقق تقدما ملحوظا ومؤثرا في مجال استبدال إجراءات العمل اليدوية بأخرى إلكترونية، وتدفقات العمليات اللازمة للعمل إلكترونيا، والتي نتج عنها تخفيض ملحوظ في تكاليف التشغيل في العديد من المؤسسات بعد التخلص من العمل الورقي الروتيني ذو الطبيعة اليدوية، وأدى بالتالي إلى تحسين خدمة الزبائن في نفس الوقت.

#### 6- تزايد مرونة المؤسسات:

يمكن للمؤسسات اليوم استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لجعل تنظيماتها أكثر مرونة ولزيادة قدرتها على الاستجابة للتغيرات المحيطية، ولتحقيق ميزة تنافسية من الفرص الجديدة. وهكذا فإن هذه التكنولوجيات تستطيع أن تقدم لكل المؤسسات سواءً منها كبيرة الحجم أو الصغيرة ميزة المرونة للتغلب على بعض القيود التي تفرض عليها بسبب حجمها. فهذه التكنولوجيات تساعد المؤسسات صغيرة الحجم أن تتصرف كمؤسسات كبيرة، و تساعد المؤسسات الكبيرة على التصرف كمؤسسات صغيرة. وأهم مظاهر هذه الظاهرة ما يعرف بالتصنيع حسب الطلب وبحجم كبير، حيث تستخدم البرامج الجاهزة وشبكات الربط الآلية لربط المصنع بأوامر الطلب والتصميم، والشراء، والرقابة على معدات وآلات الإنتاج، مثل ما قامت به شركة Levi'strauss لربط زبائنها على الخط من أجل طلب السراويل حسب قياساتهم ومواصفاتهم الشخصية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الهادي بوقلقول وبومدين بلخير، " الأداء التنظيمي المتميز في ظل تطور تكنولوجيات المعلومات"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، [www.kantakji.com](http://www.kantakji.com)، 2014/7/6.

## المطلب الثاني: الإنترنت وهيكل الصناعة

غيرت الإنترنت هيكل المنافسة على المستوى العالمي، وخلقت جوا من التنافس بين المؤسسات يتطلب الكثير من العمل، وفيما يلي سيتم توضيح ماهية هيكل الصناعة، وكذا تبيان التأثيرات التي أحدثتها الإنترنت في هذا الأخير.

### أولاً: ماهية هيكل الصناعة

هيكل الصناعة أو بيئة الصناعة كما تسمى أحيانا، وهي مجموعة المتغيرات التي تمتلك تأثيرا مباشرا على القدرة التنافسية لجميع المؤسسات العاملة في صناعة ما، وبالتالي الحصص السوقية لكل منها، فضلا عن العوائد والأرباح التي يمكن أن تحققها.

إن التحدي الحقيقي أمام المؤسسات هو أن تختار مركزا في الصناعة التي تعمل فيها يسمح لها باغتنام الفرص التي توفرها الصناعة، ويجنبها التهديدات التي يمكن أن تفرضها عليها أو التخفيف من آثارها. وهناك مجموعة من الوسائل التي يمكن أن تستخدم في تحليل بيئة الصناعة يأتي في مقدمتها تحليل بورتر للقوى الخمسة الذي أوضح فيه أن حدة المنافسة في الصناعة تتحدد من خلال التفاعل بين خمس عوامل تنافسية.

والجدير بالذكر أن القوة الجمعية لهذه العوامل هي التي تحدد الأرباح النهائية المحتملة في الصناعة والتي تقاس بالعوائد على رأس المال المستثمر في الأمد الطويل، كما أن قوة أي عامل من العوامل يشكل تهديدا على المؤسسة، في حين أن ضعفه يمثل فرصة يتوجب على المؤسسة استغلالها. وسيقدم شرح وافٍ للقوى الخمسة التي أوردها بورتر في تحليله فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1- حدة المنافسة بين المتنافسين (المؤسسات القائمة):

المتنافسون هم جميع المؤسسات العاملة في صناعة ما والتي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات متماثلة للزبائن. ومثل هذه المؤسسات بحاجة إلى تحليل حالة المنافسة في الصناعة التي تعمل فيها لغرض تحديد نوع الإستراتيجية التي يمكن اعتمادها في ضوء خصائص تلك الصناعة وفي ضوء نقاط القوة والضعف التي تمتلكها. وتتحدد حالة المنافسة في الصناعة عادة من خلال مجموعة من العوامل يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عدد المؤسسات المتنافسة: تؤدي الزيادة في عدد المؤسسات المتنافسة في صناعة ما إلى زيادة حدة المنافسة فيما بينها لكسب الزبائن والحصول على الموارد.

- حجم وقوة المؤسسات المتنافسة: إن التقارب في حجم المؤسسات المتنافسة وقوتها يزيد من حدة المنافسة فيما بينها لعدم قدرة أي من تلك المؤسسات على فرض سيطرتها على الصناعة.

<sup>1</sup> صالح عبد الرضا رشيد و إحسان دهش جلاب، الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل (عمان: دار المناهج، 2008)، ص ص. 116-124.

- **معدل نمو الصناعة:** فالتباطؤ في معدل نمو الصناعة يترتب عليه زيادة في حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.
  - **التمايز في المنتجات:** كلما قل التمايز في المنتجات المقدمة إلى الصناعة كلما زادت شدة المنافسة بسبب سهولة تحول الزبون من منتج إلى منتج آخر دون أن يتحمل أي تكاليف إضافية.
  - **حجم التكاليف الثابتة:** إن زيادة حجم التكاليف الثابتة التي تتحملها المؤسسة في سبيل إنتاج وبيع منتجاتها يعد سببا في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، حيث يتوجب على المؤسسات العمل وفق نظام الإنتاج الواسع من أجل تخفيض التكاليف الثابتة للوحدة الواحدة ما يدفع هذه المؤسسات إلى التنافس فيما بينها لزيادة حصتها السوقية.
  - **تكاليف الخزن المرتفعة:** إن تكاليف الخزن المرتفعة تزيد من حدة المنافسة بين المؤسسات لرغبتها في بيع منتجاتها بأقصى سرعة لتخفيض تلك التكاليف.
  - **طبيعة المنتجات:** فالمنتجات القابلة للتلف بسرعة تجبر المؤسسة على بيعها بأسرع ما يمكن الأمر الذي يتسبب في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات التي تعاني من نفس الضغوط.
  - **تكاليف التحول أو الانتقال:** المقصود بتكاليف التحول أو الانتقال هي التكاليف التي يتحملها الزبون جراء انتقاله في التعامل من مؤسسة إلى أخرى. فعندما تتاح للزبون حرية الانتقال بين المؤسسات دون أن يتحمل تكاليف إضافية فإن ذلك سوف يزيد من حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل الاحتفاظ بزبائنها.
  - **حوافز المغادرة:** هناك مجموعة من الحوافز تمنع المؤسسات في صناعة ما من مغادرتها وبالتالي الاستمرار في التنافس فيما بينها. ومن أمثلة ذلك المؤسسات التي تمتلك تقنية عالية التخصص والتي يصعب عليها بيع هذه التقنية بسرعة دون أن تتحمل خسائر كبيرة ما يجعلها تفضل البقاء في الصناعة التي تعمل فيها حتى وإن كانت ربحيتها محدودة.
  - **تنوع المتنافسين:** إن التنوع في الثقافات والأفكار والأهداف بين المؤسسات المتنافسة يجعل من الصعوبة بمكان التعرف على قواعد المنافسة التي تعتمد عليها تلك المؤسسات. فالمؤسسات التي تعتمد استراتيجيات هجومية لغرض تحقيق أهدافها الإستراتيجية، على سبيل المثال، تزداد حدة المنافسة فيما بينها للاستحواذ على الصناعة وزيادة الحصة السوقية لكل منها.
- 2- حواجز دخول منافسين جدد إلى الصناعة:**

تمتلك أي صناعة عادة مجموعة الخصائص التي توفر الحماية للمؤسسات التي تحقق مستويات عالية من الأرباح وتمنع المؤسسات المنافسة المحتملة من دخول تلك الصناعة وهي ما يطلق عليها حواجز الدخول. وعمل هذه الحواجز يتمثل بالدرجة الأساس في تخفيض معدل دخول المؤسسات الجديدة إلى

الصناعة والمحافظة على الأرباح التي تحققها المؤسسات العاملة فيها أصلا واستثمار هذه الحواجز لتعزيز الميزة التنافسية لها. ومن بين هذه الحواجز ما يأتي:

- **اقتصاديات الحجم:** المقصود باقتصاديات الحجم هو التحسينات الحدية في كفاءة عمليات المؤسسة الناجمة عن الزيادة في حجم تلك العمليات سواء كانت في مجال الإنتاج أو التسويق، أو الشراء،...إلخ. فالزيادة في حجم الإنتاج مثلا: تؤدي إلى تخفيض التكاليف الثابتة لإنتاج الوحدة الواحدة ما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية قائمة على أساس قيادة الكلفة، وبالتالي وضع الحواجز أمام المؤسسات الصغيرة الراغبة في دخول الصناعة لأول مرة.

- **التمايز في المنتجات:** من الواضح أن المؤسسة التي تستطيع خلق الانطباع لدى الزبائن أن منتجاتها متفردة في خصائصها مقارنة بالمؤسسات الأخرى أو أنها تقدم خدمات إضافية لا توفرها تلك المؤسسات وتستطيع كسب ولاء زبائنها لها وبالتالي وضع الحواجز أمام المنافسين الجدد من دخول مجال عملها.

- **المتطلبات الرأسمالية:** تتطلب بعض الصناعات موارد كبيرة لإقامة التسهيلات الإنتاجية والإنفاق على العمليات التشغيلية المختلفة. إن الحجم الكبير لهذه الموارد، إضافة إلى المخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة الراغبة في الدخول إلى الصناعة في حالة فشل المشروع قد يشكلان عائقا أمام دخولها إلى الصناعة واقتصار المنافسة على المؤسسات الموجودة فيها فعلا.

- **تكاليف التحول:** إن تكاليف التحول المرتفعة التي قد يتحملها الزبون تشكل حاجزا أمام المؤسسات الجديدة الراغبة في دخول الصناعة لأول مرة فالمؤسسة التي ترغب في دخول الصناعة تستطيع إغراء الزبائن وتحويلهم باتجاه التعامل معها فقط عندما تتمكن من تقديم منتجات متفردة في خصائصها أو منخفضة في أسعارها بالمقارنة مع المنتجات التي تقدمها المؤسسات الموجودة في الصناعة. وفي كلتا الحالتين فإن ذلك سينعكس سلبا على أرباحها المتوقعة وبالتالي يؤثر في قرارها بالدخول إلى الصناعة.

- **الكلف المترتبة على عدم الاستفادة من استقلالية الحجم:** تمتلك بعض المؤسسات العاملة في الصناعة مزايا قد لا تتوفر لدى المؤسسات الجديدة التي ترغب في الدخول إلى تلك الصناعة كالموقع المتميز مثلا. ولكي تتمكن المؤسسة الجديدة من دخول الصناعة ومنافسة المؤسسات القائمة لابد لها من البحث عن طريقة للتعويض عن تلك الميزة كالعامل على إيصال منتجاتها إلى الزبائن مباشرة.

- **السياسات الحكومية:** يمكن أن تقيد السياسات الحكومية عملية دخول المؤسسات الجديدة إلى الصناعة من خلال إجراءات الحماية التي توفرها للمؤسسات القائمة.

- **الوصول إلى قنوات التوزيع:** إن المؤسسات العاملة في الصناعة لفترة طويلة تستطيع تطوير وسائل كفاءة لتوزيع منتجاتها، ومن خلال علاقاتها مع الموزعين تستطيع خلق عوائق أمام المؤسسات الراغبة في دخول الصناعة تتمثل في تكاليف التحول للصناعة التي تعمل فيها. فالمؤسسة التي ترغب

في الدخول إلى الصناعة عليها إقناع الموزعين بتوزيع منتجاتها بالإضافة إلى ما لديهم من منتجات تخص المؤسسات العاملة في الصناعة أو بدلا عنها، وهذا يتطلب تخفيضات في الأسعار أو تقديم مساحات إشهارية ما ينعكس سلبا على الأرباح المحتملة للمؤسسات الجديدة.

### 3- قوة المساومة للمشتريين:

إن إشباع حاجات المشتريين (الزبائن) وتلبية رغباتهم يمثل جوهر العمل التسويقي، ولهذا تلجأ المؤسسات إلى دراسة تلك الحاجات والعمل على تلبيتها. ويمكن أن يصنف هؤلاء المشتريين إلى نوعين هما المشتري الصناعي والمشتري النهائي. فالمشتري الصناعي هو الذي يشتري المنتج بقصد استخدامه في العملية الإنتاجية. ويمتاز هذا النوع من المشتريين بمعرفته العالية للمنتجات المعروضة في الأسواق وبالتالي فإن لديه القدرة في التأثير على المؤسسات المنتجة لها، أما المشتري النهائي فهو الذي يشتري المنتج بقصد إشباع حاجاته الإنسانية. ويمتاز هؤلاء بتعدد خصائصهم ومقدراتهم الشرائية وبالتالي فإن قدرة كل منهم في التأثير على المؤسسات المنتجة أقل من المشتريين الصناعيين الذين يحرصون على شراء المنتجات التي يحتاجونها بالجودة والأسعار المناسبة، وهذا الأمر يؤدي بحد ذاته إلى خلق حالة من المنافسة بين المؤسسات المنتجة لتقديم بعض الإغراءات لهؤلاء المشتريين، وتبدأ مساومتهم للحصول على أكبر قدر ممكن من تلك الإغراءات. ومن الأمثلة على الحالات التي تزداد فيها قوة المساومة لدى المشتريين ما يأتي:

- عند شراء حصة كبيرة من المنتجات التي تنتجها المنظمة أو السوق؛
- عندما تتوفر لدى المشتري الإمكانية للتكامل الخلفي؛ أي قدرته على إنتاج نفس المنتج الذي تقدمه المؤسسة، مثال ذلك شركات صناعة السيارات التي بإمكانها تصنيع الإطارات بدلا من شراءها؛
- عندما تكون المنتجات المعروضة قياسية وبالتالي قدرة المشتري على الاختيار كما هو الحال في المشتقات النفطية؛
- انخفاض تكاليف التحول التي يتحملها المشتري عند الانتقال في تعامله من مؤسسة إلى أخرى.

### 4- قوة المساومة للموردين:

تحتاج عملية إنتاج المنتجات إلى المواد الأولية والعمل والتجهيزات الأخرى ما يستلزم تكوين علاقات متبادلة بين المؤسسة والمؤسسات أو الجهات الموردة لهذه المتطلبات، ولهذا السبب فإن المؤسسات تهتم عادة بدراسة وتحليل هذه العلاقة للتعرف على التأثير الذي يمكن أن يحدثه هؤلاء الموردين في قطاع العمل الذي تمارس فيه نشاطاتها من خلال زيادة أسعار تلك المتطلبات أو تخفيض جودتها. وهناك عدد من الحالات التي يمكن للموردين ممارسة ضغوطاتهم على المؤسسة منها:

- وجود عدد محدود من الموردين للمستلزمات المطلوبة؛

- ارتفاع تكاليف التحول من مورد إلى آخر؛
- إمكانية قيام المورد بالتكامل الأمامي في الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة كأن يقوم مصنع للملابس ببيع منتجاته من خلال منافذ تسويقية خاصة؛
- عدم وجود منتجات بديلة؛
- التفرد في خصائص المستلزمات أو المنتجات إلي يقدمها المورد إلى السوق.

#### 5- تهديد المنتجات البديلة:

تعتمد قدرة المؤسسات على المنافسة جزئيا على مدى توفر المنتجات البديلة بأسعار تنافسية وتمثل المنتجات البديلة منتجات صناعة أخرى غير الصناعة القائمة ولكنها تؤدي وظائف مشابهة لوظائف المنتجات الأصلية. ويتمثل تهديد هذه المنتجات في انخفاض أسعارها بالمقارنة مع منتجات المؤسسات العاملة في الصناعة، وبالتالي فإن دخولهم إلى الصناعة يتطلب من هذه المؤسسات زيادة استثماراتها في مجال البحث والتطوير لغرض خلق تمايز واضح فيها إذا ما قورنت بالمنتجات البديلة أو تخفيض أسعارها لغرض الاحتفاظ بالزبائن الأصليين، وعدم تحولهم في التعامل إلى المؤسسات التي تقدم المنتجات البديلة. ويزداد تهديد المنتجات البديلة في الحالات التالية:

- انخفاض أسعار المنتجات البديلة بالمقارنة مع المنتجات الأصلية؛
- انخفاض تكاليف التحول بالنسبة للزبائن من المنتجات الأصلية إلى المنتجات البديلة؛
- عدم وجود تمايز واضح بين النوعين من المنتجات.

بعدما تم التعرف على القوى التنافسية الخمس لبورتر بشئى من التفصيل، سيتم فيما يلي توضيح أثر شبكة الإنترنت على هيكل الصناعة.

#### ثانيا: أثر الإنترنت على هيكل الصناعة

يرى بورتر أن شبكة الإنترنت قد ساهمت في تكوين صناعات جديدة، مثل المزادات الإلكترونية والأسواق الرقمية أو ما يعرف بالفضاءات السوقية، إلا أن الأثر الأكبر للإنترنت كان في إعادة ترتيب شكل الصناعات القائمة التي عانت من مشاكل ارتفاع التكاليف المترتبة على عمليات الاتصال والتواصل وتجميع المعلومات أو إجراء التعاملات التجارية، فالتعليم عن بعد مثلا كان ولازال موجودا منذ عقود خلت، حيث ينضم إليه كل عام ما يقارب من مليون طالب يتلقون تعليمهم بالمراسلة، وللإنترنت القدرة على توسيع نطاق التعليم عن بعد بشكل كبير، إلا أن الإنترنت لم تكون هذه الصناعة (صناعة التعليم عن بعد)، وعلى نفس المنوال توفر شبكة الإنترنت وسائل ذات كفاءة لطلب السلع، إلا أن تجار التجزئة عن طريق الكتالوجات الذين يوفرهم لعملائهم خطا هاتفيا مجانيا ومراكز مرقمنة لاستلام الطلبات ومعالجتها كانوا ولا زالوا يمارسون أعمالهم منذ عقود من الزمن، وعلى ذلك يمكن القول أن ما فعلته الإنترنت هو تغيير طرف واجهة العملية فقط.

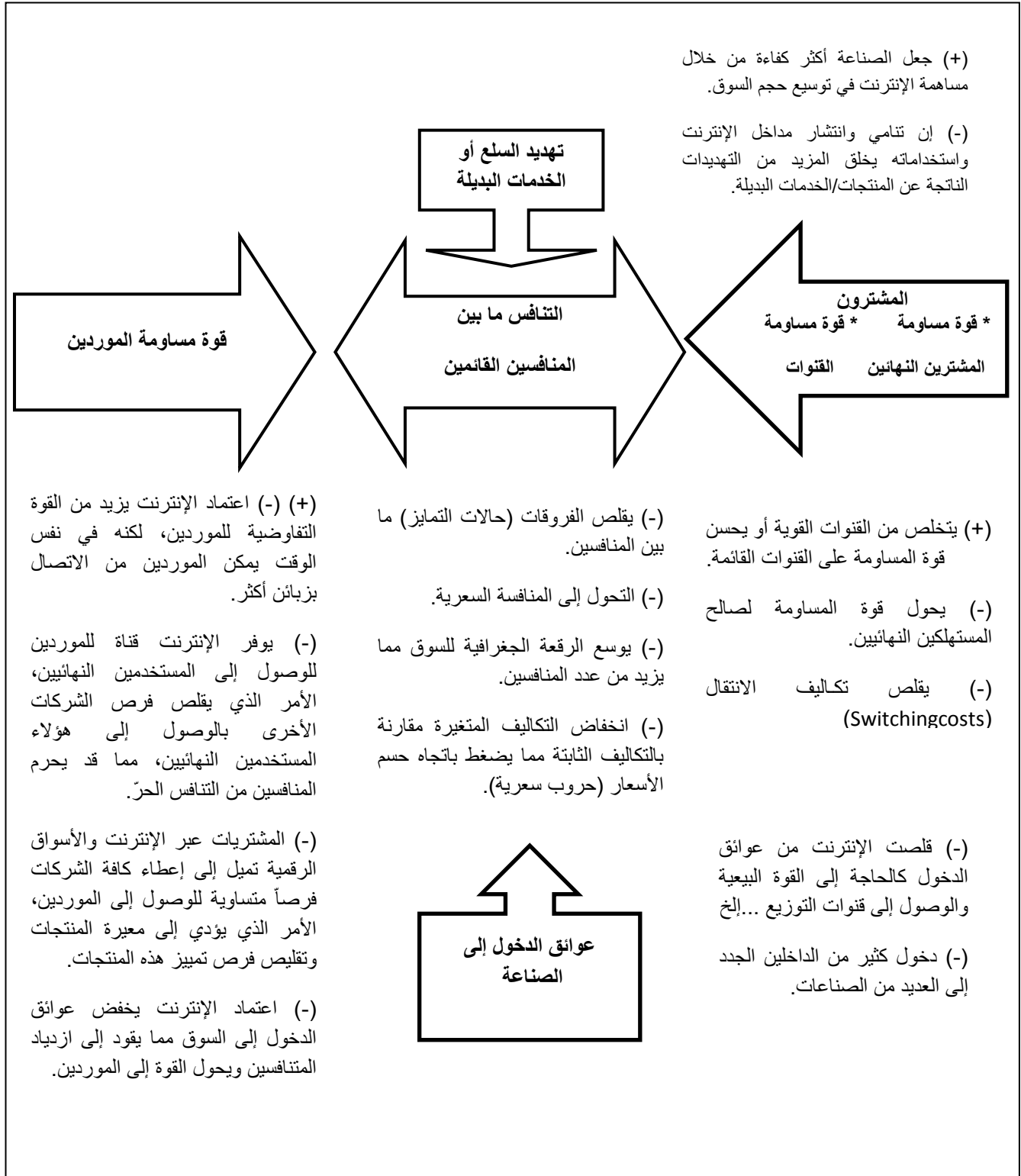
وسواء أكانت الصناعة جديدة أم قديمة، فإن قوى المنافسة السائدة هي المسؤولة عن تحديد الجاذبية الهيكلية لهذه الصناعة، فكثافة التنافس القائم بين المنافسين وعوائق دخول المنافسين الجدد إلى الصناعة وتهديد المنتجات البديلة والقوة التفاوضية للموردين والقوة التفاوضية للعملاء هي التي تحدد الجاذبية الهيكلية للصناعة، فهذه القوى مجتمعة تحدد كيفية تقسيم أو توزيع القيمة الاقتصادية<sup>1</sup> الناتجة عن أية سلعة أو خدمة أو تقنية أو طريقة للتنافس بين الشركات القائمة في صناعة ما من جهة، وبين العملاء والموردين والموزعين ومنتجي المنتجات البديلة والداخلين المحتملين الجدد من جهة أخرى. وبرغم من ادعاءات البعض بأن الخطوات المتسارعة للتغير التكنولوجي التي نشهدها اليوم تقلص من أهمية تحليل الصناعة، إلا أننا نجد العكس صحيح تماماً، فتحليل قوى المنافسة يسלט الضوء على الجاذبية الأساسية للصناعة ويشخص القوى المسيرة لربحية الصناعة، ويوفر رؤى واضحة حول المسار المستقبلي للربحية، وتبقى قوى المنافسة الخمس الأنفة الذكر هي التي تحدد الربحية حتى في حالة تغير الموردين والقنوات أو المنافسين.

ولأن مقدرة كل قوة من هذه القوى الخمس تتباين بشكل كبير من صناعة إلى أخرى، فإن من الخطأ استخلاص استنتاجات عامة حول تأثير الإنترنت على ربحية الصناعة على المدى الطويل، فكل صناعة من هذه الصناعات تتأثر بالإنترنت بطرق مختلفة، ورغم ذلك فإن دراسة العدد الكبير من الصناعات التي تلعب الإنترنت دوراً فيها تفصح عن اتجاهات واضحة يبرزها الشكل الموالي.

<sup>1</sup> حسب بورتر فإن القيمة الاقتصادية هي الفجوة بين السعر والكلفة، وتقاس بشكل صحيح من خلال الربحية المستدامة والعاملان اللذان يحددان الربحية هما: هيكل الصناعة (والذي يحدد ربحية المنافس المتوسط) والميزة التنافسية (والتي تتيح المجال للمؤسسة بالتفوق على المنافس المتوسط)، ويعد تكوين قيمة اقتصادية هو الحاكم الفاصل الذي يحدد إذا كانت المؤسسات ناجحة أم لا.



الشكل رقم 21: كيفية تأثير الإنترنت على هيكل الصناعة



Source: M. E. Porter, "Strategy and the Internet", Harvard Business Review, March 2001, P.67.

من خلال هذا الشكل يتضح أنه هناك اتجاهات ايجابية للإنترنت، فهي مثلا تقلص القوة التفاوضية لأعضاء القنوات التوزيعية من خلال توفير مسارات مباشرة جديدة تمكن المؤسسات من

الوصول إلى عملائها بسرعة أكبر وبتكاليف أقل بالمقارنة مع القنوات التقليدية السائدة، كما تستطيع شبكة الإنترنت تعزيز وتفعيل كفاءة الصناعة بطرق مختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى توسيع الحجم الإجمالي للسوق من خلال تحسين وضعها قياسا بالبدائل التقليدية (إضافة السوق الافتراضي للسوق التقليدي).

ولكن معظم الاتجاهات سلبية، فتكنولوجيا الإنترنت تمكن العملاء من الوصول بسهولة إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والموردين، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز القوة التفاوضية للعملاء، كما أن الإنترنت تقلص الحاجة لأشياء مثل قوى بيعية راسخة أو الوصول إلى القنوات القائمة، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص عوائق الدخول إلى الصناعة، ومن خلال تنامي وانتشار مداخل الإنترنت واستخداماتها في تلبية الحاجات وأداء الوظائف فإن الإنترنت تفتح المجال لتكوين منتجات بديلة جديدة، مما يخلق المزيد من التهديدات، ولأن الإنترنت نظام مفتوح، فإن مهام المؤسسات في إدامة عروضها الخاصة بها تصبح أكثر صعوبة، الأمر الذي يؤدي إلى تكثيف حدة التنافس بين المنافسين في الصناعة، ويساهم الإنترنت أيضا في توسيع الرقعة الجغرافية للسوق، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد أعداد المنافسين وتنامي حدة التنافس بينهم، ويلعب الإنترنت كذلك دورا في تقليص التكاليف المتغيرة وترجيح كفة هياكل الكلفة لصالح الكلفة الثابتة (أو باتجاهها) مما يؤدي إلى تزايد الضغط على الشركات للدخول في حروب سعرية تنافسية مدمرة.

وإذا كان استخدام الإنترنت يساهم في توسيع السوق، فإن ذلك يأتي في المحصلة النهائية على حساب معدل الربحية. إن التناقض الأكبر للإنترنت (The Internet's greatest paradox) هو أن المنافع التي تحققها أصلا - جعل المعلومات في متناول الجميع وتقليص صعوبة الشراء والتسويق والتوزيع والسماح للعملاء والبائعين بالتبادل التجاري مع بعضهم البعض بسهولة ويسر- جعل من الصعب على المؤسسات جني هذه المنافع وتحقيق أرباح جراء ذلك.

وتتجسد هذه الديناميكية على أرض الواقع في تجارة السيارات بالتجزئة، فالإنترنت تتيح المجال أمام العملاء لجمع معلومات شاملة وواسعة عن المنتجات بسهولة بدءا بالمواصفات التفصيلية وسجلات الصيانة والتصليح، مروراً بأسعار السيارات الجديدة بالجملة وأسعار السيارات المستعملة، وصولاً إلى أفضل الخيارات المعروضة في أسواق متباينة منتشرة حول العالم. ولأن الإنترنت يقلل من أهمية الموقع، على الأقل البيع الأولي، فإنه يوسع الرقعة الجغرافية للسوق من كونها محلية إلى إقليمية أو وطنية. هذا يعني أن كل واحد من الوكلاء أو مجموعة الوكلاء يصبح منافسا محتملا في سوق السيارات. علاوة على ذلك يصبح من الصعب على وكلاء السيارات العاملين عبر الشبكة تمييز أنفسهم لأنهم يفتقرون إلى نقاط التميز المحتملة مثل معارض السيارات، البيع الشخصي، ورش الصيانة وغيرها.

ومع تنامي عدد المنافسين الذين يبيعون منتجات غير مميزة، تتحول قاعدة التنافس بشكل أوسع وأسرع باتجاه السعر، ومن الواضح أن التأثير النهائي على هيكل الصناعة يكون سلبيا. هذا لا يعني على الإطلاق أن كل صناعة تستخدم تقنيات الإنترنت لن تكون جذابة، فلو أخذنا مزادات الإنترنت على سبيل المثال نجد أن العملاء والموردين في هذه المزادات مجزئين وعليه فإنهم غير مؤثرين بما يكفي، وعلى الرغم من أن عوائق الدخول متواضعة نسبيا، فإن باستطاعة المؤسسات تحقيق اقتصاديات الحجم في كل من البنى التحتية وتوحيد جهود العديد من العملاء والبائعين، وهذا وضع من شأنه ثني المنافسين الجدد عن إلحاق الضرر بهم.

وأخيرا، فإن التنافس في هذه الصناعة محدد بشكل واضح من قبل المنافس المهيمن EBay خصوصا في إطار قدرته على توفير فرص سهلة للوصول إلى السوق، حيث تأتي إيرادات هذه السوق من رسوم التسجيل والمبيعات بينما يتحمل العملاء تكاليف الشحن. وعندما دخلت مؤسسة Amazon والمنافسون الآخرون السوق لتقديم مزادات مجانية، حافظت EBay على أسعارها وانتهجت سياسات أخرى لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم. وكننتيجة لذلك، تجنبت EBay الخاصية التدميرية للسعر التنافسي الذي ابتليت بها المؤسسات الأخرى العاملة عبر الشبكة.

إن دور EBay في مجال المزادات الإلكترونية يعلمنا درسا مهما: وهو أن هيكل الصناعة ليس ثابتا وإنما تشكله بدرجة عالية الخيارات المطروحة من قبل المنافسين، فقد تصرفت EBay بطريقة عززت فيها ربحية الصناعة. وعلى خلاف ذلك، فإن مؤسسة Buy.com الرائدة في مجال تجارة التجزئة عبر الإنترنت، تصرفت بطرق وأساليب أضعفت الصناعة، ناهيك عن إضعاف الميزة التنافسية التي كانت هذه المؤسسة تتمتع بها.

لقد حققت هذه المؤسسة مبيعات تجاوزت 100 مليون دولار بسرعة فاقت سرعة أي مؤسسة في التاريخ، إلا أنها فعلت ذلك من خلال تحديد المنافسة على أساس السعر فحسب، فقد كانت تبيع السلع ليس فقط بأقل من سعر الكلفة، وإنما أيضا بأقل من كلفة السلع المباعة وذلك على أمل أن تحقق الربح بطرق أخرى، وهو أمل صعب التحقيق أصلا.

ولم يكن للمؤسسة أي خطة تجعلها فائدة في مجال تقديم السلع بكلفة قليلة، بل إنها استثمرت بشكل مكثف في إعلان الصنف ولم تميز منتجاتها وقلصت تكاليفها من خلال تقليص الإنفاق على مجالات خدمة العملاء، والأكثر إبلاما من ذلك كله أن المؤسسة توسعت أكثر مما ينبغي عندما صارت تعرض كل شيء للبيع من خلال الإنترنت مما أفقدها فرصة تقديم عروض سلعية مميزة. وعلى الرغم من محاولة المؤسسة إنقاذ وضعها البائس إلا أن جهودها في هذا المجال قد باءت بالفشل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص ص. 234-238.

ثالثاً: أثر الإنترنت على تكاليف الانتقال

إذا سلمنا بالمضامين السلبية للإنترنت على صعيد الربحية، فإن ذلك يدفعنا للتساؤل على مدى التفاؤل باستخدامات الإنترنت وقدرتها السحرية المزعومة على تغيير واستبدال كل شيء من حولنا؟ ولماذا كل هذا الضجيج حول ضرورة تبني استخدامات الإنترنت في كل شيء، سواء كان ذلك الاستخدام مبرراً أم لا؟ ربما يعود السبب في جزء منه إلى أن الجميع باتوا يركزون جل اهتمامهم على ما يمكن أن تقدمه شبكة الإنترنت من تقنيات وأساليب ابتكارية، وسرعة وكفاءة تقديمها لهذه التقنيات والأساليب و"المعجزات"، وكيف أن استخدامات هذه التقنية قد تنامت وتوسعت لتشمل كافة مجالات الحياة؛ بمعنى أن اهتمام الناس بالإنترنت ينطلق ويستند إلى المخرجات الإيجابية فقط، دون أن يتجرأ أحد على التحدث بصراحة عن بعض سلبياتها خصوصاً تلك المتعلقة بتأثيرها الغير محدود على هيكل الصناعة.

ولكن مرد التفاؤل قد يعود أيضاً إلى اعتقاد سائد مفاده أن الإنترنت قد تطلق العنان لقوى من شأنها تعزيز ربحية الصناعة، فالافتراض العام ينص على أن استخدام الإنترنت سوف يساهم في زيادة تكاليف الانتقال مما ينتج عن ذلك تأثيرات شبكية قوية من شأنها تمكين المتقدم الأول من الظفر بميزات تنافسية وربحية عالية ومستدامة. ويرى أصحاب هذه النظرية المفرطة بالتفاؤل أن المتقدمين الأوائل سيعززون هذه الميزات من خلال سرعة إرسالهم لأصناف سلعية أو خدمية قوية في الاقتصاد الجديد. وكنتيجة لذلك تصبح الصناعة جذابة للرائدين.

لنتأمل في موضوع تكاليف الانتقال، تتضمن هذه التكاليف كافة التكاليف التي يتحملها العميل في حالة انتقاله إلى مورد جديد، فعندما تزداد هذه التكاليف تضعف القوة التفاوضية للعملاء وتزداد عوائق الدخول إلى السوق. وعلى الرغم من أن تكاليف الانتقال ليست بالأمر الجديد، إلا أن بعض المراقبين يعتقدون أن الإنترنت سوف تساهم في زيادتها بشكل كبير، فالعميل الذي يتعود على التعامل مع مورد معين ويرتاح إليه ويعول عليه في الدعم والإسناد والمشورة في وقت الضيق والشدة خصوصاً يصعب عليه الانتقال أو التحول إلى مورد آخر، خصوصاً إذا كان هذا العميل قد ربط مصيره بمصير المورد بحيث يصبح من الصعب فك هذا الارتباط من الناحية الفنية على أقل تقدير.

وفي الواقع فإن احتمالات أن تكون تكاليف الانتقال أقل في حالة الإنترنت بالمقارنة مع الطرق التقليدية لأداء الأعمال أمر وارد جداً، خصوصاً في حالة استخدام الأجيال المبكرة من نظم المعلومات مثل نظم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)، فمن خلال الإنترنت يستطيع العملاء في أغلب الأحيان التحول أو الانتقال من مورد إلى مورد آخر بمجرد تحريك الفأرة وإتمام عملية النقر، حيث أن تقنيات الشبكة تساهم بشكل منتظم في تقليص تكاليف الانتقال بمعدلات تفوق التصور، فمثلة Pay Pal تمكن العملاء من التسوق عبر مواقع مختلفة على الشبكة دون الحاجة لإدخال معلومات شخصية أو أرقام بطاقة الائتمان. كما أن معدات أو أدوات توحيد المحتوى (content consolidation) مثل One Page تسمح

للمستخدمين بتجنب العودة للمواقع ثانية لاسترجاع المعلومات، وذلك من خلال تمكينهم من إنشاء صفحات شبكية خاصة بهم تتولى مهمة الحصول على المعلومات المطلوبة من مواقع أخرى كثيرة وبشكل ديناميكي، كما أن من شأن التبنّي الواسع النطاق لمعايير XML إعفاء المؤسسات من الحاجة لإعادة تشكيل نظم الطلبات المملوكة من قبلها (Proprietary ordering systems) ويساعدها في تكوين بروتوكولات جديدة خاصة بالشراء والإمداد عند تغيير مورديها.

وبالتساؤل عن التأثيرات الشبكية والتي من خلالها تتعزز قيمة المنتجات والخدمات مع ازدياد عدد العملاء الذين يستخدمونها، نجد أن بعض تطبيقات الإنترنت المهمة تظهر مثل هذه التأثيرات، ومن أمثلة هذه التطبيقات البريد الإلكتروني (E-mail)، والإرسال الفوري للرسائل (Instant messaging) وقاعات الخاطبة (Chat rooms)، وعندما تكون مثل هذه التأثيرات فعالة ومؤثرة فعلا، فإن بإمكانها تكوين اقتصاديات الحجم من جانب الطلب. هذه الحالة كما يرى البعض تؤدي في المحصلة النهائية إلى هيمنة مؤسسة أو اثنتين على الآخرين.

إلا أن طبيعة الإنترنت كنظام مفتوح يتمتع بمعايير وبروتوكولات شائعة، بالإضافة إلى سهولة الملاحظة فيه تجعل من الصعب على مؤسسة واحدة الاستحواذ على المنافع المتأتية من التأثير الشبكي فشركة America Online التي استطاعت تحصين نفسها خلف حدود معينة هي الاستثناء وليست القاعدة. وحتى لو كانت الشركة محظوظة بما يكفي للسيطرة على التأثير الشبكي، فإن هذا التأثير سيصل عاجلا أم آجلا إلى نقطة تناقص المردود أو العائد حال بروز مجموعات كبيرة من العملاء المعارضين لهذا الأسلوب من هيمنة القلة على مصائرهم ومقدراتهم. علاوة على ذلك فإن التأثيرات الشبكية غالبا ما تكون محكومة بآلية التحديد الذاتي، فالخدمة أو السلعة تبدأ أولا بجذب العملاء من خلال آلية إشباعها أو تلبيةها لحاجات هؤلاء العملاء، إلا أنه مع تنامي حالة الاختراق أو الكسح، تصبح هذه السلعة أو الخدمة أقل مقدرة على تلبية أو إشباع بقية العملاء في السوق، الأمر الذي يفتح الأبواب على مصراعها لدخول منافسين بعروض مختلفة. وأخيرا فإن تكوين التأثير الشبكي يتطلب استثمارات كبيرة قد تعادل أو تفوق المنافع المستقبلية.

إن التأثير الشبكي أشبه ما يكون بمنحى الخبرة أو التعلم، والذي يفترض به أيضا أن يؤدي إلى الهيمنة على الحصة السوقية من خلال مزايا الكلفة في تلك الحالة، إلا أن استخدام منحى التعلم بمعزل عن أساليب الإسناد الأخرى قد أفرز نتائج مدمرة مازالت العديد من الصناعات التي استخدمته على نحو أعمى تعاني من آثارها.

أما عملية الترويج للعلامة التجارية عبر الإنترنت فهي الأخرى لم تحقق الحاجات المنشودة، وقد يعود سبب ذلك إلى الافتقار للحضور المادي والاتصال الإنساني في حالة التسوق عبر الإنترنت، والذي يمثل سوقا افتراضية تنعدم فيها الجوانب الملموسة التي يعتبرها عديد من العملاء حاجات ضرورية في

التبادلات التجارية التي تحصل في العالم الواقعي أو الأسواق التقليدية المألوفة. وبالرغم من الإنفاق الهائل على الإعلان والخصومات ومحفزات الشراء (تنشيط المبيعات) فإن المؤسسات الافتراضية لم تستطع الترويج لعلاماتها كما فعلت الشركات التقليدية الرائدة في هذا المجال.

ومن الخرافات الأخرى حول "معجزات الإنترنت" تلك التي تتعلق بموضوع دور التشارك أو الشراكة في تحسين اقتصاديات الصناعة، وإذا كانت الشراكة إستراتيجية قائمة منذ زمن بعيد، فإن استخدام تكنولوجيا الإنترنت قد زاد من انتشارها وتوسعها والشراكة نوعان:

- الأول يشتمل على المتممات، وهي منتجات تستخدم بشكل مترادف مع منتجات صناعة أخرى.

- الثاني يشتمل على الاستعانة بمصادر خارجية.

فبخصوص المتممات، تعتبر برمجيات الحاسوب (Computer software) مثلا متممة أو مكملة لعنادر الحاسوب، وغالبا ما تكون المتممات مهمة لنمو الصناعة، إلا أنه لا توجد لها علاقة مباشرة بربحية الصناعة، فبينما يكون للبديل الأقرب دور في خفض أو تقليص الربحية الكامنة، فإن بإمكان هذا البديل أن يمارس تأثيرا إما سلبيا أو إيجابيا، فالمتممات تؤثر على ربحية الصناعة من خلال تأثيراتها على قوى المنافسة الخمس الأنفة الذكر، فإذا ما ساهم المتمم في رفع تكاليف الانتقال، فإنه في هذه الحالة يزيد الربحية، أما إذا عمل المتمم على تنميط عروض منتجات الصناعة، كما فعل نظام تشغيل مايكروسوفت في الحواسيب الشخصية، فإن من شأن ذلك زيادة حدة التنافس وتقليص الربحية.

ففي حالة الإنترنت، فإن الشراكة واسعة النطاق مع منتجي المتممات قد تفاقم المشاكل الهيكلية للصناعة، وقد تقلصها أيضا، فمع تنامي وتزايد عدد هذه الشراكات تصبح المؤسسات متشابهة، الأمر الذي يسخن من حالة التنافس فبدلا من التركيز على أهدافها الإستراتيجية، تجبر المؤسسات على إحداث حالة من التوازن بين الأهداف المتعارضة لشركائها؛ أي أن المؤسسات تقع بين نارين العمل على تحقيق أهدافها الإستراتيجية ومحاولة التوفيق ما بين هذه الأهداف والأهداف المتناقضة والمتعارضة للشركاء وهكذا يصبح التنافس غير مستقر، وبما أن منتجي المتممات قد يكونون منافسين محتملين، فإن تهديدات الدخول إلى الصناعة تتزايد هي الأخرى.

أما بخصوص الاستعانة بالمصادر الخارجية، فإن تقنيات الإنترنت قد سهلت على المؤسسات عملية التنسيق مع الموردين وأعطت بعدا إضافيا لفكرة "المشروع الافتراضي"، وهو نوع من نشاطات الأعمال مبني على أساس السلع والأجزاء والخدمات المشتراة. وإذا كانت عملية الاستعانة بمصادر خارجية قادرة على تقليص التكاليف على المدى القصير وتحسين المرونة، فإن لها جانبا مظلما فيما يتعلق بهيكل الصناعة، فمع تحول المنافسين إلى نفس الباعين تصبح المدخلات المشتراة متجانسة مما يفقد المؤسسة صفة التميز خاصتها ويزيد حالة المنافسة السعرية. وعادة ما تؤدي الاستعانة بمصادر خارجية إلى تقليص عوائق الدخول لأن الداخل الجديد يحتاج فقط إلى تجميع المدخلات المشتراة بدلا من

بناء قدراته الخاصة به. وبالإضافة إلى ذلك تفقد المؤسسات سيطرتها على العناصر المهمة لأعمالها حيث تتحول الخبرة الجوهرية في مجال الأجزاء والتجميع أو الخدمات إلى الموردين، وتكون هذه الحالة أقوى على المدى الطويل<sup>1</sup>.

### رابعاً: مستقبل المنافسة عبر الإنترنت

في حين أن لكل صناعة طرقها وأساليبها الفريدة في النشوء أو التطور، فإن الدراسة المتعمقة للعوامل المؤثرة على هيكل الصناعة تشير بما لا يقبل الشك إلى أن استخدام تكنولوجيا الإنترنت سيبقى يشكل ضغطاً على ربحية العديد من الصناعات. لنتأمل في كثافة المنافسة كمثال توضيحي على ذلك فالعديد من المؤسسات الافتراضية قد أجبرت على الخروج من السوق، بسبب التركيز على المنافسة المعتمدة على تكنولوجيا الإنترنت وإهمال عناصر المنافسة الأخرى مما قد يعطي مؤشراً على ضرورة تحديد دور هذا العنصر (الإنترنت) في المنافسة، إلا أن العديد من المؤسسات القائمة قد أصبحت اليوم أكثر ألفة مع تكنولوجيا المعلومات وباتت تستخدم تطبيقاتها بمعدلات متسارعة، ومع هذه التركيبة من المؤسسات القديمة والجديدة وعوائق الدخول البسيطة، فإن العديد من الصناعات ستواجه زيادة غير متناهية في عدد المنافسين وتنافس أكثر إيلاًما بالمقارنة مع وضع ما قبل مجيء الإنترنت.

كما أن قوة العملاء ستزداد وتتعاظم، فمع تضائل فضول وشغف العميل حول التسوق عبر الشبكة وتوقف الدعم المقدم من قبل مؤسسات الشبكة للتشجيع على الشراء، تضطر هذه المؤسسات لإثبات وجودها والمحافظة على مواقعها من خلال تقديم سلع وخدمات ذات قيمة حقيقية للعملاء، ومع تعود العملاء على التكنولوجيا وتآلفهم معها فإن ولائهم الأولي للموردين سيتناقص أيضاً، حيث سيدرك هؤلاء أن تكاليف الانتقال أصبحت منخفضة.

ويمكن لتحول مشابه لهذا أن يؤثر على الاستراتيجيات المستندة للإشهار، حيث يساعد سماسة الإشهار عبر الإنترنت المعلنين على استغلال أفضل الفرص الإعلانية وبأقل تكاليف، مما يزيد من القوة التفاوضية للمعلنين لخفض أجور الإشهار وبالتالي يتباطئ معدل نمو الإشهار عبر الإنترنت بشكل تدريجي.

لكن ليست جميع الأخبار سيئة، فبعض التطورات التكنولوجية ستوفر فرصاً جيدة لتعزيز الربحية، فتنقيات الاستجابة المباشرة ومجموعات اليوزنت والمسارد البريدية مثلاً ستساعد المؤسسات على الوصول إلى عملائها بشكل أفضل وأسرع من خلال الحواسيب الشخصية لهؤلاء العملاء، حيث سيتمكن العملاء والمؤسسات من التحدث لبعضهم البعض بشكل تفاعلي مباشر وفعال وفي الوقت الحقيقي أيضاً. وسيصبح بإمكان البائعين تمييز أنفسهم عن بعضهم البعض بشكل أفضل من ذي قبل

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المرجع نفسه، ص ص 238-242.

وتحويل العملاء بعيدا عن السعر. إلا أن تقنيات الإنترنت الجديدة ستؤدي بشكل عام إلى استمرار تدني الربحية بفعل تحول القوة لصالح العملاء.

ولإدراك أهمية التفكير المستقبلي المتعمق حول تأثيرات وتداعيات استخدام الإنترنت على هيكل الصناعة على المدى البعيد، نجد من الضروري تسليط الضوء على أداء الأسواق الرقمية أو ما تسمى في أدبيات الإنترنت بالفضاءات السوقية، فهذه الأسواق قامت بإدخال الرقمنة على عمليات الشراء والتدبير على مستوى المؤسسة من خلال ربط العديد من العملاء والموردين إلكترونيا. ومن أبرز المنافع التي تتحقق للمشتريين جراء ذلك انخفاض تكاليف التبادل وسهولة الوصول إلى معلومات عن الأسعار والمنتجات والشراء الملائم للخدمات المساعدة وغيرها. أما المنافع المتحصل عليها من قبل الموردين فهي تتضمن تكاليف بيع منخفضة، تكاليف تبادل منخفضة، سهولة الوصول إلى أسواق أوسع وتجنب القنوات القوية والمؤثرة... إلخ.

ومن وجهة نظر هيكل الصناعة، تتباين جاذبية الأسواق الرقمية اعتمادا على المنتجات المعنية فالقوة المتأصلة عند العملاء والبائعين في مجال سلعي معين، تعد من أهم محددات الربحية الكامنة للسوق، فإذا كان أي من هذين الطرفين (البائعين والعملاء) يمتلك منتجات مميزة أو يكون متمركزا، فإنه سيكون له في هذه الحالة وضع يؤهله للتمتع بقوة تنافسية على السوق وجني معظم القيمة المتولدة. أما إذا كان البائعون والعملاء مشتتين أو مجزئين فإن قوتهم التفاوضية تتضاءل. كما أن تهديد المنتجات البديلة يعد أيضا من محددات هيكل الصناعة، فإذا كان من السهل نسبيا على العملاء والبائعين التعامل بشكل مباشر مع بعضهم البعض، أو إنشاء أسواقهم الخاصة بهم، فإن الأسواق المستقلة قد لا تكون قادرة على تحقيق مستويات عالية من الربحية المستدامة.

وأخيرا فإن القدرة على تكوين عوائق الدخول إلى السوق تعد أمرا غاية في الأهمية. فاليوم، حيث عشرات الأسواق الرقمية تتنافس في بعض الصناعات، وحيث البائعون والعملاء يتقاسمون مشترياتهم أو يشغلون أسواقهم الخاصة بهم لمنع أي من الأسواق من أن تكون قوية ومؤثرة، فإنه حتى عوائق الدخول المتواضعة صارت تشكل تحديا حقيقيا للربحية.

وتمر المنافسة ما بين الأسواق الرقمية في مرحلة انتقالية، وعليه لا بد من تكييف هيكل صناعة مع هذا الوضع، فمعظم القيمة الاقتصادية المتكونة من قبل الأسواق الرقمية إنما تتأتى أو تكون مشتقة من المعايير التي ترسيها هذه الأسواق سواء تلك المتعلقة ببروتوكولات تبادل المعلومات أو تلك التي تتحكم بالتكنولوجيا نفسها. لكن حال وضع هذه المعايير موضع التنفيذ، فإن القيمة المضافة لهذه الأسواق قد تصبح محدودة، فأى شيء يوفره البائعون أو المشترون للسوق، مثل المعلومات حول مواصفات الطلب أو مدى توفر المخزون، سيكون بالإمكان توفيره بسهولة من خلال المواقع التي يمتلكونها وبإمكان الموردين والعملاء البدء بالتعامل مع بعضهم البعض بشكل مباشر على الشبكة دون الحاجة لأي



وسيط. وستساهم التقنيات الجديدة بلا شك في تسهيل عملية قيام الأطراف المعنية بالبحث عن المعلومات وتبادلها مع بعضهم الآخر.

وفي بعض مجالات الإنتاج، ستنتمتع الأسواق الرقمية بمزايا متنامية وربحية جذابة، وفي الصناعات المجزأة مثل صناعة الأثاث والعقارات، فإن أوضاعها قد تبشر بخير من حيث إمكانية إزدهارها، وقد تنشأ أنواع جديدة من خدمات القيمة المضافة التي لا يمكن أن تتوفر إلا من خلال الأسواق الرقمية المستقلة. أما في بقية مجالات الإنتاج الأخرى وهي الأكثرية، فإن الأسواق الرقمية قد تتراجع لصالح خدمات التعامل المباشر أو تجزئة المشتريات والمعلومات والتمويل والإمداد<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الإنترنت والميزة التنافسية

مما لا شك فيه أن الاستخدام الصحيح لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في نشاطات المؤسسات يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية، إلا أن الكيفية والأسلوب اللذين يتم في ضوءهما استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم نشاطات هذه المؤسسات يعد واحدا من أبرز التحديات التي تواجه المديرين. سيتم في هذا المطلب توضيح تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ومنها شبكة الإنترنت) على الميزة التنافسية واستدامتها.

### أولاً: استخدام تكنولوجيا المعلومات للحصول على ميزة تنافسية

يقترح غريغوري بارسونز إطاراً مؤلفاً من ثلاثة مستويات لمساعدة المديرين في تقييم التأثير الفعلي والكامن لتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة وشبكة الإنترنت على وجه الخصوص. وهذه المستويات هي: مستوى الصناعة ومستوى المؤسسة، ومستوى الإستراتيجية<sup>2</sup>. وسيتم إلقاء الضوء على تأثير تكنولوجيا المعلومات على كل مستوى من هذه المستويات فيما يلي:

#### 1- على مستوى الصناعة:

من شأن تكنولوجيا المعلومات تغيير طبيعة الصناعة التي تتنافس المؤسسة فيها. فدخل تكنولوجيا المعلومات إلى صناعة ما يؤثر على منتجات وخدمات وأسواق واقتصاديات إنتاج هذه الصناعة، وسيتم إلقاء الضوء على تأثير تكنولوجيا المعلومات على كل عنصر من هذه العناصر فيما يلي<sup>3</sup>:

#### 1-1 تأثير تكنولوجيا المعلومات على منتجات وخدمات الصناعة:

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها لدورة تطوير المنتج، أو من خلال تسريع عملية التوزيع. ففي صناعة النشر مثلاً تقلصت دورة طباعة ونشر المطبوعات وتوزيعها بنسبة تتراوح ما بين 40% إلى 60% مما انعكس بالإيجاب على تكاليف الطباعة

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المرجع نفسه، ص.ص 242-244.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص.ص 42-48.

<sup>3</sup> خديجة بلعلاء وصورية معموري، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، ص.ص 8-9.

والنشر والتوزيع بنسب متقاربة، وذلك بفضل استخدام تقنيات الطباعة والتغليف المتطورة التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات.

### 1-2- تأثير تكنولوجيا المعلومات على اقتصاديات الإنتاج:

تؤثر تكنولوجيا المعلومات على اقتصاديات الإنتاج، حيث تساعد المسوقين على ترشيد التكاليف وتقليل الجهود. فمسوق المواد الغذائية الذي يمتلك شبكة واسعة من مراكز التوزيع يستطيع أن يخدم الأسواق الإقليمية ويعيد تخصيص المخزون لخدمة السوق الوطنية. فإذا كان المخزون من مادة غذائية معينة في أحد المراكز التوزيعية في منطقة ما منخفضا أو قاصرا عن تلبية الطلبات المحلية، فإن باستطاعة المسوق وبشكل آلي مراجعة وتدقيق مستويات المخزون من هذه المادة في مراكزه التوزيعية الأخرى وتلبية الطلبات من أقرب مركز توزيع. إن أي مسوق لا يمتلك شبكة توزيع واسعة كهذه سيواجه صعوبات جمة في تلبية طلبيات العملاء خصوصا تلك التي يصعب معالجتها محليا.

### 1-3- تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأسواق:

تتزايد أعداد العملاء ممن يرغبون بإجراء التبادلات التجارية من خلال التكنولوجيات الحديثة فقد اعتاد هؤلاء الحصول على خدمات مصرفية عبر الصراف الآلي والتسوق من خلال الإنترنت والنقاط البيعية المؤتمنة وغيرها من وسائل التسوق الحديثة. إن المؤسسات التي تعجز عن تقديم خدمات إلكترونية لعملائها قد تحرم من فرصة الحصول على ميزة تنافسية.

### 2- على مستوى المؤسسة:

يتحدد تأثير الإنترنت على مستوى المؤسسة في هيكل الصناعة، وقد تم شرح هذا التأثير في المطلب السابق.

### 3- على مستوى الإستراتيجية:

يقترح بورتر ثلاث استراتيجيات عامة يمكن انتهاجها لتحقيق أفضلية تنافسية في الصناعة، وهذه الاستراتيجيات هي: إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة وإستراتيجية التميز وإستراتيجية التركيز. وبإمكان الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات أن يدعم ويساند كل إستراتيجية من هذه الاستراتيجيات الثلاث. وسيتم مناقشة هذه الاستراتيجيات تباعا فيما يلي<sup>1</sup>:

### 3-1- إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة:

بمعنى أن تكون المؤسسة قادرة على تقليص تكاليفها أو تحسين إنتاجيتها دون أن تتحمل تكاليف إضافية. إن نظم المعلومات وتقنياتها التي تساهم في تقليص كلفة عمليات التبادل التجاري تدعم إلى حد كبير إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة. فالمصارف وعملاؤها على السواء مثلا، يحققون منافع عديدة من

<sup>1</sup> أسعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص 42-48.

التعامل عبر شبكة الإنترنت في توفير الجهد والوقت والكلفة وإنجاز التعاملات المصرفية على مدار الساعة وإتاحة إمكانية مقارنة الخدمات المعروضة، ومقارنة تكاليفها (خدمات القروض مثلا).

فالتعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا لا تتوفر في التعاملات التقليدية. فهي تتيح مثلا للمنتفعين منها إمكانية الوصول إلى حساباتهم من أي مكان، وفي أي وقت من خلال برامج التصفح. وفي جانب تأثيرها ستقبل التعاملات المصرفية عبر الإنترنت الكثير من أشكال الخدمات الحالية وتقلصها. فلا مزيد من احتكاك العملاء بالمقابلة المباشرة مع موظفي المصرف، ولا بحث عن أقرب موقع للصراف الآلي، ولا اتصال هاتفي بقسم العملاء، ولا مراسلات بريدية باستثناء البريد الإلكتروني وستقلص المصارف الميزانيات المرصودة لتدريب الفرق العاملة لديها في خدمة العملاء، ولا حاجة إلى إقامة المزيد من الفروع، ولربما لن تنشأ حاجة لإقامة فروع في البلدان الأخرى، حيث ستتمكن خدمات المصارف من اجتياز الحدود الدولية ببسر.

### 3-2- إستراتيجية التمييز:

يتحقق التمييز في المنتج بإضافة قيمة أو مزايا فريدة إليه لتحسين صورته وجودته أو الخدمة المرافقة. ومن الأمثلة على ذلك قيام عدد من المصارف الأمريكية بتقديم خدمات مصرفية مكاملة ومبتكرة من خلال الويب، حيث يتم اعتماد الإنترنت ليس كوسط للنشر، وإنما كبيئة أعمال ووسط للتجارة الإلكترونية وأسهمت بذلك في نشوء فرع من فروع هذه التجارة ذات الملامح الخاصة، وهو أصبح يعرف بمعناه الواسع بالتعاملات المصرفية عبر الشبكة.

### 3-3- إستراتيجية التركيز:

تتحقق هذه الإستراتيجية من خلال التركيز على سوق معينة أو جزء من قطاع سوقي، فنظم المعلومات المساندة للتخصص السوقي توفر معلومات حول ربحية قطاعات سوقية معينة لتمكين المؤسسات من تصميم وتسويق منتجات وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات هذه القطاعات السوقية المشخصة.

تجدر الإشارة إلى أنه على المؤسسة تحديد إستراتيجيتها التنافسية قبل أن تقرر كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات؛ وهذا يعني أن تكون المؤسسة على دراية تامة بموقعها التنافسي والقوى التنافسية المؤثرة عليها وكذلك إستراتيجيتها بشكل عام. ومن الأهمية بمكان أن تختار المؤسسة تلك التطبيقات والأساليب الخاصة بتكنولوجيا المعلومات التي تدعم إستراتيجيتها التنافسية وتمكنها من التعامل مع القوى التنافسية في الصناعة بشكل فعال. وحال الانتهاء من تشخيص وتحديد الاستخدامات التنافسية لتكنولوجيا المعلومات تأتي مرحلة ترجمة هذه الخطط إلى خطط تكنولوجية.

ثانيا: استدامة الميزة التنافسية في عصر الإنترنت

يرى بورتر أنه عندما تكون الربحية المقبولة معرضة للضغوط في معظم الصناعات المتأثرة بالإنترنت، فإن من الأفضل والأجدر بالمؤسسات المنفردة ألا تحشر نفسها مع جموع المؤسسات الأخرى، بل أن تسعى جاهدة لتمييز نفسها عن هذا الحشر، وأن تكون أكثر ربحية، والمجال الوحيد المتاح لتحقيق ذلك هو من خلال الظفر بميزة تنافسية مستدامة من خلال إنجاز الأعمال بتكاليف أقل والحصول على سعر مغر أو كلاهما. ويمكن تحقيق المزايا على صعيد الكلفة والسعر بطريقتين:

الأولى: هي تحقيق فعالية تشغيلية (Operational effectiveness)، وهي تعني إنجاز الأعمال والمهام التي يقوم بها المنافسون لكن بطريقة أفضل، وتأخذ الفعالية التشغيلية أشكال لا تعد ولا تحصى وتتضمن التقنيات الأفضل والمدخلات الراقية والكوادر المدربة والمؤهلة بشكل جيد أو الهيكل الإداري الأكثر فاعلية.

الثانية: هي تحقيق موقع استراتيجي للمؤسسة (تحديد مكانة المؤسسة في السوق أو الصناعة بشكل استراتيجي)، وهي تعني إنجاز الأعمال والمهام بطرق وأساليب مختلفة بالمقارنة مع المنافسين بحيث تكون المؤسسة قادرة على تقديم قيمة فريدة لعملائها لا يستطيع أحد من منافسيها مجاراتها فيها (مثل تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات، أو عرض منتجات وخدمات تتمتع بخصائص مميزة وفريدة يدركها العملاء ويفقدونها تقديرا عاليا،...إلخ). وتؤثر شبكة الإنترنت على الفعالية التشغيلية والموقع الاستراتيجي للشركة بطرق مختلفة، فالإنترنت يجعل من الصعب على المؤسسات الاحتفاظ لفترة طويلة بمزاياها التشغيلية، إلا أنه يفتح أمام هذه المؤسسات فرصا جديدة لتحقيق أو تعزيز مكانتها الاستراتيجية المميزة في السوق أو الصناعة، وسنحاول التوسع قليلا في مناقشة هذين الطريقتين.

**1- الفعالية التشغيلية:**

تعتبر شبكة الإنترنت من أهم الأدوات المؤثرة والفعالة المتاحة اليوم لتعزيز الفعالية التشغيلية فمن خلال دورها في تسهيل وتعجيل عملية تبادل المعلومات بالوقت الحقيقي، فإن الإنترنت تساهم في تحقيق تحسينات على امتداد كامل سلسلة القيمة وعبر كل شركة وصناعة تقريبا، ولأن الإنترنت نظام مفتوح تحكمه معايير شائعة، فإن المؤسسات قادرة على جني المنافع المتأتية منه باستثمارات أقل بالمقارنة مع تلك التي كانت تتطلبها الأجيال السابقة من تكنولوجيا المعلومات.

لكن الميزة التنافسية لا تتحقق بمجرد إحداث تحسينات في الفعالية التشغيلية، فالمؤسسات تحقق مزايا تنافسية عندما تكون قادرة على الإبقاء لفترات طويلة على مستويات أعلى من الفعالية التشغيلية مقارنة بالمنافسين. لكن من الصعب حقا تحقيق هذه الأمانة حتى في أفضل الحالات والظروف فالمنافسون سرعان ما يقلدون إنجازات المؤسسات الرائدة في مجال الخلق والإبداع، الأمر الذي يؤدي في المحصلة النهائية إلى فقدان المؤسسة الرائدة لميزتها التنافسية المتأتية أصلا من الفعالية التشغيلية

وينتهي المطاف بالعملاء إلى اتخاذ قرارات الشراء بالاستناد للسعر مما يؤثر بالسلب على ربحية الصناعة بشكل عام.

إن طبيعة تطبيقات الإنترنت تجعل من الصعوبة بما كان الاحتفاظ لفترة طويلة بالمزايا التشغيلية ففي حالة الأجيال السابقة من تكنولوجيا المعلومات اتسمت عملية تطوير تطبيقات التكنولوجيا بالتعقيد والمشقة واستنزاف الوقت والكلفة العالية، مما جعل من الصعب على معظم المؤسسات الحصول على ميزة من تكنولوجيا المعلومات، وأصعب من ذلك محاولة تقليد نظم المعلومات من قبل المنافسين، إلا أن الطبيعة المفتوحة للإنترنت المقترنة بالتطورات الحاصلة في هندسة وتصنيع البرمجيات على نطاق واسع وتوفيرها بأسعار في متناول الجميع، قد سهلت على المؤسسات مهام تصميم وتنفيذ هذه التطبيقات على أرض الواقع. ومع انخفاض التكاليف الثابتة المترتبة على تطوير مثل هذه النظم، تبدأ عوائق التقليد بالزوال تدريجياً. واليوم صار بإمكان معظم المؤسسات تطوير تطبيقات الإنترنت بسهولة متناهية وبزمن قياسي وكلفة منخفضة، وصار الجميع يشتركون بالتحسينات الحاصلة في مجال الفعالية التشغيلية لدرجة أن هذه التحسينات أصبحت نمطية وشائعة الأمر الذي أفقدها بريقها المتميز.

## 2- الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق أو الصناعة:

مع صعوبة الاحتفاظ لفترة طويلة بالمزايا التشغيلية، فإن تحديد المؤسسة لموقع استراتيجي لها في السوق أو الصناعة أصبح أكثر أهمية من ذي قبل. ففي حالة تعذر تحقيق المؤسسة لفعالية تشغيلية تفوق تلك التي يمتلكها المنافسون، فإن الطريق الوحيد الممهّد أمام هذه المؤسسة لتحقيق مستويات عالية من القيمة الاقتصادية هي من خلال التنافس بأسلوب مميز، إلا أن من المثير للاستغراب والتعجب حقا أن المؤسسات اليوم صارت تحدد مفهوم المنافسة عبر الإنترنت بلغة الفعالية التشغيلية تماما. ومن منطلق اعتقادها بعدم وجود مزايا تدوم إلى الأبد، فإن هذه المؤسسات تنشُد السرعة وخفة الحركة على أمل استباق المنافسين، إلا أن هذا النوع من التصرف والسلوك لن يحقق شيئا ما لم يقترن بتوجه استراتيجي مميز.

إن امتلاك استراتيجية ما هي مسألة نظام وانضباط، فالاستراتيجية تتطلب تركيزا جوهريا على الربحية وليس مجرد النمو، فالمؤسسة الناجحة هي التي تكون قادرة على الصمود حتى في خضم الأمواج العاتية، وأن تكون قادرة أيضا على تحسين وتوسيع مكانتها في السوق أو الصناعة بشكل مميز. والاستراتيجية الفعالة هي أبعد من مجرد السعي وراء أفضل الممارسات، وإنما تنطوي على تشكيل سلسلة قيمة مفصلة على مقياس المؤسسة المعنية لتمكين المؤسسة من تقديم قيمة فريدة للعملاء، ولكي

تكون هذه السلسلة عضية على الاختراق والتقليد من قبل المنافسين، فإنها ينبغي أن تكون على درجة عالية من التكامل<sup>1</sup>.

#### غياب الاستراتيجية يؤثر على استدامة المزايا التنافسية

تمثل المنافسة ما بين مؤسسات عصر الإنترنت، سواء الراسخة في السوق التقليدية أو الافتراضية انتهاكا واضحا لأصول ومبادئ وآليات الاستراتيجية الجيدة. فبدلا من التركيز على الأرباح راحت هذه المؤسسات "الرائدة" تستنزف إمكانياتها وتنفق المال لتعظيم الإيراد والحصة السوقية بأي ثمن، منتهجة أساليب متابعة العملاء بشكل عشوائي من خلال تقديم الحسومات والهدايا والإشهار المكثف وغيرها من الجهود الرامية لتنشيط المبيعات. وبدلا من التركيز على تقديم قيمة حقيقية للعملاء مقابل سعر جذاب، سعت هذه المؤسسات للحصول على إيرادات غير مباشرة من عدة مصادر منها الإشهار وبدلا من العمل على انتقاء مجالات الأعمال التي تحقق لها الربحية الأفضل والكلفة الأقل والإيراد الأضمن والموقع الأرسخ في السوق والمكانة المتميزة في أذهان العملاء، راحت هذه المؤسسات تتسابق لإغراق السوق الرقمية بالمنتجات. وبدلا من تفصيل وتصميم سلسلة القيمة بأسلوب فريد ومميز، صارت هذه المؤسسات تقلد نشاطات المنافسين بشكل أعمى. وبدلا من بناء وإدامة السيطرة على موجوداتها وممتلكاتها وقنواتها التسويقية، راحت هذه المؤسسات تتدافع لإبرام عقود شراكة وعلاقات مشاركة مع جهات خارجية، علاوة على اعتمادها على هذه المصادر الخارجية لأداء بعض النشاطات بالنيابة عنها أو بتكليف منها، الأمر الذي أدى إلى فقدان المزيد من حالة التميز التي كانت تتمتع بها هذه المؤسسات. صحيح أن بعض المؤسسات تجنبت الوقوع في مثل هذه الشباك، إلا أن هذه المؤسسات تمثل استثناء وليس قاعدة.

ولأنها أهملت الاستراتيجية، فقد ساهمت عديد من المؤسسات في تعجيل التقارب والالتقاء التنافسي، وفي تقليص احتمالات حصول أي من المؤسسات المتنافسة على ميزة تنافسية. وقد ترتب على هذا الوضع الغير صحي حالة من الارتباك في السوق والترقب الغير مجدي وصارت أهداف الاحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم وإدامة العلاقات معهم وكسب العملاء الذين يحققون الربحية الأكبر للمؤسسة صعبة المنال إن لم تكن مستحيلة. وبدلا من التركيز على قدرة الإنترنت على دعم التخصص ورعاية العميل بشكل شخصي بما يتناسب مع حاجاته ورغباته وأشكال القيمة الأخرى التي تبرر الأسعار الجذابة، حولت هذه المؤسسات المنافسة إلى سباق الرمق الأخير، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى اعتماد هذه المؤسسات على السعر أساسا وحيدا للمنافسة والتنافس.

<sup>1</sup> معن وعد الله المعاضيدي، "استدامة المزايا التنافسية في عصر الإنترنت: تحليل نظري في المظامين والآليات"، ملتقى دولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 27 و28 نوفمبر 2007.

وحتى المؤسسات الراسخة ذات التقاليد والأعراف العريقة لم تسلم من هذا الوضع الشاذ، فقد تناست هذه المؤسسات ما كان يميزها عن الآخرين فراحت تسابق الريح لتطبيق تقنيات الإنترنت "الساخنة" في كل جزء من أعمالها ونشاطاتها سواء أكانت الضرورة تقتضي ذلك أم لا. والأسوء من كل ذلك أن هذه المؤسسات "الرائدة" صارت تقلد خطوات وأفعال المؤسسات الافتراضية والتي هي في معظمها لا تعرف من أصول الإستراتيجية إلا الشيء القليل أو لا شيء على الإطلاق. ففاعة الصناعة ساوموا على مزاياهم التنافسية القائمة مقابل الدخول إلى قطاعات سوقية لم يطرحوا فيها شيئا مميزا فشركة تأمين رائدة ومرموقة مثل Merrill Lynch قد جازفت بأعلى ما تمتلكه (وهو سماسرتها البارعون والمحترفون) عندما بدأت تمارس نشاطاتها عبر الشبكة مقلدة العروض الرخيصة التي تقدمها شركات تأمين شبكية حديثة العهد بهذه الصناعة العملاقة ولا تمتلك حتى ذرة واحدة من خزين الخبرة المتراكم لهذه الشركة العملاقة.

وما كان ينبغي لمؤسسات كهذه أن تزج نفسها في مثل هذه المتاهات، فعندما يتعلق الأمر بدعم وتعزيز إستراتيجية مميزة ما أو تحقيق حالة من التكامل والتناغم في أقسام المؤسسة، فإن الإنترنت غالبا ما توفر قاعدة انطلاق تكنولوجية أفضل بالمقارنة مع ما كانت توفره أجيال تكنولوجيات المعلومات السابقة. والواقع أن تكنولوجيا المعلومات في الماضي عملت ضد الإستراتيجية، فتطبيقات البرمجيات الجاهزة كانت عصية على التغيير والتكيف بما يتناسب مع طبيعة وتوجهات المؤسسات آنذاك، الأمر الذي كان يضطرها إلى إحداث تغييرات في طرق وأساليب أداء أعمالها لكي تمتثل لـ "أفضل الممارسات" المتأصلة في البرمجيات، وكان من الصعب جدا ربط وتركيب التطبيقات المجزأة والمنفصلة بعضها ببعض. صحيح أن نظام تخطيط موارد المشروع على مستوى المؤسسة والمعروفة باسم ERP نجح في ربط النشاطات، إلا أن المؤسسات كانت تضطر في كل مرة إلى تكيف طرق أدائها للأعمال بما يتناسب وتلك البرمجيات. وكنتيجة لذلك، مثلت تكنولوجيا المعلومات قوة لتسريع حالات التقارب التنافسي.

إلا أن أسلوب بناء الإنترنت، بالإضافة إلى التحسينات الأخرى التي حصلت في أسلوب بناء البرمجيات وأدوات التطوير حولت تكنولوجيا المعلومات إلى أداة ذات فعالية وقوة أكبر من ذي قبل لدعم وتعزيز الإستراتيجية، فقد أصبح من السهولة بمكان اليوم إحداث تغييرات وتعديلات في تطبيقات الإنترنت الجاهزة بما يتلاءم مع الوضع الاستراتيجي الفريد للمؤسسة، فأسلوب بناء الإنترنت والمعايير التي تحكمه صارت تمكن المؤسسة من بناء نظم متكاملة تتسم بالمرونة العالية لدعم وتعزيز كامل النشاطات في سلسلة القيمة.

وللظفر بهذه المزايا، تحتاج المؤسسات إلى التوقف عن التسابق المحموم لتبني تطبيقات الإنترنت الجاهزة والعمومية واستبدالها بتطبيقات مبتكرة ومرنة تتوافق وتنسجم مع الاستراتيجيات الخاصة بها.

وبالرغم من الصعوبة المترتبة على ذلك، فإن هذه الأخيرة بالذات هي التي تساهم في إطالة أمد الميزة التنافسية الناتجة عنها. وبالتأكيد فإن المؤسسات الناجحة على الشبكة والقادرة على الحفاظ على ميزتها التنافسية لأطول فترة ممكنة هي مؤسسات معروفة بقدرتها على التكيف والتفاعل مع تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات الإنترنت وتطويعها بالشكل الذي يتفق مع الطبيعة الخاصة لأعمالها.

يتضح مما سبق ذكره أن الاعتقاد السائد بأن الإنترنت هي بديل لكل شيء قائم وأنها ستحل محل الأساليب التقليدية في أداء الأعمال وتلغي مزاياها إلى الأبد، هو اعتقاد مبالغ فيه حقا. صحيح أن الإنترنت قادرة على إحداث تغييرات في أساليب أداء بعض الأعمال للأفضل والأحسن وذلك بحكم بنائها المرن وإمكانياتها الكبيرة في تسريع الأداء وتعزيز فاعليته وكفاءته، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق وفورات في الجهد والكلفة، كما أن الإنترنت قد ساهمت فعلا في استبدال عناصر معينة في سلسلة قيمة الصناعة، إلا أنه لا أساس للدعاء بأن الإنترنت قادرة على تغيير واستبدال سلسلة القيمة برمتها.

كما يتضح أن الإنترنت لا يمكن أن تكون قوة هدامة للصناعات القائمة أو المؤسسات الراسخة فهي نادرا ما تلغي أو تبطل المصادر الأكثر أهمية للميزة التنافسية في الصناعة. والحقيقة أن الإنترنت في حالات كثيرة تضيف أهمية أكبر على هذه المصادر، فمع تنامي حالات احتضان المؤسسات لتكنولوجيا الإنترنت، فإن الإنترنت نفسها سوف تحيد كمصدر للميزة، فالتطبيقات الأساسية للإنترنت ستصبح أساسيات لا يمكن للمؤسسات ضمان البقاء بدونها، إلا أن هذه المؤسسات لن تحقق أية مزايا منها، فالمزايا التنافسية الأقوى والأكثر رسوخا ستنشأ من مكامن القوة التقليدية، مثل المنتجات الفريدة والمحتوى الخاص بالمؤسسة والنشاطات المادية المميزة والمعرفة الراقية عن المنتج والخدمة والعلاقات الشخصية المتينة. وقد ساهمت تكنولوجيا الإنترنت في تعزيز وتحسين هذه المزايا من خلال ربط جميع نشاطات المؤسسة بنظام مميز ومحكم، لكن من غير المتوقع أن تكون تكنولوجيا الإنترنت بديلا عن هذه النشاطات. وفي المحصلة النهائية، فإن المؤسسات الناجحة هي من تعمل على دمج تكنولوجيا الإنترنت مع الطرق التقليدية في إطار استراتيجية محكمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>M.E. Porter, op.cit., PP.70-72.



## المبحث الثاني: إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعمل المؤسسات حاليا على دمج تكنولوجيا الإنترنت مع الطرق التقليدية في إطار إستراتيجيتها الاتصالية التسويقية، وهذا ما نتج عنه مفهوما جديدا وهو الاتصال التسويقي المتكامل، والذي سيتم التطرق إليه بشيء من التفصيل في ما يلي:

### المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي المتكامل

لقد اختلفت البيئة التسويقية اليوم كثيرا على ما كانت عليه لفترة زمنية سابقة، وبخاصة في مجال الاتصال التسويقي والأدوات المتاحة في عملية الاتصال، ولعل من أبرز هذه التغيرات الاستخدام الشاسع للإنترنت في الاتصال التسويقي، حيث أصبح السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يتم التعايش بين مختلف الأدوات الاتصالية (التقليدية والإنترنت) حتى تتمكن من صياغة رسالة موحدة، متكاملة ومنسجمة بإمكانها تعظيم ادراكات العميل نحو ما تقدمه المؤسسة من منتجات؟

إن الإجابة عن هذا التساؤل يمر عبر ما يعرف بالاتصال التسويقي المتكامل.

### أولاً: تعريف الاتصال التسويقي المتكامل

بدأ الاهتمام بالبحث والدراسة في مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل منذ ظهوره في الولايات المتحدة الأمريكية بدعم من جمعيات الإشهار الأمريكية مثل الجمعية الأمريكية للوكالات الإشرافية (AAAA) والجمعية القومية للمعلنين (ANA)، حيث قدم عدد من الباحثين تعريفات مختلفة للاتصال التسويقي المتكامل سيتم إدراجها فيما يلي:

\* عرف Shimp الاتصال التسويقي المتكامل على أنه "تنسيق الجهود الترويجية للمنظمة وذلك باستخدامها لأدوات اتصالية تتحدث بصوت واحد"<sup>1</sup>.

\* ويعرف كل من Caywood & Duncan الاتصال التسويقي المتكامل على أنه "التخطيط لوظائف الاتصال التسويقي وإضافة قيمة التنسيق والتكامل بينهم، من خلال استخدام أدوات اتصالية مختلفة وبشكل مخطط يعتمد على التكامل للخروج برسائل اتصالية ذات منظور واحد للجمهور المستهدف وذلك للحصول على أقصى تأثير اتصالي ممكن"<sup>2</sup>.

\* ويرى Schuman & al أن الاتصال التسويقي المتكامل هو "مفهوم وعملية تعتمد على تبني منظور المستهلك وعلى تكامل الرسائل والوسائل الاتصالية بهدف الوصول للجمهور المستهدف من العملاء الحاليين والمرتبين وإقامة علاقة وطيدة معهم تقوم على الحوار والتفاعل"<sup>3</sup>.

\* أما كل من Pride & ferrel فيعرفان الاتصال التسويقي المتكامل على أنه "التنسيق بين النشاط

<sup>1</sup> G. Masterman & E.H Wood, **Innovative Marketing communications: strategies for the events industry** (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005), P.5.

<sup>2</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.95.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص.96.

الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك"<sup>1</sup>.  
\* ويمكن تعريف الاتصال التسويقي المتكامل أيضا بأنه "استخدام جميع أنواع الاتصالات التسويقية سواء الجماهيرية أو التفاعلية، لتوصيل رسائل اتصالية متكاملة ومتوافقة عن مؤسسة ما ومنتجاتها وعلامتها التجارية للعملاء الحاليين والمرتبين ومجموعات الجماهير الأخرى، بهدف إقامة علاقة وطيدة مع هذه الجماهير تعتمد على التواصل والحوار للوصول إلى أقصى تأثير اتصالي ممكن عليهم، الأمر الذي يساعد على تحسين صورة المؤسسة وصورة منتجاتها عند الجمهور المستهدف وكسب تأييده لها"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تحديد أهم ملامح الاتصال التسويقي المتكامل والتي تم تلخيصها فيما يلي:

- يركز الاتصال التسويقي المتكامل على المستهلكين/المستعملين، حيث يتم تخطيطه انطلاقا من رؤيتهم لهذا الاتصال وليس على أساس رؤية المؤسسة له؛
- يعتمد الاتصال التسويقي المتكامل على تكامل وسائله، وذلك لتتمكن من تقديم رسائل متوافقة تخرج بصوت ومنظور واحد للجمهور المستهدف مما يساعد على زيادة مصداقيتها وتأثيرها؛
- لا يهتم الاتصال التسويقي المتكامل بتكامل الوسائل والرسائل فقط، بل يسعى لتحقيق التكامل على كافة المستويات وخاصة على المستوى الداخلي، أي التكامل على المستوى الوظيفي بين الأقسام والإدارات المختلفة، ومشاركة جميع موظفي المؤسسة في تحقيق هذا التكامل؛
- يهدف الاتصال التسويقي المتكامل إلى بناء علاقات قوية ووطيدة مع الجمهور المستهدف، وبشكل أساسي مع المستهلكين (المحافظة على ولائهم للمؤسسة وعلامتها)؛
- يسعى الاتصال التسويقي المتكامل إلى تحقيق أقصى تأثير اتصالي ممكن، حيث يعمل وفق مبدأ التعاضد ( $5 = 2 + 2$ ).

#### ثانيا: أبعاد الاتصال التسويقي المتكامل

لفهم الاتصال التسويقي المتكامل لابد من فهم أبعاده الأساسية، وهي: البعد الاتصالي والبعد التسويقي والبعد التكاملي<sup>3</sup>.

#### 1- البعد الاتصالي (Communicative Dimension):

يعد البعد الاتصالي من المبادئ الأساسية والجوهرية للاتصال التسويقي المتكامل، فهو أساس إقامة أي علاقة حتى في الحياة الشخصية للأفراد، وتظهر أهميته بشكل جلي فيما يخص علاقة المستهلك بمنتجات المؤسسة وعلامتها التجارية في الأسواق التي يصعب فيها التمييز بين المنتجات، حيث يساعد

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص.97.

<sup>2</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.97.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص.99.

المستهلك على التمييز بينها وبين المنتجات المنافسة من خلال الرسائل القادمة إليه من المؤسسة، وذلك بهدف بناء وتأكيد علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وجعلها طويلة المدى، مما يساعد على خلق قيمة إضافية لمنتجاتها وعلامتها التجارية.

والإتصال التسويقي المتكامل إلى جانب اهتمامه بوسائل الإتصال الجماهيرية، فهو يعطي أهمية أكبر للوسائل التفاعلية التي تعتمد على الإتصال ذو الاتجاهين مثل الإنترنت، حيث تتيح هذه الوسائل للمستهلك فرصة التعرف على منتجات المؤسسة بشكل أقرب وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية<sup>1</sup>.

## 2- البعد التسويقي (Marketing Dimension):

لفهم الإتصال التسويقي المتكامل لابد من فهم التسويق، حيث تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "تخطيط وتنفيذ التصميم، التسعير، الترويج، التوزيع للأفكار، السلع والخدمات من أجل إنشاء تبادل يرضي الأفراد ويحقق أهداف المنظمة"<sup>2</sup>.

يحتوي هذا التعريف على العديد من الأنشطة والاستراتيجيات التي يطلق عليها المزيج التسويقي وهناك مداخل مختلفة لهذا المزيج مثل 4P's والذي يشير إلى المنتج (Product)، السعر (Price) التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، وهناك 5P's والذي يضيف إلى العناصر السابقة العنصر البشري (People) الذي يشير إلى المستهلك أو الجمهور الداخلي للمؤسسة، كما أن هناك 7P's والذي يضيف إلى العناصر الخمس السابقة عنصرين آخرين هما الدليل المادي (Physical Evidence) والذي يشير إلى المظهر الخارجي للمؤسسة من مباني وديكورات وألوان مميزة لها وغير ذلك من العناصر المرئية، والعمليات (Processes) ويشير هذا العنصر إلى طرق تصميم، إنتاج وتوزيع المنتج.

وهذه الأنشطة والاستراتيجيات المختلفة داخل المزيج التسويقي تحدد كيف يتم صنع المنتج، وما هي تسعيرته وأين سيتم توزيعه وكيف سيتم الترويج له.

وفي معظم المؤسسات بدأ يظهر اتجاه للتغيير من التركيز على عناصر المزيج التقليدية إلى التركيز على المستهلك ذاته، بمعنى أن تتحول من التركيز على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في 4P's إلى الاعتماد على 4C's (Consume, Cost, Convenience, Communications)، بمعنى أن تهتم المؤسسات باحتياجات المستهلك ومتطلباته أكثر من الاهتمام بالمنتج ومتطلبات المؤسسة، وأن تضع هذه المؤسسات في اعتبارها ما سيتكلفه المستهلك مقابل شراء المنتج بدلا من التركيز على كيفية تسعير المنتج والسعر المناسب لتحقيق أرباح المؤسسة، كما يجب التفكير في توزيع المنتج في الأماكن التي يسهل على المستهلك الوصول إليها لشرائه بدلا من التفكير في أكثر قنوات التوزيع ملائمة للمؤسسة،

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، المرجع نفسه، ص 99-100.

<sup>2</sup> G. E. Belch & M.A.Belch, op.cit., P.7.

وهذا التفكير يعد من أهم أسباب ظهور سوق الاستجابة المباشرة (Direct Reponse) ونجاح التجارة الإلكترونية التي تتيح للمستهلك الحصول على المنتج دون أن يغادر مكانه<sup>1</sup>.

ومن أهم العناصر في التحول من التركيز الداخلي في التسويق إلى التركيز الخارجي، والذي يعد أساس الاتصال التسويقي المتكامل هو تركيز مفهوم الاتصال التسويقي على المستهلكين أولاً خارج المؤسسة، ثم بعد ذلك تنمية البرامج الخاصة بالاتصالات المقنعة داخل المؤسسة وهو ما يعرف باستراتيجية الترويج من الخارج إلى الداخل (Outside-In Promotional Strategy)، وتعني هذه الاستراتيجية أن تخطيط الاتصالات التسويقية يبدأ من رؤية المستهلكين لهذه الاتصالات وليس من رؤية المؤسسة لها، وبذلك فإن الاتصال التسويقي المتكامل ينقل المؤسسة من دورها في البيع والإخبار (توصيل الرسائل للمستهلك) إلى الاستماع والتعلم (استقبال الرسائل من المستهلك)، الأمر الذي يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين والتفاعلي، وهذا ما يزيد من مشاركة المستهلك وانغماسه في أنشطة الشركة وتوطيد علاقته بمنتجاتها وزيادة ارتباطه بعلامتها التجارية<sup>2</sup>.

### 3- البعد التكامل (Integrated Dimension):

يعد تكامل وتنسيق مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي المتكامل ويعرف التكامل على أنه "اعتماد المسوقين على التعاون والتنسيق داخليا من خلال اشتراك الأقسام المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقييم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتبين، ويكون التكامل خارجيا من خلال مشاركة المستهلك مع المؤسسة في عملية ابتكار وتطوير خدماتها ومنتجاتها"<sup>3</sup>.

ويمكن أن تظهر مستويات التكامل في الاتصال التسويقي من خلال<sup>4</sup>:

#### 3-1- تكامل الرسائل الاتصالية:

بمعنى التنسيق بين الرسائل الاتصالية لتخرج بصوت ومنظور واحد للجمهور المستهدف، فلا يحمل الإشهار رسالة معينة، وتقدم قوة البيع الشخصي رسالة أخرى، ويبين موقع الإنترنت رسالة مخالفة، أي يجب أن تخرج مختلف الأدوات الاتصالية بنفس الرسالة.

#### 3-2- تكامل الوسائل الاتصالية:

بمعنى التكامل بين الأدوات الاتصالية المختلفة وذلك لزيادة فعاليتها وتأثيرها الاتصالي على الجمهور المستهدف، كما يهدف التكامل إلى التنسيق بين وسائل الإعلام الجماهيرية والوسائل التفاعلية ذات الاتجاهين لاستفادة من مزايا ونقاط قوة كل منهما.

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص ص.100-101.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2004)، ص.354.

<sup>3</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.102.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص ص.103-105.

وهناك بعض الأمثلة التي توضح أن تكامل الأدوات المختلفة يمكن أن يؤدي إلى التناغم، ومن بين هذه الأمثلة أن فريق البيع الشخصي يمكن أن تكون مهمته أسهل إذا كان المنتج أو الشركة معروفة جدا نتيجة الإشهار أو رعاية حدث ما، كما أن التسويق المباشر يصبح أكثر فاعلية عندما يتم التمهيد له بحملة إشهارية، وكذلك من المحتمل أن يزداد عدد مرات زيارة مواقع الإنترنت عندما يتم الإشهار عنها في وسائل الاتصال الجماهيري.

### 3-3- التكامل الوظيفي:

بمعنى تكامل وظائف وأهداف الاتصال التسويقي وملاءمتها لباقي وظائف وأهداف المؤسسة كالوظائف الإنتاجية التصديرية وغيرها.

### 3-4- التكامل الداخلي:

ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن المنتج أو المؤسسة، حيث تكامل جميع الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها إن وجدت في مراحل التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة والتقييم لبرامج الاتصال التسويقي، لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة والخاصة بالمنتج وعلاماتها التجارية وأداء المؤسسة ككل بشكل متناسق ومتناسق وبصورة واحدة، والمؤسسة التي لا تستطيع أن تتكامل داخليا من الصعب عليها التكامل خارجيا، بالتالي يصعب وصول مفهوم هذا التكامل إلى المستهلك وجماهير المؤسسة الأخرى.

ويجب على المؤسسات التي تستخدم مدخل الاتصال التسويقي المتكامل أن تعمل على تدريب موظفيها على كيفية التكامل من خلال توعيتهم بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل وأهميته وكيفية تكامل أنشطة المؤسسة ودورهم في تحقيق هذا التكامل.

### 3-5- تكامل المزيج التسويقي:

بمعنى تكامل عناصر المزيج التسويقي من حيث جودة المنتج وسعره وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها.

### 3-6- التكامل المالي:

بمعنى تناسب الميزانية المقررة لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل مع الأهداف المطلوب تحقيقها على المدى الطويل، واشتراك الأقسام المختلفة بجزء من ميزانيتها في تمويل هذا البرنامج، حيث أن فوائده وعوائده تعود على جميع الأقسام المختلفة للمؤسسة.

### ثالثا: القواعد الأساسية لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل

هناك جملة من القواعد يجب توفرها لاستخدام الاتصال التسويقي المتكامل وهي<sup>1</sup>:  
- دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه؛

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، المرجع نفسه، ص 116-117.

- تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية سواء الشهرية أو السنوية، والتأكد من أن جميع المديرين وليس مدير التسويق فقط على وعي وفهم كامل بأهمية تكامل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة سواء الخاصة بالمنتج أو بأداء المؤسسة؛
- تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة، ووضع استراتيجيات اتصالية وتسويقية واضحة وكذلك تحديد أدوات التخطيط والتنفيذ والتقييم بدقة؛
- المرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي إذا ظهر ما يتطلب التغيير حتى لا يتأثر البرنامج بأكمله؛

- تخصيص ميزانية كافية لتحقيق الأهداف الاتصالية بفعالية؛

- وضع نظام معلومات تسويقي جيد يساعد في تحديد احتياجات المستهلك ويرد على تساؤلاته وشكواه؛
- الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية في نقل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف، والتأكد من تكامل وتوافق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتى تزداد فاعليتها ومصداقيتها.

**المطلب الثاني: أسباب تزايد الاهتمام بالاتصال التسويقي المتكامل ومعوقات استخدامه في المؤسسات**

- يعرف الاتصال التسويقي المتكامل اهتماما متزايدا من قبل المؤسسات وذلك لعدة أسباب، إلا أن هناك بعض التحديات التي تحد من تبني المؤسسات لهذا المدخل، وسيتم توضيح أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة اهتمام المؤسسات بالاتصال التسويقي المتكامل، وأهم تحديات ومعوقات استخدامه فيما يلي:

**أولاً: أسباب تزايد الاهتمام بالاتصال التسويقي المتكامل**

تبنت معظم الشركات الأمريكية مدخل الاتصال التسويقي المتكامل، وذلك لعدة أسباب هي<sup>1</sup>:

- 1-** إدراك هذه الشركات لأهمية التكامل الذي يحدث بشكل مخطط بين الوظائف الاتصالية المختلفة بدلا من عمل هذه الوظائف بشكل منفصل، حيث يمكنها هذا التنسيق والتكامل من تجنب الازدواجية والاستفادة من مزايا المزج بين العناصر الاتصالية المختلفة لتطوير برامج أكثر كفاءة وفاعلية.
- 2-** سعي المسوقون للتكيف مع التغيرات التي حدثت في البيئة، وخاصة فيما يتعلق بالمستهلكين التكنولوجيا، ووسائل الإعلام، حيث حدثت تغيرات كبيرة في الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، وفي نمط حياتهم، وفي وسائل الإعلام التي يستعملونها، وكذلك في أنماط الشراء والتسوق، ومن أمثلة هذه التغيرات استعمال الإنترنت لإتمام عمليات الشراء.

**3- الثورة التسويقية:**

- إن الأهمية المتزايدة لمدخل الاتصال التسويقي المتكامل برزت في ظل الثورة المستمرة التي أدت إلى تغيير قواعد التسويق، ويمكن إيجاز أهم ملامح تلك الثورة فيما يلي:

<sup>1</sup>G. E. Belch & M. A. Belch, op.cit., PP.11-13.

### 3-1- التحول من التسويق المعمم إلى التسويق الفردي (One-to-one marketing):

إن التحول من التسويق المعمم الذي يقوم على أساس استهداف أسواق كبيرة برسائل وعروض نمطية إلى تضيق القطاعات السوقية المستهدفة والتسويق الفردي أدى إلى تفتيت وسائل الإعلام، أي أن البدائل المختلفة من وسائل الإعلام التي تتاح للمسوقين قد تخصصت بشكل كبير وتم تفتيتها بشكل مذهل لتصل إلى عدد أقل من الجمهور وبشكل أكثر تخصصاً. فالوسائل الإذاعية على سبيل المثال أصبحت تستهدف قطاع أضيق، الأمر الذي أتاح لمعلنين فرصة الوصول إلى المستهلكين بشكل أكثر تحديداً وفي مواقع معينة ومحددة بدقة.

وقد نتج عن تفتيت الوسائل فتور في الاهتمام بالوسائل الجماهيرية، وزيادة التأكيد على البدائل الترويجية الأخرى، حيث أدرك العديد من المسوقين أن الإشهار التقليدي عبر وسائل الاتصال الجماهيري أصبح مرتفع التكاليف ولا يحقق الفعالية المطلوبة، مما دفع بهم إلى إعادة توزيع المخصصات الموجهة للاتصال التسويقي، حيث اقتطعوا من الإشهار وتوجهوا إلى أشكال ترويجية أخرى أقل تكلفة وتؤتي ثمارها بشكل أسرع كما أنه من السهل قياس تأثيرها.

### 3-2- التحول في قوة الوسطاء:

نجد في بعض الصناعات تحولاً في القوة من كبار المصنعين إلى كبار تجار التجزئة، حيث يستخدم هؤلاء التجار الكبار قوتهم ليطالبوا أجوراً وخصومات ترويجية من المنتجين، وهو الأمر الذي نتج عنه تحول النفقات بعيداً عن الإشهار لمواجهة هذا الأمر، حيث يمكن لتجار التجزئة الكبار أن يستخدموا قوتهم للترويج لمنتج معين أو ماركة معينة على حساب الماركات الأخرى من نفس فئة المنتج، وهو الأمر الذي قد يمنحها ميزة تنافسية عن غيرها من الماركات، وقد أدى ذلك إلى تركيز العديد من المسوقين على عناصر ترويجية يمكنها أن تحقق نتائج قصيرة المدى مثل وسائل تنشيط المبيعات.

### ثانياً: معوقات استخدام الاتصال التسويقي المتكامل

على الرغم من الفوائد المترتبة عن استخدام مدخل الاتصال التسويقي المتكامل إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق استخدامه بفعالية وهي<sup>1</sup>:

1- عدم التكامل والتعاون على المستوى الوظيفي، فهناك بعض البناءات التنظيمية الصارمة التي لا تسمح بهذا التكامل، حيث يزعج بعض المديرين من مشاركة أقسامهم أو إداراتهم في برامج الاتصال التسويقي سواء بالميزانية أو بالجهود، كما أنهم لا يسمحون لأحد بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتخصصاتهم، بالإضافة إلى عدم وجود اتصال وتعاون بين الأقسام التي تعمل ضمن وظيفة التسويق في بعض المؤسسات، فنجد أنه نادراً ما يقابل رجال البيع الشخصي مسؤولي الإشهار وتنشيط المبيعات، أو أن مسؤولي العلاقات العامة لا يهتمون بإرسال تقاريرهم إلى قسم التسويق، وبالتالي فإن

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص.118.

عدم التعاون الداخلي لا يسمح بتطبيق الاتصال التسويقي المتكامل الذي يعتمد على مبدأ التنسيق والتعاون بين كل الوظائف في المؤسسة؛

2- عدم تحمس بعض المؤسسات للاتجاه الإبداعي والإبتكاري في التفكير والإدارة، في حين يعد برنامج الاتصال التسويقي المتكامل في حد ذاته مدخلا جديدا في التسويق يعتمد على الأفكار الجديدة ويحتاج إلى تخطيط إبداعي لتنسيق وتكامل الوظائف الاتصالية المختلفة؛

3- عدم إلمام ومعرفة الإدارة العليا في بعض المؤسسات أو مسؤولي الإشهار والتسويق والوظائف الاتصالية الأخرى بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، أو قواعده وكيفية تطبيقه بالإضافة إلى عدم وجود خبرة لديهم في إدارة هذه الاتصالات المتكاملة.

### المطلب الثالث: إدماج الاتصالات كمفهوم جديد يتميز بقدر مهم من التعقيد والغموض

رغم أهمية موضوع إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصال التسويقي، إلا أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع مازالت في مرحلة البداية، نظرا إلى الحدثة النسبية لظهور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال (الإنترنت).

#### أولاً: مستويات إدماج الإنترنت في نشاط الاتصال التسويقي

يمكن ترجمة مفهوم إدماج الإنترنت على عدة أوجه وذلك حسب ميدان الدراسة المختار، حيث يهتم بعض الكتاب بموضوع إدماج التكنولوجيا الحديثة في سلسلة القيمة للمؤسسة، ويتبنى كل من Rayport & Jaworski نفس الرأي مع تفصيل إمكانيات إدماج التجارة الإلكترونية في بعض وظائف المؤسسة مثل وظيفة التسويق.

على مستوى وظيفة التسويق، يتحدث كل من Lendevie & Brochand عن بعدين للإدماج يتعلق الأول بالاتصال التسويقي، ويتطرق الثاني إلى السوق (المدى الجغرافي الذي يغطيه الاتصال) بالنسبة لهذا البحث فإن ما يهم هو البعد الأول، حيث يوضح الكاتبين أن هناك ثلاثة مستويات للإدماج<sup>1</sup>:

- **العمليات المؤقتة (إدماج تكتيكي):** في هذا المستوى تكون الاتصالات التسويقية مندمجة في مستوى العمليات، أي استعمال عدة عناصر من مزيج الاتصال التسويقي في نفس الحملة، مثل استخدام الإشهار وتنشيط المبيعات في نفس الحملة.

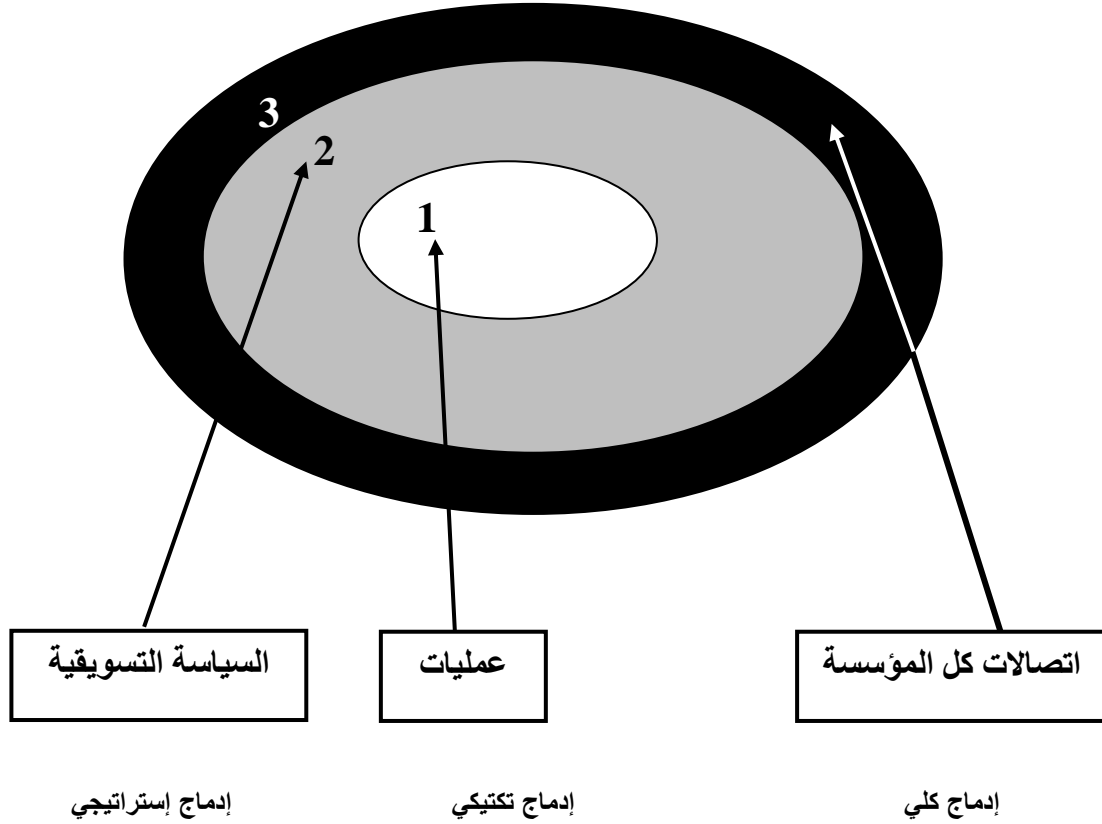
- **السياسة الاتصالية (إدماج استراتيجي):** في هذا المستوى تكون اتصالات التسويقية مندمجة على مستوى السياسة التسويقية للمؤسسة، كما يجب في هذا المستوى وضع اتصالات داخلية مندمجة، اتصالات مالية مندمجة،...إلخ.

- **الاتصال الشامل للمؤسسة (إدماج كامل):** في هذا المستوى تكون جميع اتصالات المؤسسة مندمجة بين بعضها البعض (الاتصالات تسويقية، اتصالات مالية،...).

<sup>1</sup>B. Brochand & J. Lendrevie, *Le nouveau Publicitor*, 5<sup>ème</sup> édition, op.cit., P.219.



الشكل رقم 22: مجال الإدماج والمستويات الثلاثة للإدماج: العمليات المؤقتة للاتصال، سياسة الاتصالات التسويقية، اتصالات شاملة للمؤسسة



**Source :** B. Brochand & J. Lendrevie, *Le nouveau Publicitor*, 5<sup>ème</sup> édition (Paris : Dalloz, 2001), P.219.

اقتصر اهتمام كل من Lendrevie & Brochand على إدماج الوسائل التقليدية للاتصال (الإشهار البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، في حين تطرق كل من Rayport & Jaworski إلى الاستعمال المترافق للوسائل التقليدية والإلكترونية من أجل استهداف شريحة واسعة (اتصال جماهيري)، وأيضا الوصول إلى أفراد من نوع خاص (اتصال شخصي).

**ثانيا: التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية**

توجد بعض الدراسات التي تناولت بصفة عامة مختلف الخيارات التي يمكن للإدارة التسويقية أن تتبناها لوضع إستراتيجية الاتصال التسويقي، حيث يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>W. Menvielle & D. Pettigrew & J. Perrault, "La synergie communicationnelle ou comment intégrer l'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise: une étude de cas exploratoire en PME", Montréal, 2002, P.5.

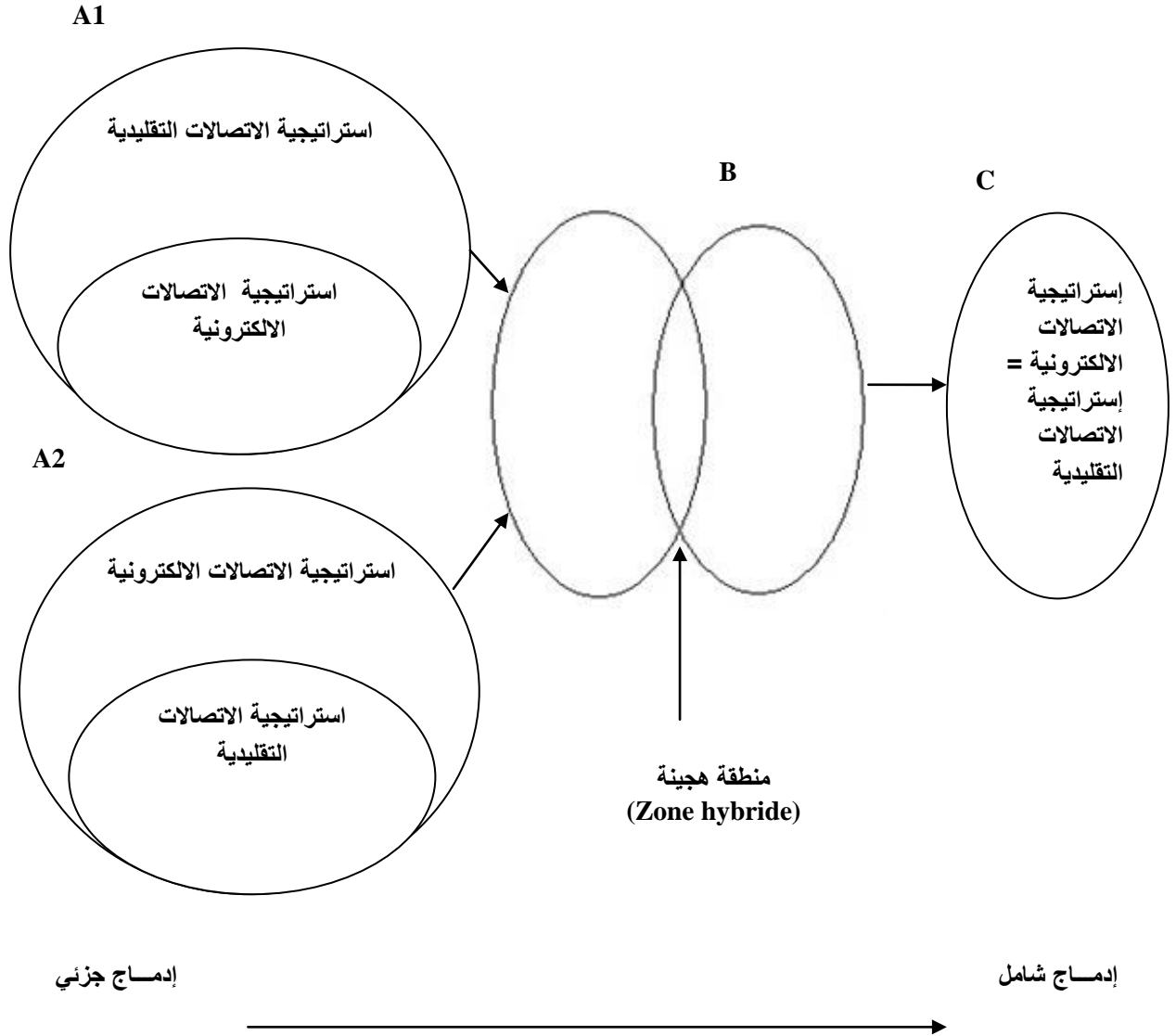
**1- استراتيجيات اتصالات خارج الخط:** وتعتمد فيها الإدارة التسويقية على الوسائل التسويقية التقليدية فقط ولا تتعامل في البيئة الافتراضية.

**2- استراتيجيات الاتصالات الالكترونية فقط:** تعتمد هنا الإدارة التسويقية على الوسائل الالكترونية للوصول إلى جماهير المؤسسة، ومن بين هذه الوسائل نجد: مواقع الويب، الإشهار عبر الإنترنت الرسائل البريدية الالكترونية، العلاقات العامة على الخط ومختلف العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية الالكترونية.

**3- الاستراتيجيات الهجينة (المختلطة):** وهنا تستعمل الإدارة التسويقية الوسائل التقليدية والالكترونية معا.

قدم الباحث William Menvielle نمودجا يقوم على الاستعمال المترافق لوسائل الاتصال التقليدية والالكترونية في نفس الوقت أبرز من خلاله المنطقة المختلطة. ينتج لدينا نموذج إدماج على شكل خط متواصل يبدأ بإدماج جزئي إلى أن يصل إلى إدماج شامل، كما هو موضح في الشكل الموالي، حيث يمكن للمؤسسة أو الإدارة التسويقية أن تشرع في عملية التكامل أو الإدماج انطلاقا من إحدى المرحلتين الأوليتين A1 أو A2.

الشكل رقم 23: مختلف طرق إدماج استراتيجيات الاتصالات التسويقية التقليدية والإلكترونية



**Source :** W. Menvielle, "communication marketing : l'outil d'intégration d'Internet dans l'entreprise", Revue francophone du management, N°13, Montréal, Septembre 2005, P.11

ينقسم هذا النموذج إلى أربعة مراحل وهي<sup>1</sup>:

**في المرحلة A1:** تعتبر الإنترنت كأداة دعم للنشاطات الاتصالية التسويقية التقليدية ففي الغالب لا يقدم موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت قيمة إضافية كبيرة، أو معلومات مهمة للزبون، ويمكن للمؤسسة استعمال الأدوات الإلكترونية في حملات خاصة (تنشيط المبيعات على الخط، كوبونات إلكترونية)، أو

<sup>1</sup>W. Menvielle, "communication marketing : l'outil d'intégration d'Internet dans l'entreprise", Revue francophone du management, N°13, Montréal, Septembre 2005, P.11.

من أجل تجميع المعلومات حول الزبائن. في هذه الحالة يكون دور الأدوات الالكترونية مكمل فقط للأدوات التقليدية للاتصالات التسويقية.

**المرحلة A2:** يمكن اعتبار هذه المرحلة عكس المرحلة السابقة، حيث تكون الأدوات الاتصالية التسويقية الالكترونية هنا هي الأكثر استعمالا مدعومة بجملة من الأدوات التقليدية، تخص هذه المرحلة عادة المؤسسات في مرحلة الانطلاق على سبيل المثال، أو المؤسسات التي تضع ميزانية محدودة للاتصالات التسويقية. تسعى المؤسسة في هذه الحالة الأخيرة إلى الترويج لمنتجاتها وتطوير صورتها والتعريف بها بسرعة وفاعلية فتعتمد على الأدوات الالكترونية، وذلك نظرا لتكلفتها المنخفضة نسبيا مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية، كما يمكن أن تفضل المؤسسة استعمال وسائل الإعلام التقليدية الأقل كلفة والأكثر مردودية مثل العلاقات العامة.

**المرحلة B:** ترتبط هذه المرحلة بإستراتيجية مختلطة محضة، في هذه المرحلة تجد المؤسسات التي مرت بإحدى المرحلتين السابقتين A1 أو A2 نفسها في وسط ملائم لاستعمال المترافق لمختلف استراتيجيات الاتصال التسويقي (التقليدية والالكترونية)، حيث نلاحظ وجود منطقة مختلطة ترتبط بالاستعمال المزدوج لعناصر الإستراتيجيات الإلكترونية والتقليدية (الأهداف، الجمهور المستهدف، الأدوات المستعملة)، في هذه الحالة يمكن لإحدى الإستراتيجيات (التقليدية أو الالكترونية) أن تكمل نقائص الأخرى، فمثلا إذا كان الهدف من وراء حملة اتصالات تسويقية تستعمل الأدوات التقليدية هو تطوير سمعة المنتج، فإنه يمكن للحملة الالكترونية توفير المعلومات الإضافية الموجهة للمستهلكين.

**المرحلة C:** وهي مرحلة الإدماج الشامل والكامل، حيث تكون فيها مجمل عناصر سيرورة الاتصال مندمجة وهي: صورة العلامة، الوسائل، الأهداف والمحاور الإستراتيجية للاتصالات.

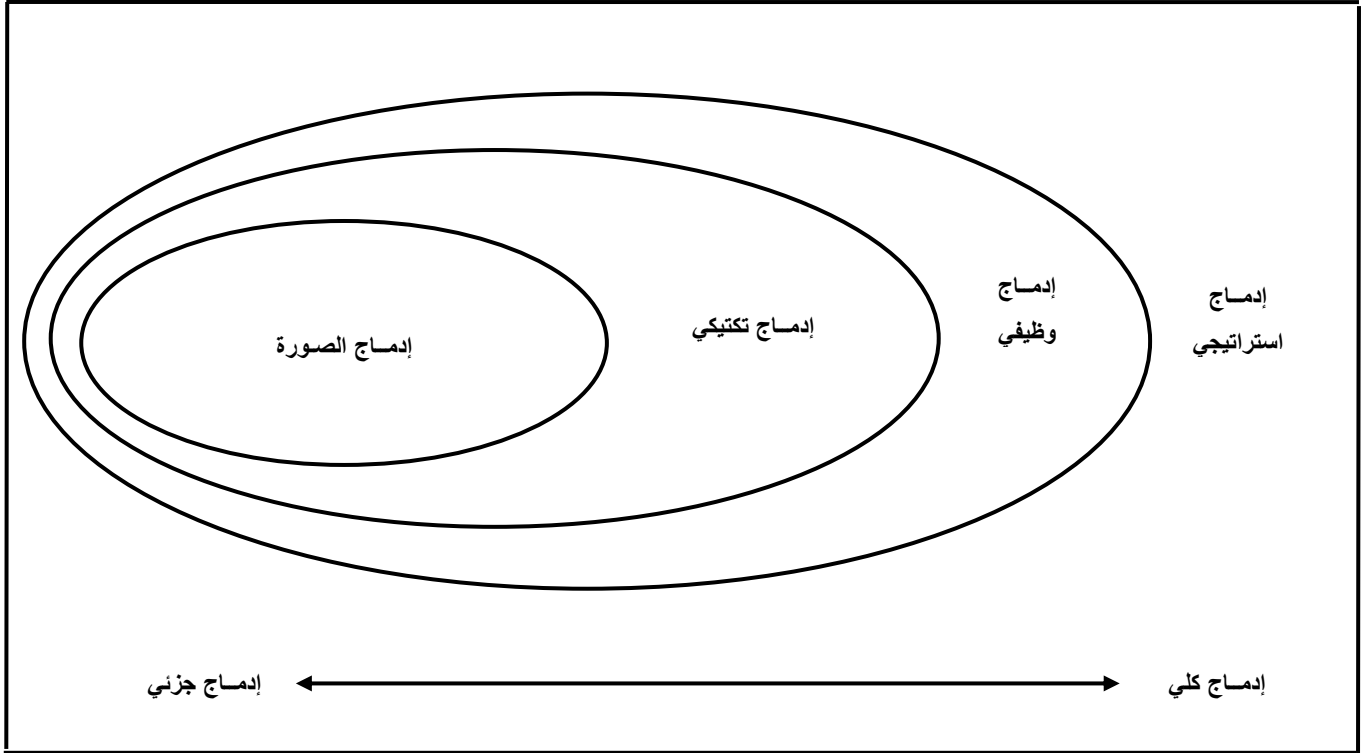
### ثالثا: مدى إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية

إن عملية قياس مدى إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية، أو بمعنى آخر مدى تعايش وسائل وأدوات الاتصال التسويقي التقليدي مع الأدوات والوسائل الجديدة المنبثقة عن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصالات وخاصة الإنترنت، عملية معقدة ولم يتم تناولها بشكل معمق، ويرجع ذلك إلى الحداثة النسبية لهذه التكنولوجيات.

لكن يمكن الاعتماد في عملية قياس مدى إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية على نموذج يقدم مختلف أشكال الإدماج، هذا النموذج الذي قدمه الباحث William Menvielle، ويأخذ بعين الاعتبار أدوات الاتصالات التسويقية التقليدية والالكترونية، وهو مقتبس من نموذج Lendevie & Brochand للاتصال التسويقي، لكنه يعتبر مكمل له نظرا لأخذه بعين الاعتبار الأدوات الالكترونية للاتصال التسويقي عكس نموذج Lendevie & Brochand.

والشكل الموالي يقدم مختلف أشكال أو مستويات إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصال التسويقي للمؤسسة.

الشكل رقم 24: مختلف أشكال إدماج الإنترنت في المؤسسات



**Source :** W. Menvielle, "communication marketing : l'outil d'intégration d'Internet dans l'entreprise", Revue francophone du management, N°13, Montréal, Septembre 2005, P.11.

في المستوى الأول، تعتبر عملية إدماج الصورة كمرحلة أولى من مراحل الإدماج، وتمر عبر ما يسمى بالهوية البصرية للمؤسسة، وتشمل شعار المؤسسة والألوان المستعملة والرسومات والعلامة التجارية، حيث تكون عملية الإدماج في تطابق الهوية البصرية للمؤسسة في الاتصالات التسويقية التقليدية وتلك التي تقدمها على شبكة الإنترنت، ويمكن اعتبار موقع الويب الإعلامي أو التعريفي موافق لهذه المرحلة أو هذا المستوى من الإدماج.

المستوى الثاني يشير إلى الإدماج على المستوى التكتيكي؛ ونعني بذلك استعمال أدوات الاتصال التسويقي (التقليدية والالكترونية) بصفة مزامنة، فمثلا يمكن استعمال وسيلة تنشيط المبيعات بصفة تقليدية في أماكن البيع بالإضافة إلى استعمال الإنترنت في نفس العملية. ويمكن اعتبار موقع الويب الترويجي موافق لهذه المرحلة.

يعتبر الإدماج الوظيفي المرحلة أو الخطوة التالية في مسار الإدماج الكلي، ونعني بالإدماج الوظيفي تحويل واستعمال المعلومات التي تجمع عن طريق الوسائل الالكترونية من قبل وظيفتين على الأقل داخل المؤسسة، فمثلا المعلومات التي تجمعها وظيفة التسويق يمكن استعمالها في التجارة الالكترونية إن وجدت في المؤسسة. ويمكن اعتبار موقع الويب التجاري موافق لهذا النوع من الإدماج. أما المرحلة النهائية والتي يمكن اعتبارها كشكل من أشكال الإدماج الكلي، فهي مرحلة الإدماج على مستوى استراتيجي؛ ونعني بذلك إدماجا كليا لمختلف وظائف المؤسسة وذلك على المستويين التقليدي والالكتروني. ويمكن اعتبار المؤسسة التي تقوم بالأعمال الالكترونية موافقة لهذه المرحلة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> W. Menvielle, Ibid, PP.11-13.

مما سبق، يتضح أن المكانة التي تعطى لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة، ولشبكة الإنترنت بصفة خاصة في التفكير الاستراتيجي ترتبط مباشرة بالعوامل المميزة لسياق وجود المؤسسة وخاصة انتشار المؤسسة، وقطاع النشاط وبدرجة أقل حجم المؤسسة، كما ترتبط بعوامل متعلقة بأفراد المؤسسة وخاصة سن الموظف، ومدة استخدام التكنولوجيا الحديثة.

كما يتضح أن أغلب تأثيرات شبكة الإنترنت على هيكل الصناعة سلبية، وأن غياب الإستراتيجية يؤثر على إستدامة المزايا التنافسية في عصر الإنترنت، وهو الهدف الذي تسعى إليه جل المؤسسات ولذلك كان لزاما على هذه الأخيرة أن تدمج الإنترنت ضمن إستراتيجيتها الاتصالية التسويقية، بمعنى آخر لا بد لها من دمج تكنولوجيا الإنترنت مع الطرق التقليدية في إطار إستراتيجية محكمة.

# الفصل الرابع

دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه

الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال

التسويقي بعينة من المؤسسات



#### تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصول الثلاثة الأولى إلى جوانب النظرية المتعلقة بالموضوع، وفي هذا الفصل سنحاول إسقاط المفاهيم النظرية التي تمت معالجتها سابقا على الواقع الميداني، وذلك من خلال دراسة الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات التي تنشط في الجزائر. وسيتم ذلك من خلال من خلال التعرف على واقع شبكة الإنترنت بالجزائر، ومن ثم إظهار واقع التسويق عبر الإنترنت في الجزائر والدول العربية، وفي الأخير تقديم وصفاً للإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة، من ذلك التعريف بمنهج الدراسة ووصف لمجتمع الدراسة وعينتها، وإعداد أداة الدراسة (الاستبيان)، والتأكد من صدقها وثباتها وبيان إجراءات الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

## المبحث الأول: واقع شبكة الإنترنت في الجزائر

عملت الجزائر كغيرها من الدول، على الربط بخدمات شبكة الإنترنت، وقد مرت بعدة محطات تاريخية في ذلك، سيتم التطرق إليها في المطلب الموالي.

### المطلب الأول: التطور التاريخي لشبكة الإنترنت في الجزائر

سعت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها، من خلال ارتباطها بشبكة الإنترنت في شهر مارس من عام 1994، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST)، الذي أنشئ في شهر أفريل من سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكانت مهمته الأساسية آنذاك، العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.

عرفت الجزائر منذ سنة 1994 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الإنترنت، ففي نفس السنة، كانت الجزائر مرتبطة بالإنترنت عن طريق إيطاليا، تقدر سرعة الارتباط بـ 9600 حرف ثنائي في الثانية (Ko9.6) وهي سرعة جد ضعيفة، وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو، بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا، تسمى بـ RINAF وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا.

في سنة 1996، وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف في الثانية، يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس؛ وتم في نهاية 1998، ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة 1 ميغابايت في الثانية (Méga Bytes)، وفي شهر مارس 1999، أصبحت قدرة الإنترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت في الثانية، وتم إنشاء 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان،...) والمربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

وقد قدر عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت سنة 1996، أي بعد سنتين من دخول الإنترنت إلى الجزائر بـ 130 هيئة، وفي سنة 1999، قدر عدد الهيئات المشتركة في الشبكة بـ 800 هيئة، منها 100 في القطاع الجامعي، 50 في القطاع الطبي، 500 في القطاع الاقتصادي و150 في القطاعات الأخرى، وفي نفس السنة أي 1999، كان لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني حوالي 3500 مشترك، ولأن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الإنترنت في الجزائر نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات (سيبر مقهى، ميدياتيك، مؤسسات،...)، بسبب ارتفاع تكلفة الربط

بالشبكة، فإنه يمكن تقدير أن هناك حوالي 180 ألف مستعمل للإنترنت (حوالي 50 مستعمل لكل اشتراك)، يمثل هذا العدد نسبة أكبر بقليل من 01 في الألف من عدد مستعملي الإنترنت في العالم. بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-257 بتاريخ 25 أوت 1998 والمعدل بمرسوم التنفيذي آخر يحمل رقم 2000-307 بتاريخ 14 أكتوبر 2000، الذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث والإعلام العلمي والتقني، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001<sup>1</sup>. رغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أن وضع شبكة الإنترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار، ويبين الجدول التالي تطور عدد موفري الإنترنت في الجزائر للفترة 2003-2009.

#### الجدول رقم4: تطور عدد موفري الإنترنت في الجزائر للفترة 2003-2009

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد موفري الإنترنت	82	100	65	70	74	75	73
عدد موفري الإنترنت النشطين	-	34	37	39	25	25	23

**Source:** ARPT, rapport annuel 2009, P.73, sur: [www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2009.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2009.pdf), téléchargé le 23/09/2010.

يتضح من خلال الجدول انخفاض عدد الموزعين النشطين في مقابل ارتفاع عدد موزعي الإنترنت الإجمالي، وذلك ناتج أساسا من انقطاع معظم الموزعين عن الخدمة، واندثار البعض منهم بسبب عدم استيعابهم لضخامة الاستثمارات<sup>2</sup>، وفي دراسة للمموني الإنترنت الخواص أرجعوا أسباب هذا الوضع إلى غياب الضوابط القانونية التي تتحكم في هذا النشاط ولا تشجع على الاستثمار في هذا المجال، إضافة إلى جملة من الإشكالات التقنية والتجارية تتعلق أساسا بالفوترة وحزمة الألياف البصرية<sup>3</sup>. وفيما يتعلق بعدد مواقع الويب، أعطت وزارة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال الأرقام التالية: من 20 موقع سنة 2000 إلى 2500 موقع في فيفري 2004، ووصل هذا الرقم إلى 5000 موقع في نهاية 2004.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، "البنية التحتية للإنترنت والتجارة"، ملتقى وطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 22 و 23 أفريل 2003، ص ص. 21-22.

<sup>2</sup> كلمة لأحمد كحيل (الرئيس المدير العام لجواب)، مجلة الجزائر كوم "مجلة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال"، العدد 6، سبتمبر 2008، ص. 17.

<sup>3</sup> الهادي بهلولي، "ممنونو خدمة الإنترنت في الجزائر خطوة نحو مجتمع المعلومات"، مجلة الجزائر كوم، العدد 6، سبتمبر 2008، ص. 38.

يبين الجدول التالي عدد مواقع الويب وخدمات الإنترنت خلال السداسي الأول من سنة 2015.

**الجدول رقم 5: مواقع الويب وخدمات الإنترنت خلال السداسي الأول من سنة 2015**

المؤشرات	2015 (السداسي الأول)
عدد مواقع الإنترنت .dz	7148
عدد المواقع المؤسسية (الوزارات والهيئات التابعة)	587
عدد الاستثمارات المتوفرة	265
عدد الإجراءات المتوفرة على الإنترنت	29

المصدر: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2016/04/20.

أما بخصوص مقاهي الإنترنت، فقد انتقل الرقم من حوالي 100 مقهى في سنة 2000 إلى 4297 مقهى في فيفري 2004، ووصل هذا الرقم إلى 5000 مقهى في نهاية 2009، و 5548 مقهى خلال السداسي الأول من سنة 2015، ويبقى نمو عدد مقاهي الإنترنت بطيئا وذلك بسبب دخول الإنترنت للمنازل، واستخدام الجيل الثالث من الهاتف النقال<sup>1</sup>.

وفيما يتعلق بتطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر إذا قارنا بين سنة 2000 و 2009، نجد أن معدل النمو المركب لمستعملي الإنترنت وصل إلى 373%، ارتفع من 0.15 مليون سنة 2000 إلى 4.7 مليون سنة 2009، وهو معدل كبير ومنطقي بالنظر للجهود الكثيرة المبذولة من طرف الدولة، كمشروع أسرتك الأول والثاني، وانخفاض أسعار الحواسيب الشخصية، وكذلك إعطاء وزارة البريد وتكنولوجيات المعلومات والاتصال سنة 2003 إشارة إنطلاق خدمة الإنترنت فائقة السرعة ADSL، كانت هذه التجربة من نصيب مؤسسة إبياد بالشراكة مع الجزائر تيليكوم. سمحت هذه الخطوة المهمة من الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة من جهة، ومن جهة أخرى شجعت عاملي القطاع على الاستثمار، فبالنسبة لتشجيع الاستثمارات وزيادتها، أطلقت الجزائر تيليكوم بالتنسيق مع HUIWEL في 12 فيفري 2005 عملية متاجرة بـ 50 ألف خط ADSL.

سيتم تقديم في الجدولين التاليين تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر من سنة 2000 إلى سنة 2008 ومن سنة 2013 إلى سنة 2015.

<sup>1</sup> [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2016/04/20.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

الجدول رقم 6: تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر من سنة 2000 إلى سنة 2008

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد المستخدمين (مليون)	0.15	0.2	0.5	0.7	1.5	1.95	2.46	3.2	3.5
الكثافة	0.49	0.65	1.59	2.19	4.60	5.92	7.38	9.5	10.23

Source: ARPT, rapport annuel 2008, P.73, sur: [www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2008.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2008.pdf), téléchargé le 23/09/2010.

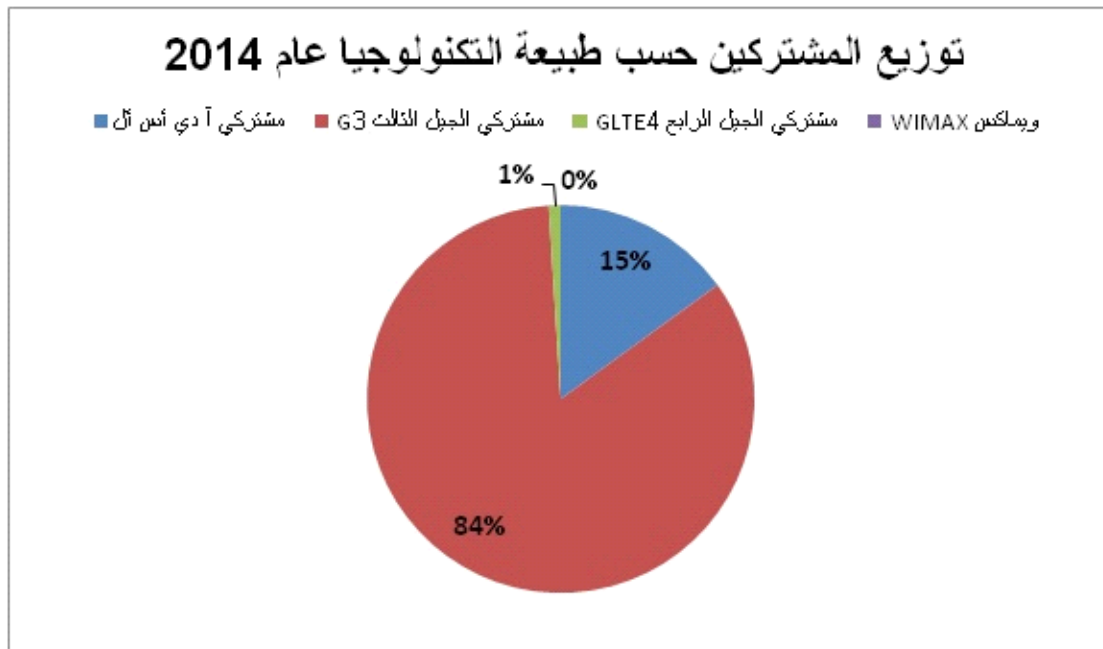
الجدول رقم 7: تطور عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر من سنة 2013 إلى سنة 2015 (السداسي الأول)

المؤشرات: مشتركي الإنترنت	2013	2014	2015 (السداسي الأول)
مشتركي آ دي أس أل	1283241	1518629	1709496
الجيل الرابع للهاتف الثابت	--	80693	179683
ويماكس WIMAX	179	216	226
مشتركي الجيل الثالث G3	308019	8509053	--
المجموع (باستثناء مشتركي الجيل الثالث)	1283420	1599538	1889405
نسبة السكنات المتوفرة على الإنترنت	%19,65	%24	%28

المصدر: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2016/04/20.

يبين الشكل الموالي توزيع المشتركين حسب طبيعة التكنولوجيا في سنة 2014.

الشكل رقم 25: توزيع المشتركين حسب طبيعة التكنولوجيا خلال سنة 2014



المصدر: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2016/04/20.

كانت نسبة المشتركين في الإنترنت والمقدرة بـ 84% سنة 2014، تخص تكنولوجيا الجيل الثالث للهاتف النقال في حين تبقى تكنولوجيا الوايماكس قليلة الاستخدام. فبالرغم من ارتفاع الأسعار نسبيا لتقنية الجيل الثالث، إلا أن المواطن الجزائري يفضل استعمالها لكونها تقدم خدمات الإنترنت وأيضا لسهولة الولوج إليها، هذا فضلا عن وسائل التواصل المتنقلة من هواتف ذكية ولوحات إلكترونية... الخ.

حسب تصريحات مسؤولي وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بالجزائر، فقد تضاعف عدد المشتركين في شبكة الإنترنت أربع مرات في ظرف سنة واحدة، ليقارب 10 مليون في 30 نوفمبر 2014، من بينهم 8.231.905 مشترك في الهاتف النقال، موزعين بين المتعاملين: موبيليس بـ 3.63 مليون مشترك، أوريدو 3.60 مليون مشترك، بينما بلغ عدد المشتركين بالنسبة للمتعامل جازي 980 ألف مشترك. ويوجد المتعامل موبيليس بـ 3.169 مليون مشترك بالنسبة للصوت والإنترنت و 470 ألف بالنسبة للإنترنت، ندا لند مع منافسه المباشر أوريدو الذي يملك 3.017 مليون زبون في الصوت والإنترنت 590 ألف زبون في الإنترنت، أما المتعامل جيزي فلا يملك سوى 978.000 مشترك في الصوت والإنترنت و 7000 مشترك في الإنترنت، حسب أرقام سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

وتشهد سوق خدمات الجيل الثالث تنافسا بين المتعاملين موبيليس وأوريدو، من خلال العروض وخدمات ما قبل الدفع وما بعد الدفع اللتين تضمان 7.22 مليون مشترك بالنسبة للدفع المسبق (88%) مقابل 12% بالنسبة للدفع البعدي، ويحتل المتعامل موبيليس المرتبة الأولى في هذا المجال بـ 3.630 مليون مشترك في الدفع المسبق و 9000 في الدفع البعدي، وأوريدو في المرتبة الثانية بـ 2.615 مليون في الدفع المسبق و 696 ألف في الدفع البعدي، ويأتي المتعامل جيزي في المرتبة الثالثة بـ 676 ألف مشترك في الدفع المسبق و 409 ألف في الدفع البعدي. وفيما يتعلق بحصص السوق، يأتي المتعامل موبيليس في المرتبة الأولى بنسبة 44.2%، متبوعا بأوريدو 43.8%، ثم جيزي الذي أطلق الجيل الثالث في 5 جويلية 2014 بـ 12% من هذه التكنولوجيا، كما يتساوى المتعاملان موبيليس وأوريدو في نسبة الانتشار عبر الوطن، حيث يغطي كل متعامل 25 ولاية بخصوص الجيل الثالث، في حين يغطي جيزي 20 ولاية. وحسب توقعات سلطة الضبط، فإن المتعامل موبيليس سيحتل الصدارة من حيث عدد الولايات المغطاة بشبكة الجيل الثالث، حيث ستوسع هذه الخدمة إلى 10 ولايات أخرى لتصل إلى 35 ولاية، وأما أوريدو وجيزي فيكونان حاضرين على التوالي بـ 32 و 25 ولاية. وفي هذا الشأن، أرجع رئيس سلطة الضبط للمواصلات السلوكية واللاسلكية، الإقبال الكبير على خدمات الجيل الثالث إلى التعطش الكبير لخدمات الإنترنت النقالة، خاصة بالنسبة لفئة الشباب، بالإضافة إلى العروض التي اقترحتها المتعاملون والمتكونة من هواتف ذكية ولوحات، مشيرا إلى أن شهادات الحصول على نهائيات الجيلين الثاني والثالث التي منحتها سلطة الضبط سنة 2014 ارتفعت بـ 24.4% مقارنة بسنة 2013، واللوحات (الجيلان الثاني والثالث) بنسبة 154% مقارنة نفس السنة<sup>1</sup>. ومن المتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر مع استقدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت (الجيل الرابع).

يقدم الجدول التالي توزيع المشتركين حسب حجم التدفق خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى السداسي الأول من سنة 2015.

<sup>1</sup> أكثر من 8 مليون مشترك في الجيل الثالث في ظرف سنة"، <http://www.elkhabar.com/press/article/79972>، 29 ديسمبر 2014.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

الجدول رقم 8: توزيع المشتركين حسب حجم التدفق خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى السداسي الأول من سنة 2015

المؤشرات: المشاركين من خلال التدفق	2012	2013	2014	2015 (السداسي الأول)
128 كيلوبايت	15001	7497	2608	1715
256 كيلوبايت	252303	158181	48599	90622
512 كيلوبايت	495289	589042	92843	66064
01 ميغابايت	381180	511386	832535	912817
02 ميغابايت	9473	13997	523547	612821
2.3 ميغابايت	807	1003	1617	1673
03 ميغابايت	5	11	--	--
04 ميغابايت	483	1465	10631	16408
07 ميغابايت	8	10	1	1
08 ميغابايت	185	602	6050	7335
10 ميغابايت	7	18	1	1
20 ميغابايت	5	28	195	39
24 ميغابايت	2	1	2	--
<b>المجموع</b>	<b>1154748</b>	<b>1283241</b>	<b>1518629</b>	<b>1709496</b>

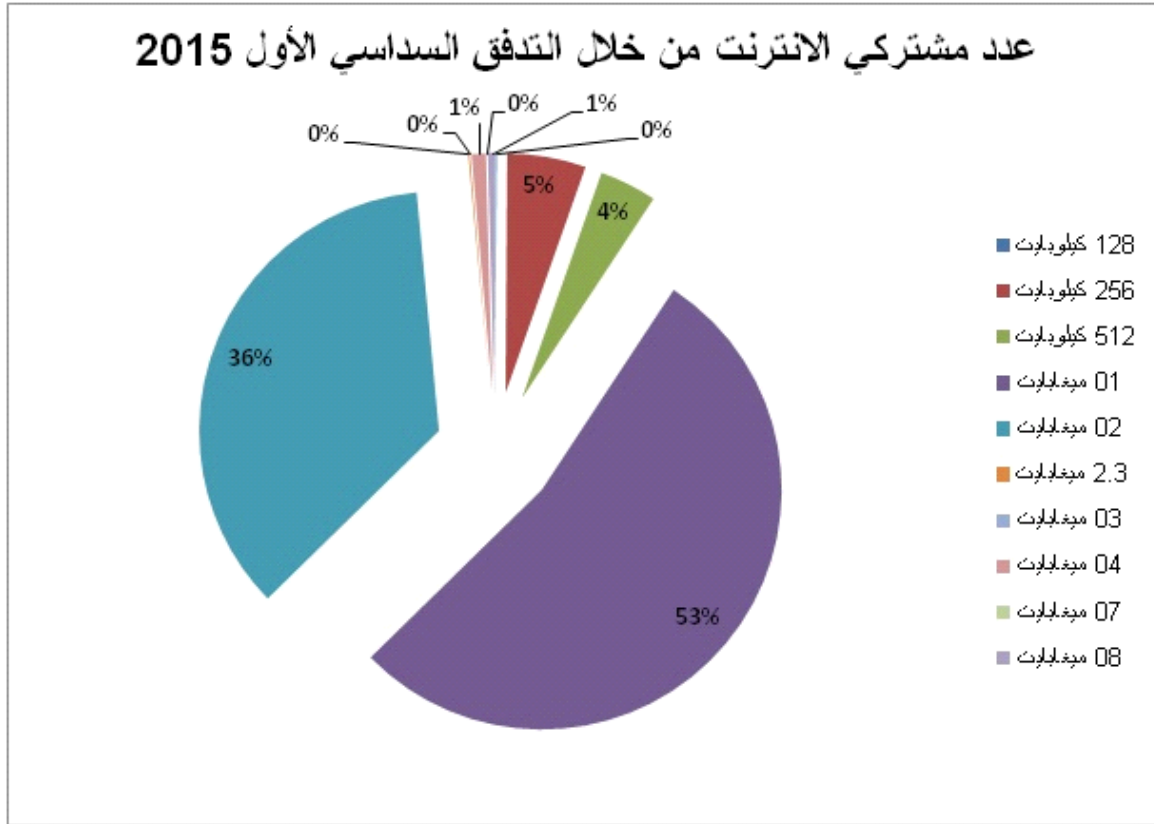
المصدر: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2016/04/20.

تشير الإحصائيات المبينة أعلاه إلى تراجع عدد مستخدمي الإنترنت في الفئات الأقل من فئة 01 ميغابايت/ثانية، في حين تم تسجيل نسبة 50% من الاشتراكات التي تساوي 01 ميغابايت من مجموع المشتركين عام 2015.

الشكل الموالي يبين الدائرية النسبية لتوزيع عدد مستخدمي الإنترنت حسب التدفق بالنسبة للسداسي الأول من سنة 2015.



الشكل رقم 26: الدائرية النسبية لتوزيع عدد مشتركى الإنترنت حسب التدفق بالنسبة للسداسي الأول من سنة 2015



المصدر: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2016/04/20.

#### المطلب الثاني: تأمين البنية التحتية لشبكة الإنترنت في الجزائر

تعد البنية التحتية عامل محوري للوصول إلى هدف الشمول الرقمي الذي يمكّن من تحقيق نفاذ الجميع إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نفاذاً شاملاً ومستداماً في كل مكان وبتكلفة معقولة. في إطار عصرنة البنيات التحتية والخدمات، تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي السداسي الأول من عام 2015 تم ربط 84 بلدية من مجموع 1296 بشبكة الألياف البصرية. الجدول الموالي يوضح بعض المؤشرات الخاصة بعمليات الربط بشبكة الألياف البصرية وعرض الإنترنت الوطنية والدولية.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

الجدول رقم 9: بعض المؤشرات الخاصة بعمليات الربط بشبكة الألياف البصرية وعرض الإنترنت الوطنية والدولية

المؤشرات	2012	2013	2014	2015 (السداسي الأول)
طول الألياف البصرية (كم)	46231	50800	61556	66958
عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية	1000	1081	1229	1296
عرض نطاق الإنترنت الوطنية (ميغابايت/ثانية)	130000	172021	348000	1170000
عرض نطاق الإنترنت الدولية (ميغابايت/ثانية)	104448	166000	278000	357000

المصدر: [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz)، 2016/04/20.

لتأمين البنيات التحتية، تم وضع مشروع المخطط الاستعجالي ORSEC للاتصالات السلكية واللاسلكية الذي يندرج ضمن نشاطات الدولة لتخطيط وتنظيم الطوارئ لتسيير الكوارث الطبيعية وغيرها من الحوادث التي تسبب ضررا على حياة الإنسان وخسائر في البنيات التحتية، سيما تلك الناجمة عن مخاطر كبيرة.

وفقا للمادتين 44 و 45 من القانون 20-04 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004 والمتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث، في إطار التنمية المستدامة، يمثل المخطط الاستعجالي للاتصالات السلكية واللاسلكية مجموعة من التدابير المكرسة لتطوير وصيانة الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية الناجمة والمؤمنة والموضوعة بطريقة تمكن تفادي أي خلل أو انقطاع.

ينبغي أن تستند هذه التدابير على أحدث تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل التحسين والتنسيق، والوقاية، والتحسيس، وبالتالي تعزيز نشاط القطاع فيما يخص الحد من آثار أخطار الكوارث الكبرى.

تتمثل أهداف المخطط الاستعجالي في :

- جاهزية وسائل الاتصال الناجعة والمناسبة عند تسيير مخاطر الكوارث الكبرى؛
- تنوع نقاط الربط بالشبكات الدولية؛
- تأمين مراكز التقاطع الإستراتيجية للتبديل والإرسال.

إن المخطط الوطني الاستعجالي للاتصالات السلكية واللاسلكية ORSEC منتشر حاليا عبر ثمانية مناطق وهي: الجزائر العاصمة والشلف ووهران وقسنطينة وسطيف وعنابة وبشار وورقلة، و هو يضم حلين، يقوم الحل الأول على نظام ربط مشتركى اللاسلكي بحاويات قابلة للنقل أما الثاني فيقوم على نظام سلكي.

بحيث أصبح ضروريا:

- نشر هذا النظام بسرعة وفعالية في المناطق المتضررة من الكوارث من أجل التخفيف من آثار الكوارث والتكفل بعمليات الإغاثة؛
  - استبداله مؤقتا بشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية المتضررة خلال حدوث كارثة؛
  - وضع وسائل للاتصال والإعلام تحت تصرف المؤسسات الحكومية والإدارات والشركات العمومية أو الخاصة و المسؤولين عن خلايا الأزمة والسكان.
- ولضمان قابلية تشغيل هذا الجهاز، ينبغي اتخاذ إجراءات دورية خاصة فيما يتعلق بـ:
- التشغيل السليم للمعدات مع استبدال أو صيانة المعدات المتلفة إذا اقتضى الأمر ذلك؛
  - تقييم عملية محاكاة المخطط الاستعجالي ORSEC في الميدان وتحسين الإجراءات التنظيمية لتحسن عملية النشر في حالات الطوارئ<sup>1</sup>.

#### المخطط الاستعجالي ORSEC في صيغته الجديدة:

في إطار إستراتيجية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال المتعلقة بتعزيز وسائل الاستجابة والنجدة، وفي إطار إعادة النظر في تشكيل مخطط تنظيم النجدة للاتصالات السلكية واللاسلكية ORSEC، تتم حاليا دراسة مخطط جديد. وتهدف هذه الرؤية الجديدة إلى تحسين وتعزيز عملية وضع المخطط الاستعجالي ORSEC، لأجل التكفل السريع والفعال أثناء حدوث الكوارث، من خلال حلول تكنولوجية جديدة وتقسيم يقوم على أساس توزيع السكان ومساحة المناطق مع الأخذ بعين الاعتبار وجود البنيات التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية.

<sup>1</sup> www.mptic.dz ، 2016/04/20.

علاوة على ذلك، و بهدف استكمال وتعزيز هذا الجهاز، فإنه من المتوقع، إنشاء مركز قيادة ومراقبة مخصصة للمخطط الاستعجالي ORSEC، بالإضافة إلى نظام معلومات لتسيير المخاطر. كما ستسمح هذه الأنظمة الإضافية بتحسين أنجع لتسيير الأزمات، المساعدة على اتخاذ القرارات، ووضع مخططات استعجالية، وتعزيز القدرات المحلية للاستجابة.

#### انجاز الربط بين وهران وفالنسيا (أورفال):

سيسمح هذا المشروع، الذي باشرت به السلطات العمومية في إطار المخطط الاستعجالي ORSEC عقب الحوادث التي وقعت سنة 2000 والتي تسبب في عزل الجزائر عن بقية العالم، بما يلي :

- المضاعفة الفعالة والحماية (المضاعفة في حالة إعادة وقوع كارثة طبيعية) للرابطين البحريين من الألياف البصرية الجزائر- بالما (ألبال2) في الوسط وعنابة - مرسيلا (SMW4) في الشرق؛
  - توفير مجموعة متنوعة من نقاط الهبوط على المستوى الدولي؛
  - زيادة قدرة المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر في مجال الاتصالات والتدفق العالي للإنترنت.
- ويشتمل المشروع على الدراسة والتجهيزات والتركييب والدعم على المدى البعيد للكابل البحري وسيتم دمج مع شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية البحرية والأرضية وهذا على مستوى جانبي البحر الأبيض المتوسط، وبالتالي منح الجزائر وشركائها مرونة كبيرة في الحركة. تم التوقيع على عقد الشراء، وسيتم إطلاق المشروع<sup>1</sup>.

تجدر الإشارة إلى أنه خلال سنة 2015 حدث اضطراب في شبكة الإنترنت على المستوى الوطني تسبب فيه انقطاع كابل بحري يربط بين عنابة ومارسيلا ولتقادي تكرر هذا الأمر مستقبلا اتخذت الوزارة الوصية عدة تدابير كان من أهمها<sup>2</sup>:

- إطلاق أشغال إنجاز كابلين بحريين من الألياف البصرية، يربط الكابل البحري الأول بين وهران وفالنسيا، أما الكابل الثاني فيربط بين والجزائر العاصمة وفالنسيا على طول يقارب 550 كلم. وحسب وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال فإن التكلفة الإجمالية لهذا المشروع الذي ستدوم أشغاله 14 شهرا تقدر بـ 36 مليون أورو (26 مليون بالنسبة لمشروع وهران- فالنسيا و 10 ملايين بالنسبة لمشروع الجزائر العاصمة- فالنسيا).

<sup>1</sup> [www.mptic.dz](http://www.mptic.dz) ، 2016/04/20.

<sup>2</sup> "الإنترنت ستشهد ثورة في الجزائر"، <http://www.akhbarelyoum.dz/ar/200241/160105> ، 28 أكتوبر 2015.

- الاتفاق مع تونس على رفع قدرات كابل الألياف البصرية الرّابط بين البلدين من 150 ميغا أوكتي إلى 10 جيغا أوكتي (قابلة للرفع). ويسمح تعزيز الشريط العابر لكلا البلدين بمواجهة حوادث محتملة على مستوى الكوابل البحرية مبيّنة أن هذا الخطّ مكّن من تدارك العجز المسجل.

## المبحث الثاني: التسويق عبر الإنترنت في الجزائر والبلدان العربية

حاولت عدة مؤسسات عربية كغيرها من المؤسسات، أن تستفيد من المزايا التي توفرها شبكة الإنترنت، وذلك من خلال إدماجها في مختلف أنشطتها، وبشكل خاص في النشاط التسويقي، وسيتم التعرف على واقع التسويق عبر الإنترنت في الجزائر والدول العربية، وكذا إبراز أهم المعوقات التي تحد من ممارسة التسويق عبر الإنترنت في هذه الدول فيما يلي:

### المطلب الأول: حالة التسويق عبر الإنترنت في الجزائر والبلدان العربية

تختلف صورة التسويق عبر الإنترنت في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من المؤسسات العربية بعيدة عن عملية التسويق عبر الإنترنت، والسبب في ذلك يرجع إلى تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية بسبب ضعف البنية التحتية.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0.6% من تعداد السكان، بينما في الدول المتطورة فإن النسبة تبلغ 88% من تعداد السكان، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 عالمياً، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان، وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم.

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيئة (المخدمات) في العالم العربي، بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية، فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي، بينما دول عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت.

ويرتبط بعدد الحواسيب المضيئة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت الموجودين في كل بلد عربي، حيث أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد، وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة وتخفيض الأسعار.

إن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق، الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق عبر الإنترنت ونموه، ففي استطلاع في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق عبر الإنترنت كان الجواب 90.14% بأنهم لا يعرفون مقابل 9.86% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق عبر الإنترنت، ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإشهار فقط وبذلك فهي تمارس عملية التسويق عبر الإنترنت

بشكل غير كامل. إن دورة التسويق عبر الإنترنت لا تكتمل بالإشهار والعرض فقط، إذ لا بد من إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين. وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق عبر الإنترنت، وهو ما يطلق عليه البعض التسويق عبر الإنترنت الساكن. ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

- متاجر تقوم بعمليات العرض والإشهار فقط؛
  - متاجر تمارس التسويق عبر الإنترنت الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً؛
  - متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط؛
  - متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.
- وفيما يتعلق بحجم التسويق عبر الإنترنت في الدول العربية، فقد تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره 1.3 مليار دولار، تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار، فيما كانت الدول العربية الباقية تتوزع المبلغ الباقي البالغ 3 مليار دولار.
- لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق عبر الإنترنت، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة، مثل أمازون دوت كوم وغيرها. وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق عبر الإنترنت، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. إن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً، وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة 70% والنسبة الباقية للهدايا والكتب، كما أن 80% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية.
- ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات، التي أنشأت سنة 1998 في بيروت، وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب، والسبب يعود إلى

ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت. يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته 25% سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع uaemail.com في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة، ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة. إن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع، غير أن هذا الموقع لم يعتبر- على حد تعبير المدير التنفيذي- أن استخدام البطاقات حلاً ناجحاً بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة، لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية. إن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، يقوم بعرض المنتجات باللغة الإنجليزية، لأن المواصفات بالأساس بالإنجليزية، وهذا ما يتعذر توفيرها باللغة العربية.

إن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واعدة في مجال التسويق عبر الإنترنت، وإن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيد من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت في البلدان العربية

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق عبر الإنترنت في البلدان العربية، تتمثل في ما يلي<sup>2</sup>:

**1- المنافسة الجديدة:** ساهمت الإنترنت في تقليص الميزة التنافسية المتمثلة في اقتصاديات الحجم في العديد من الصناعات، وجعلت من السهل على المسوقين الصغار التنافس على نطاق عالمي، لما توفره من مميزات في متناول الجميع وخصوصاً أن تكاليفها زهيدة جداً.

**2- التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق عبر الإنترنت تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة

<sup>1</sup> تركي أمين، "ملخص كتاب التسويق الإلكتروني"، شاكر www.kau.edu.sa، 2016/04/20.

<sup>2</sup> W. Hellerstein, "Internet Tax Freedom Act Limits States", **Accounting**, Vol.21, N 21-17, 1999, PP.190-230.



تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت بإستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

**3- إدامة المواقع الشبكية:** إن إنشاء موقع على الشبكة ليس نهاية المطاف بل بدايته، فإن التكاليف السنوية المترتبة على إدامة الموقع الشبكي تتراوح ما بين 2-4 أضعاف التكلفة الأولية لإنشائه، والموقع الإلكتروني يجب أن يكون مرناً ومتجدداً على الدوام من حيث المحتوى والتوجهات، وأن يستجيب لرغبات وحاجات المجموعات المستهدفة، وذلك بهدف تشجيع الزائرين على زيارته وتكرار الزيارة.

**4- عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية، حيث تسعى أغلب إدارات المواقع الإلكترونية إلى الاتجاه نحو اعتماد اللغة الإنجليزية.

**5- الخصوصية والأمان:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

**6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق عبر الإنترنت، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكبر التحديات التي تواجه التسويق عبر الإنترنت، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها.

**7- التحديات القانونية:** هناك عدة تحديات قانونية تواجه التجارة الإلكترونية باستخدام الإنترنت نذكر منها توثق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية المواد ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية)، وتحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية، أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة،

وأيضاً الضرائب المقدرة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط ومعايير حسابها ومدى اعتبارها قيماً مانعاً وحاداً من ازدهار التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

**8- تحديات خاصة بالدول النامية:** هناك بعض التحديات الخاصة بالدول النامية وتكمن في غياب البنية التحتية الضرورية للتجارة الإلكترونية، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق عبر الإنترنت لدى مدراء المؤسسات، وارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق عبر الإنترنت، وهناك تحديات مرتبطة بالعملاء أنفسهم تكمن في عدم تقبلهم لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> B.Vilhelmson, and E. Thulin, "Is Regular Work at Fixed Places Fading Away? The Development of ICT-Based Made of Work in Sweden", **Environment and Planning**, Vol.33A, 2001, PP. 109-117.

<sup>2</sup>Anonymous, "M-Tax and E-commerce", **Accountancy**, Vol.31, N17-16, 1999, PP.122-146.

### المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، والتي هدفت إلى اختبار دور الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات، مع إيضاح المعالجة الإحصائية لتلك البيانات من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، ثم عرض البيانات وتحليل فقرات الاستبيان وصولاً إلى اختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب عرض منهجية الدراسة، وتقديم شرح لمجتمع الدراسة والعينة المسحوبة منه وكذلك تقديم توضيحات حول طريقة جمع البيانات والأداة المستعملة في ذلك (الاستبيان)، وتوضيح أيضاً متغيري الدراسة وأبعادهما، ويتم عرض أيضاً الأساليب الإحصائية التي استخدمت في هذه الدراسة، وفي ما يلي التوضيح التفصيلي لذلك:

#### أولاً: الجانب الإجرائي للدراسة الميدانية

لدراسة موضوع هذا البحث يتم استخدام العديد من الأدوات العلمية والتي تمكن من الوصول إلى الاستنتاجات المنطقية ومعالجة الإشكالية، ولاستخدام هذه الأدوات يتم الاعتماد على الأسلوب الاستنباطي والأسلوب الاستقرائي.

#### ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع موظفي مصلحة التسويق في المؤسسات التي تنشط في الجزائر.

#### ثالثاً: عينة الدراسة

تم توزيع استبيان الدراسة بطريقة العينة العشوائية العنقودية، حيث تم تقسيم المؤسسات حسب الولايات، ثم تم اختيار ولايتين من المجتمع، وهما ولاية سكيكدة وولاية عنابة، بعد ذلك اختير من كل ولاية مجموعة من المؤسسات الجزائرية عشوائياً، حيث تم إختيار 12 مؤسسة من ولاية سكيكدة و12 مؤسسة من ولاية عنابة، وقد تركت استمارات الاستبيان في هذه المؤسسات دون توجيهها إلى الإطارات العاملين بمصلحة التسويق بصفة شخصية، حيث تم توزيع 140 إستمارة، استرجع منها 81 استمارة كانت الصالحة منها للتحليل 77 استمارة. وقلة الاستثمارات المسترجعة مقارنة بتلك المقدمة راجع لقلة موظفي مصلحة التسويق في بعض المؤسسات، ولاكتفاءهم في بعض المؤسسات بملأ الاستمارة من طرف موظف واحد أو

اثنين فقط، وكذلك لاعتذار الموظفين التسويقيين في بعض المؤسسات عن الإجابة على فقرات الاستبيان بسبب رفض مدير المؤسسة، وذلك بشكل خاص في المؤسسات الخاصة.

#### رابعاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

تتمثل مصادر جمع البيانات والمعلومات في:

- 1- المصادر الثانوية:** تمثل البيانات التي تم الحصول عليها من وراء التمعن في الأدبيات والمراجع والدراسات السابقة التي بحثت في نفس موضوع البحث المصادر الثانوية للبيانات اللازمة لهذا البحث.
- 2- المصادر الأولية:** بعد مراجعة الكثير من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومختلف الكتب والمواضيع ذات الصلة بالبحث، قامت الباحثة بتصميم استمارة، والتي اعتمد عليها بشكل أساسي للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته.

#### خامساً: توصيف أداة الدراسة (الاستبيان)

تم تقسيم الاستبيان أو الاستمارة إلى أربعة أقسام وهي:

**القسم الأول:** ضم مجموعة من الأسئلة حول المتغيرات الديموغرافية وعوامل الاستخدام؛

**القسم الثاني:** ضم 10 أسئلة حول مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؛

**القسم الثالث:** ضم 11 سؤالاً حول مستوى مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي بالمؤسسات المدروسة؛

**القسم الرابع:** ضم 7 أسئلة حول الصعوبات التي تواجه المؤسسات المدروسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية.

من خلال الجدول التالي يتم توضيح أكثر أقسام هذه الاستمارة والكيفية التي تم من خلالها إعداد

العبارات المعبرة عن متغيرات الدراسة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

الجدول رقم 10: يوضح فقرات الاستمارة وتقسيماتها حسب متغيرات الدراسة

المحور الأول: مستوى تبني المؤسسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية

الرقم	العبارات
1	تستخدم الإنترنت في الأعمال الاتصالية التسويقية للمؤسسة
2	تسهل الإنترنت من خلال استخدام برامجها وأدواتها في ترويج منتجات المؤسسة
3	قللت الإنترنت من الوقت والجهد المبذول في إرسال المعلومات والأفكار إلى عملاء المؤسسة
4	تحرص المؤسسة على الحصول على البريد الإلكتروني لعملائها
5	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لمتابعة العميل لسرعة وصول الرسالة
6	إن الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة قادر على تقديم ما هو مطلوب من معلومات إلى العملاء
7	تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني بشكل دوري
8	تروج المؤسسة لمنتجاتها لدى مواقع إلكترونية أخرى
9	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية لمنتجاتها
10	تساهم خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت بتواجد وتناقل المعلومة للجميع

المحور الثاني: مستوى مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي للمؤسسة

11	أدى ارتباط المؤسسة بالإنترنت إلى تسريع عملياتها المختلفة المتعلقة بتقديم المنتجات
12	ساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء
13	ساهم استخدام البريد الإلكتروني في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء
14	ساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء
15	يمهد التخاطب المفصل عبر الإنترنت إلى غزو أسواق جديدة
16	ينعكس التعامل عبر الإنترنت إيجابيا على الأداء الترويجي للمؤسسة
17	يقلل الاتصال عبر الإنترنت من الضغط والحاجة لخطوط الهاتف
18	تساعد الإنترنت على تحقيق التفاعل المباشر بين المؤسسة وعملاءها
19	للتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس إيجابي على الأداء الترويجي للمؤسسة

20	تساعد الإنترنت في الحصول على تغذية عكسية من الاقتراحات والشكاوى المقدمة من العملاء
21	زاد استخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية من حجم الأرباح والعوائد للمؤسسة
<b>المحور الثالث: الصعوبات التي تواجه المؤسسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية</b>	
22	يتطلب استخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية إجراءات معقدة
23	تنقص الرسائل المرسلة عبر الإنترنت الوضوح وفي أكثر الأحيان قد تؤدي إلى خطأ في التشخيص وما يتبعه من مشاكل
24	تعد تكاليف إدارة الموقع الإلكتروني عائقا أمام المؤسسة في مزوالة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت
25	يعد عدم استخدام أكثر من لغة في مزوالة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت عائقا أمام المؤسسة
26	يؤثر انخفاض وعي العميل بأهمية الإنترنت على إجراء المعاملات عبر الإنترنت
27	تؤثر قلة ثقة العميل بالسرية والأمان على قبول إجراء المعاملات عبر الإنترنت
28	يؤثر النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة على تقديم المنتجات عبر الإنترنت

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة أعدت حول متغيرات الدراسة.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت خماسي والمستويات من ( 1-5) للتعبير عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطيت الأوزان على أساس درجة الموافقة كما يلي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1).

#### المطلب الثاني: الاختبارات والأدوات الإحصائية للدراسة

سيتم في هذا المطلب قياس صدق أداة الدراسة، وقياس الثبات، وعرض مختلف الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في البحث.

#### أولاً: قياس صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة (الاستبيان) أن تستطيع فعلا الأسئلة المقدمة في الاستبيان قياس ما وضعت لأجله، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين تضم أربعة أعضاء من هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير المختصين في التسويق وإدارة الأعمال كما هو موضح في ملاحق البحث، وذلك لمعرفة آرائهم حول تناسق فقرات هذه الدراسة مع متغيرات هذا البحث. وبعد إجراء التعديلات المطلوبة وفقا لتوجيهاتهم تم إعداد الاستمارة النهائية لتقديمها للمستجيبين كما هي موضحة في الملاحق.

### ثانياً: قياس الثبات

ويقصد بثبات أداة الدراسة بأنها سوف تعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها لعدة مرات في نفس الشروط والظروف. وقد تم قياس ثبات الاستبيان بالاعتماد على طريقة الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha).

وقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لجميع المحاور والأبعاد الرئيسية للاستبيان وكذلك كل فقرات الاستبيان ككل، وكانت النتائج الخاصة بحساب هذا المعامل كما هي موضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم 11: يوضح معدل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة لقياس ثبات الدراسة**

معدل ألفا كرونباخ	محاور أبعاد الدراسة
0.909	محور مستوى تبني المؤسسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية
0.922	محور مستوى مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي للمؤسسة
0.709	محور الصعوبات التي تواجه المؤسسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية
0.921	معدل ألفا كرونباخ لكل عبارات الدراسة معا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

من خلال الجدول الموضح أعلاه يلاحظ أن قيم معدل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة مقبولة جدا لأنها سجلت قيم أعلا من معدل القبول وهو 0,60، بينما سجل معدل الثبات لكل العبارات القيمة 0.921 وهو معدل عالي جدا ومقبول لاعتماد هذه العبارات للقيام بهذه الدراسة.

### ثالثاً: أدوات المعالجة الإحصائية في البحث

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم تفريغ البيانات وإخضاعها لمعالجات إحصائية مختلفة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لإظهار المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف ومقارنة أسئلة الدراسة، كما تم استخدام اختبار **One sample t-test** واختبار **One way ANOVA** لاختبار الفرضيات.

وتم اعتماد نسبة الثقة (95%)، أي مستوى معنوية عند القيمة الإحصائية ( $\alpha = 05\%$ ).

### المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

من خلال هذا المطلب وبعد إدخال البيانات على البرنامج الإحصائي SPSSv21 وبرنامج Excel، يتم تحليل النتائج المحصل عليها من الاستبيان واختبار فرضيات هذه الدراسة وفق الخطوات التالية:

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة؛

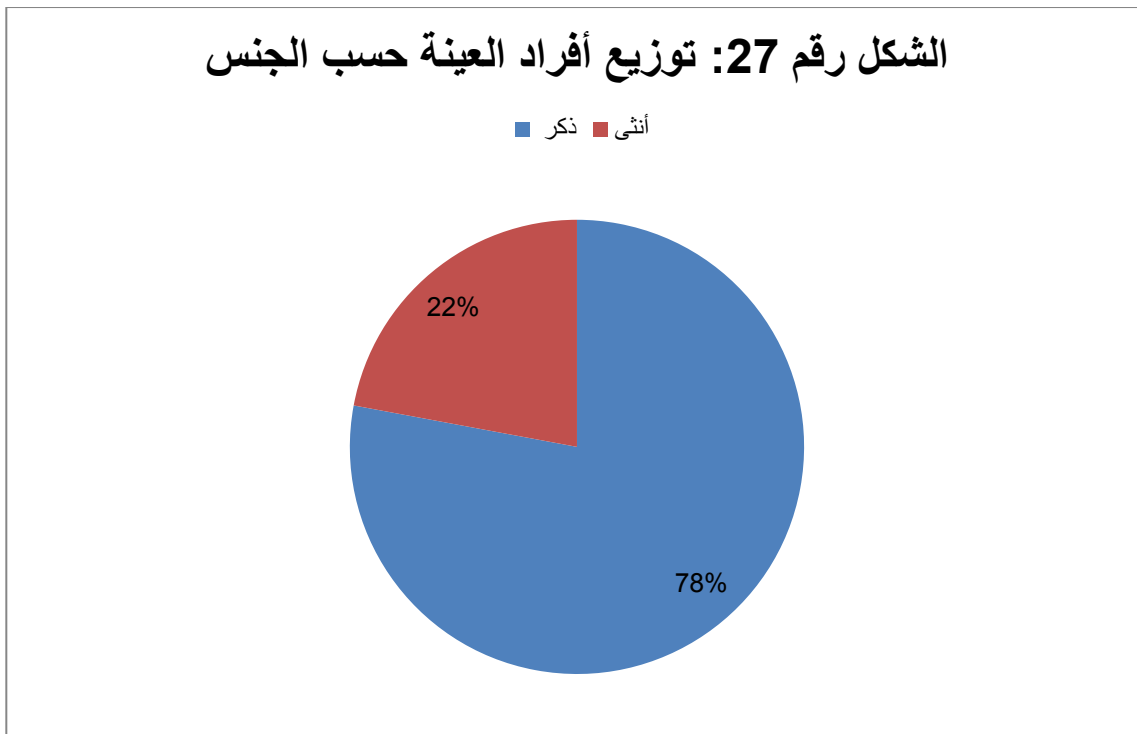
ثانياً: التحليل الإحصائي لمتغيرات وأبعاد الدراسة بمعرفة اتجاهات المستجوبين؛

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

تناولت الدراسة جملة من المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة في المجال الإداري، والمستفاد من المعلومات العامة التي تضمنها الاستبيان، على ذلك تم وصف عينة الدراسة كالآتي:

#### 1- الجنس:



المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتماداً على معطيات الدراسة.

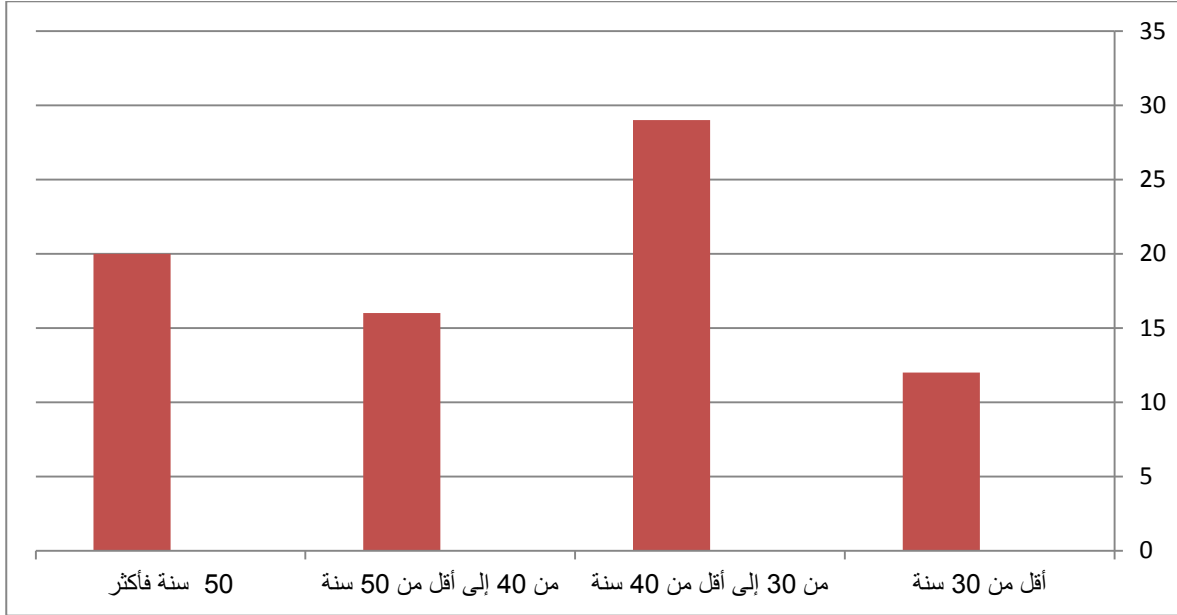


الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

يلاحظ أن 78% من عينة الدراسة هم من الذكور، مما يدل على توجه المؤسسات محل الدراسة لتعيين الذكور كموظفين تسويقين.

2- السن:

الشكل رقم 28: توزيع أفراد العينة حسب السن



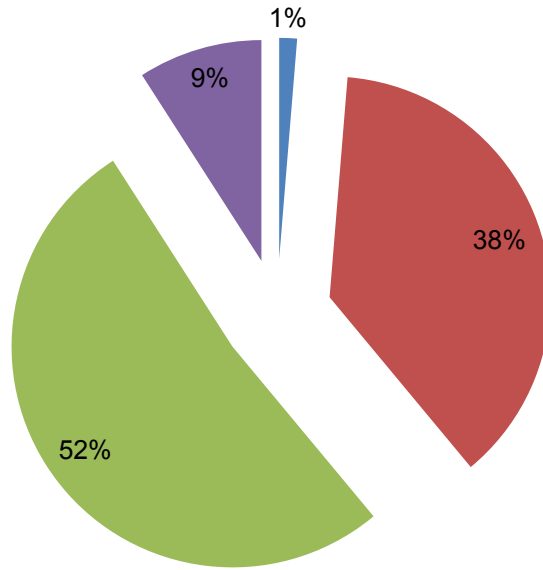
المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.

يلاحظ أن 37.7% من العينة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى أقل من 40 سنة، و26% من العينة تزيد أعمارهم عن 50 سنة، وهما أعلى نسبتيين بين متغير السن. وتشير إلى تباين الفئات العمرية لعينة الدراسة وإن كانت تميل نحو فئة الشباب.

3- المستوى التعليمي:

الشكل رقم 29: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

دراسات عليا 1% ثانوي 38% جامعي 52% أقل من ثانوي 9%

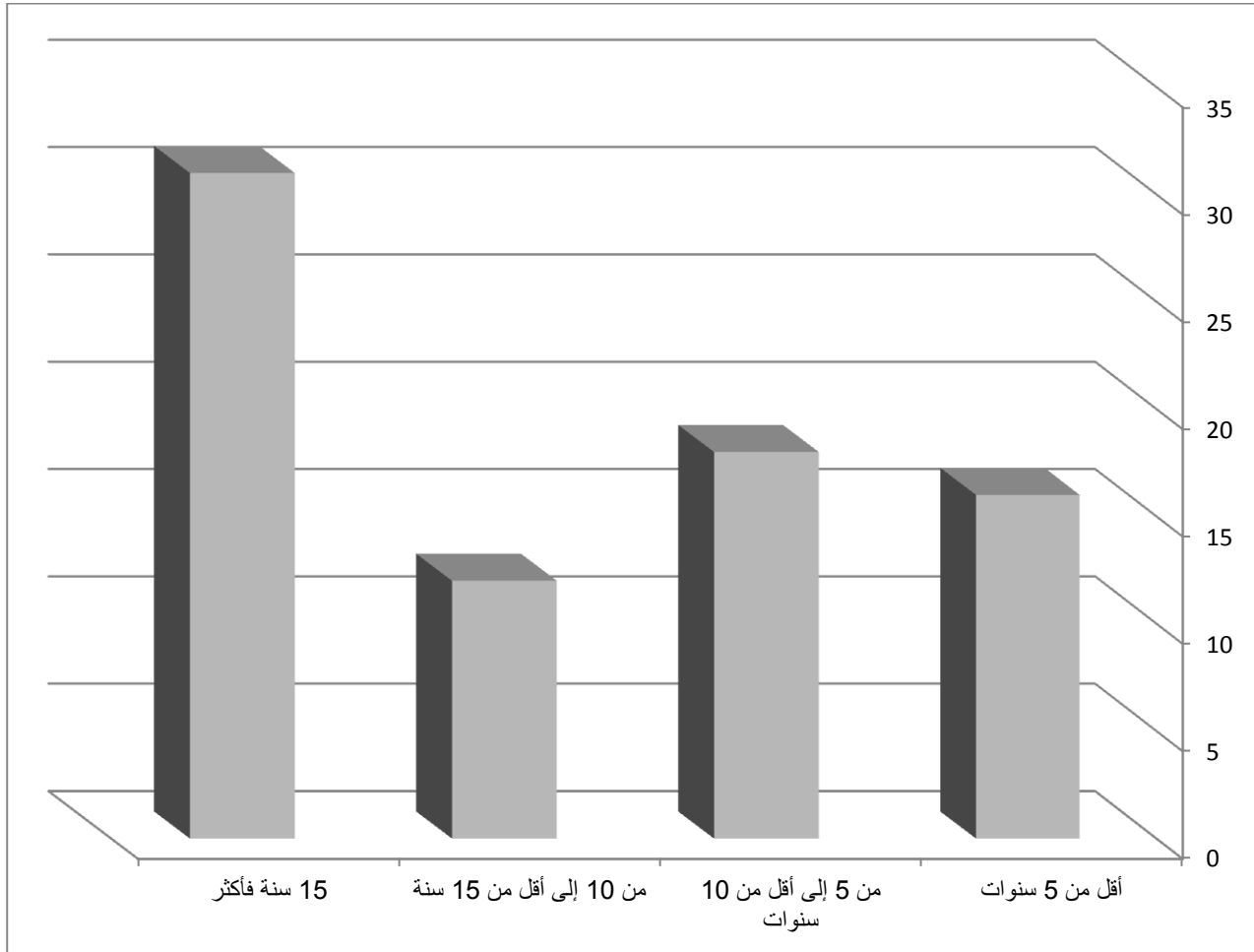


المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.

يلاحظ أن 38% من عينة الدراسة ذات مستوى ثانوي، أما 52% من العينة هم من الجامعيين، مما يدل على أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من حملة المؤهلات الجامعية وبما يتناسب وطبيعة عملهم.

4- عدد سنوات الخبرة في المجال الإداري:

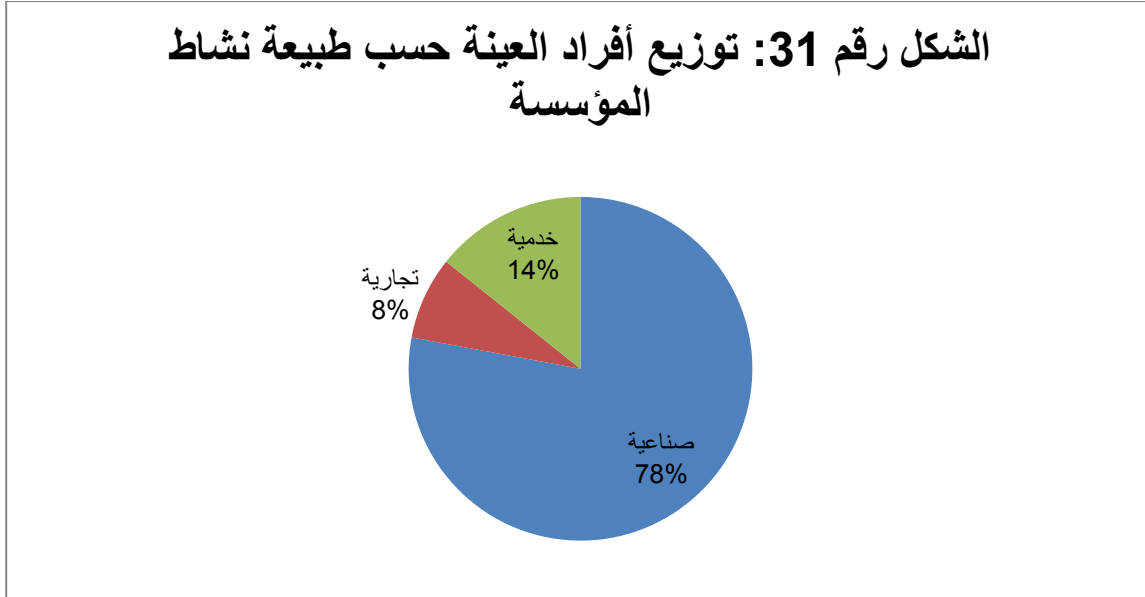
الشكل رقم 30: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في المجال الإداري



المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.

يلاحظ أن 20.8% من العينة تتراوح خدمتهم أقل من 5 سنوات، و 23.4% منها تتراوح خدمتها ما بين 5 إلى أقل من 10 سنوات، و 40.3% من العينة تزيد خبرتهم عن 15 سنة، مما يدل على ارتفاع سنوات خدمة أفراد العينة.

5- طبيعة نشاط المؤسسة:

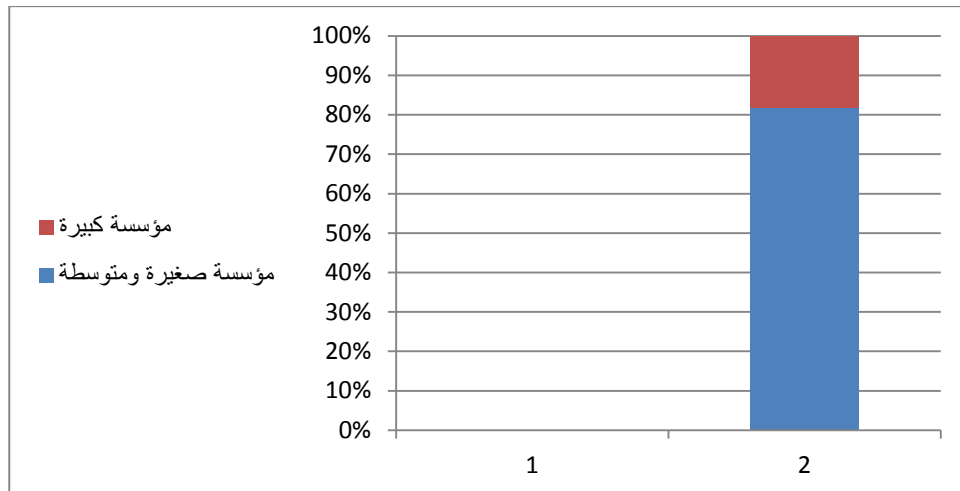


المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.

يلاحظ أن 14% من العينة يمارسون نشاطهم بمؤسسات خدمية، و8% منها يعملون لدى مؤسسات تجارية، في حين 78% منها يمارسون نشاطهم في مؤسسات صناعية، مما يعكس تنوع عينة الدراسة من حيث قطاع النشاط.

6- حجم المؤسسة:

الشكل رقم 32: توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة

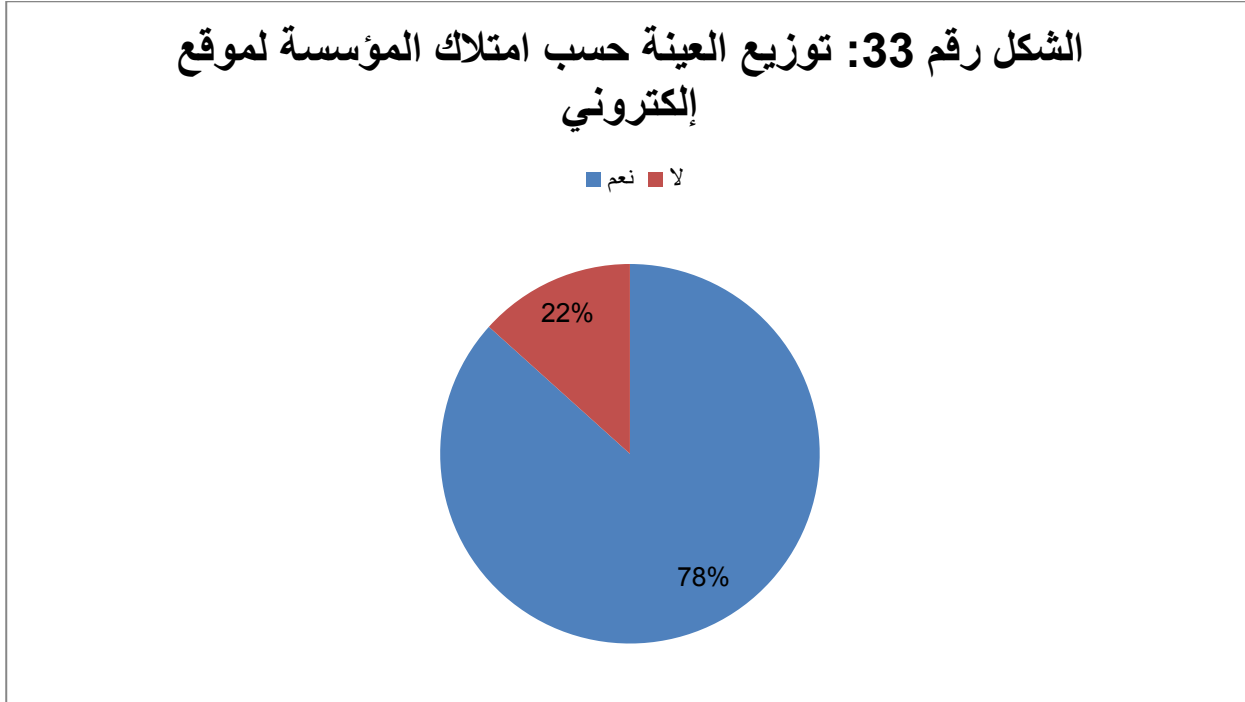


المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

من هذا الشكل يتضح أن أكثر من 80% من العينة يمارسون نشاطهم بمؤسسات صغيرة ومتوسطة،  
في حين أن 18% منها يمارسون نشاطهم في مؤسسات كبيرة، مما يعكس تنوع عينة الدراسة من حيث حجم  
المؤسسة.

7- امتلاك المؤسسة موقع إلكتروني خاص بها:

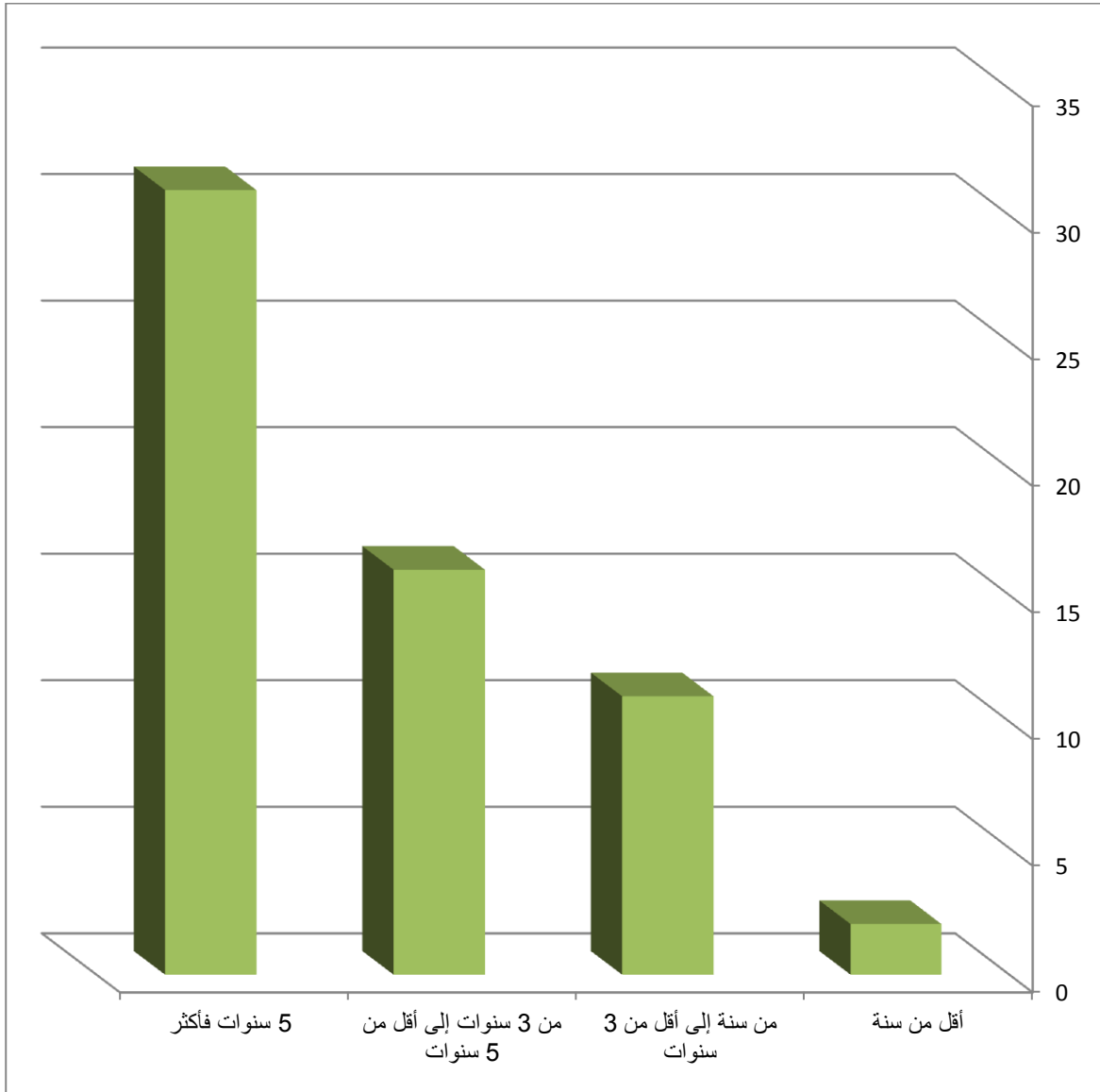


المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتماداً على معطيات الدراسة.

لقد تبين للباحثة أن أغلب أفراد العينة المدروسة أجابوا بأن لدى مؤسساتهم موقع إلكتروني وذلك  
بنسبة 78%.

أ- تم تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة منذ:

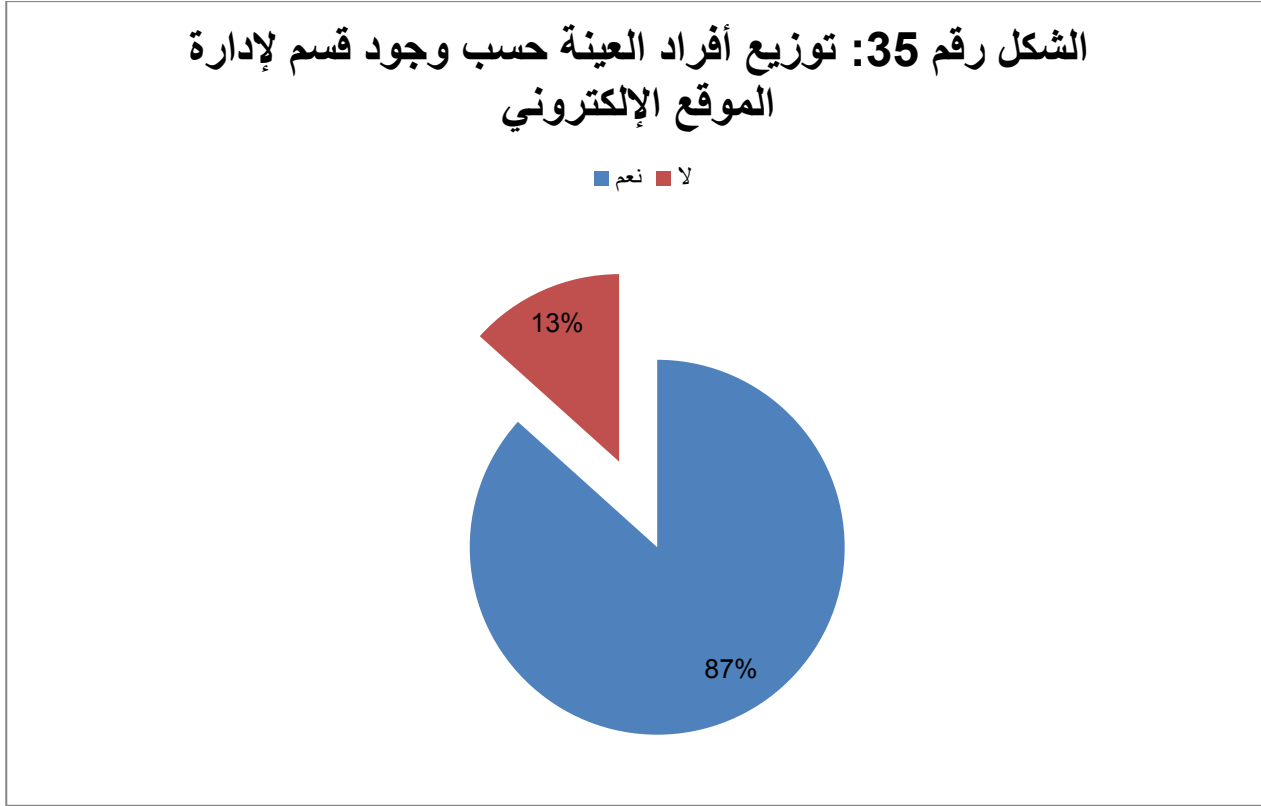
الشكل رقم 34: توزيع أفراد العينة حسب مدة تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة



المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.

نلاحظ من الشكل أعلاه مدى اهتمام المؤسسات محل الدراسة بتصميم موقع إلكتروني لها، حيث أن 51.67% من أفراد العينة الذين تمتلك مؤسساتهم موقع إلكتروني، أجابوا بأن مؤسساتهم أنشأت موقعها منذ 5 سنوات.

ب- وجود قسم لإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة:

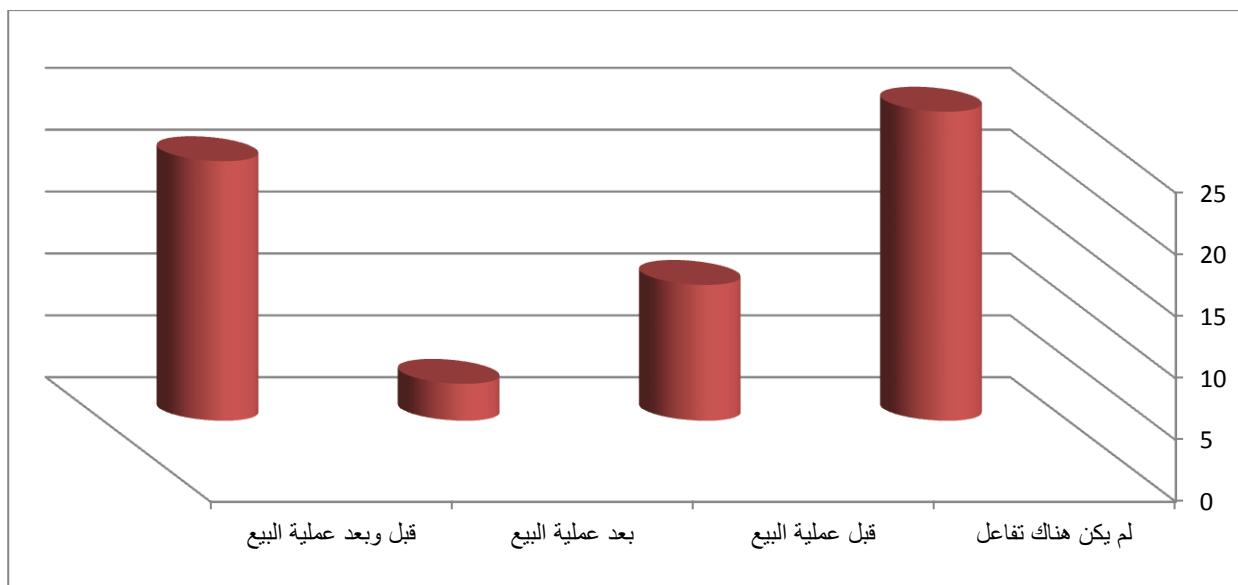


المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.

لقد تبين للباحثة أن 87% من أفراد العينة الذين تمتلك مؤسساتهم موقع إلكتروني، أجابوا بأن مؤسساتهم لديها قسم لإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بها، وبما يعزز من ملاحظتنا لمدى اهتمام تلك المؤسسات بالموقع الإلكتروني الخاص بها.

ت- مرحلة استخدام العميل للموقع تكون في الغالب:

الشكل رقم 36: توزيع عينة الدراسة حسب مرحلة استخدام العميل للموقع الإلكتروني

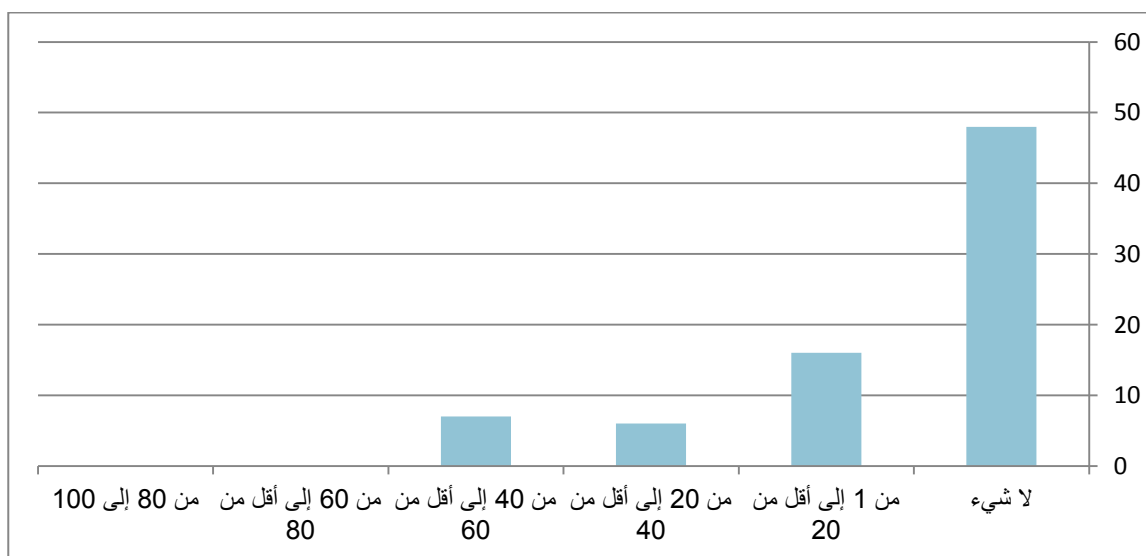


المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن 41.67% من أفراد العينة الذين يعملون بمؤسسات لديها موقع إلكتروني أجابوا بأن العميل لم يتفاعل مع موقع المؤسسة، في حين أن 35% منهم أجابوا بأن العميل يقوم باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة قبل وبعد عملية البيع.

#### 8- نسب عمليات استقطاب العملاء للتعامل مع المؤسسة عن طريق الإنترنت:

الشكل رقم 37: توزيع عينة الدراسة حسب نسب عمليات استقطاب العملاء للتعامل مع المؤسسة



المصدر: مستخرج من برنامج Excel اعتمادا على معطيات الدراسة.



الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

نلاحظ من الشكل أعلاه أن 62.3% من العينة أجابوا بأن من الإنترنت لا تساهم بأية نسبة في استقطاب العملاء.

ثانياً: التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

1- مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية:

جدول رقم 12: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	تستخدم الإنترنت في الأعمال الاتصالية التسويقية للمؤسسة	2.73	0.448	متوسط
2	تسهل الإنترنت من خلال استخدام برامجها وأدواتها في ترويج منتجات المؤسسة	2.65	0.480	متوسط
3	قللت الإنترنت من الوقت والجهد المبذول في إرسال المعلومات والأفكار إلى عملاء المؤسسة	2.66	0.476	متوسط
4	تحرص المؤسسة على الحصول على البريد الإلكتروني لعملائها	3.16	0.708	متوسط
5	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لمتابعة العميل لسرعة وصول الرسالة	3.18	0.702	متوسط
6	إن الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة قادر على تقديم ما هو مطلوب من معلومات إلى العملاء	3.22	0.620	متوسط
7	تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني بشكل دوري	2.91	0.764	متوسط

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

متوسط	0.542	2.61	تروج المؤسسة لمنتجاتها لدى مواقع إلكترونية أخرى	8
متوسط	0.697	2.68	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية لمنتجاتها	9
مرتفع	0.732	3.79	تساهم خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت بتواجد وتناقل المعلومة للجميع	10
متوسط	0.22789	2.9584	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

من الجدول أعلاه، تبين أن العبارة رقم 10 "تساهم خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت بتواجد وتناقل المعلومة للجميع" هي الأعلى من حيث الوسط الحسابي والبالغ 3.79، بينما كانت العبارة رقم 8 المتعلقة بـ"تروج المؤسسة لمنتجاتها لدى مواقع إلكترونية أخرى"، أقل العبارات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 2.61، ونلاحظ أن المتوسط العام البالغ 2.9584 يعكس موافقة متوسطة للعينة على عبارات متغير مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية، وذلك بالاعتماد على المقياس التالي:

الجدول رقم 13: حساب متوسط أداة الدراسة

الدرجة	مستوى الموافقة
1.8-1	ضعيف جدا
2.6-1.8	ضعيف
3.4-2.6	متوسط
4.2-3.4	مرتفع
5-4.2	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد تم احتساب المقياس من خلال المعادلة التالية = الحد الأعلى للمقياس (5) – الحد الأدنى للمقياس (1)/5 ومن ثم إضافة الجواب (0.8) على نهاية كل فئة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

2- مستوى مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصالي التسويقي للمؤسسات المدروسة:

جدول رقم 14: نتائج الإحصاء الوصفي لمستوى مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصالي التسويقي للمؤسسات المدروسة

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أدى ارتباط المؤسسة بالإنترنت إلى تسريع عملياتها المختلفة المتعلقة بتقديم المنتجات	2.87	0.338	متوسط
2	ساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء	2.92	0.270	متوسط
3	ساهم استخدام البريد الإلكتروني في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء	2.92	0.354	متوسط
4	ساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء	2.81	0.399	متوسط
5	يمهد التخاطب المفصل عبر الإنترنت إلى غزو أسواق جديدة	2.97	0.280	متوسط
6	ينعكس التعامل عبر الإنترنت إيجابيا على الأداء الترويجي للمؤسسة	2.81	0.399	متوسط
7	يقلل الاتصال عبر الإنترنت من الضغط والحاجة لخطوط الهاتف	4.21	0.592	مرتفع
8	تساعد الإنترنت على تحقيق التفاعل المباشر بين المؤسسة وعملاءها	2.88	0.362	متوسط
9	للتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس إيجابي على الأداء الترويجي للمؤسسة	2.83	0.410	متوسط

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

متوسط	0.451	2.82	10	تساعد الإنترنت في الحصول على تغذية عكسية من الاقتراحات والشكاوى المقدمة من العملاء
متوسط	0.483	2.71	11	زاد استخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية من حجم الأرباح والعوائد للمؤسسة
متوسط	0.16432	2.9776	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

يشير الجدول أعلاه إلى أن العبارة 7 "يقلل الاتصال عبر الإنترنت من الضغط والحاجة لخطوط الهاتف" ذات الوسط الحسابي الأعلى من متوسط أداة القياس، كما تبين أن العبارة 11 والمتعلقة بـ"زاد استخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية من حجم الأرباح والعوائد للمؤسسة" هي أكثر العبارات عدم موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 2.71.

ويشير المتوسط العام البالغ 2.9776 إلى موافقة متوسطة لأفراد العينة نحو متغير مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة.

3- الصعوبات التي تواجه المؤسسات المدروسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية:  
الجدول رقم 15: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير الصعوبات التي تواجه المؤسسات المدروسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	يتطلب استخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية إجراءات معقدة	3.26	1.240	متوسط
2	تنقص الرسائل المرسلة عبر الإنترنت الوضوح وفي أكثر الأحيان قد تؤدي إلى خطأ في التشخيص وما يتبعه من مشاكل	3.23	1.099	متوسط
3	تعد تكاليف إدارة الموقع الإلكتروني عائقاً أمام المؤسسة في مزوالة الاتصال التسويقي عبر	2.87	0.879	متوسط

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي  
بعينة من المؤسسات

			الإنترنت	
متوسط	0.966	3.32	يعد عدم استخدام أكثر من لغة في مزوالة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت عائقا أمام المؤسسة	4
مرتفع	0.961	3.70	يؤثر انخفاض وعي العميل بأهمية الإنترنت على إجراء المعاملات عبر الإنترنت	5
مرتفع	1.015	3.61	تؤثر قلة ثقة العميل بالسرية والأمان على قبول إجراء المعاملات عبر الإنترنت	6
مرتفع	1.124	3.88	يؤثر النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة على تقديم المنتجات عبر الإنترنت	7
مرتفع	0.63168	3.4119	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

يشير الجدول أعلاه إلى أن العبارة 3 والمتعلقة بـ "تعد تكاليف إدارة الموقع الإلكتروني عائقا أمام المؤسسة في مزوالة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت" ذات الوسط الحسابي الأقل من متوسط أداة القياس، كما تبين أن العبارة رقم 7 والمتعلقة بـ "يؤثر النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة على تقديم المنتجات عبر الإنترنت" هي أكثر العبارات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.88.

ويشير المتوسط العام البالغ 3.4119 إلى موافقة مرتفعة لأفراد العينة نحو متغير الصعوبات التي تواجه المؤسسات محل الدراسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية.

#### ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

لقد تم استخدام اختبار **One sample t-test** لاختبار الفرضيات الثلاثة الأولى، وفي هذه الحالة يتم

اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

**الفرضية الصفرية:**

اختبار أن متوسط درجة الإجابة يساوي 3 وهي درجة الحياد حسب مقياس ليكرت المستخدم.

**الفرضية البديلة:** متوسط درجة الإجابة لا يساوي 3.

إذا كانت Sig. (P-value) أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا

يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع

الدراسة لا يختلف جوهريا عن درجة الحياد وهي 3، أما إذا كانت Sig. (P-value) أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهريا عن درجة الحياد، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرية عن درجة الحياد. وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد والعكس صحيح.

### الفرضية 1:

**H0:** لا تعتمد المؤسسات المدروسة على الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية

### الجدول رقم 16: نتائج اختبار الفرضية 1

نتيجة الفرضية العدمية	القيمة المعنوية	قيمة T
القبول	0.114	-1.6

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

لقد تم استخدام اختبار **One sample t-test** ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن القيمة المعنوية أكبر من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وترفض إذا كانت القيمة المعنوية لها أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعلى ذلك فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا تعتمد المؤسسات المدروسة على الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية.

### الفرضية 2:

**H0:** لا تساهم الإنترنت في تفعيل أنشطة الاتصال التسويقي بالمؤسسات المدروسة

### الجدول رقم 17: نتائج اختبار الفرضية 2

نتيجة الفرضية العدمية	القيمة المعنوية	قيمة T
القبول	0.235	-1.198

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

لقد تم استخدام اختبار **One sample t-test** ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن القيمة المعنوية أكبر من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وترفض إذا كانت القيمة المعنوية لها أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعلى ذلك فإننا

نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا تساهم الإنترنت في تفعيل أنشطة الاتصال التسويقي للمؤسسات المدروسة.

### الفرضية 3:

**H0:** لا تواجه المؤسسات محل الدراسة صعوبات تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية

### الجدول رقم 18: نتائج اختبار الفرضية 3

نتيجة الفرضية العدمية	القيمة المعنوية	قيمة T
الرفض	0.000	5.722

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

لقد تم استخدام اختبار **One sample t-test** ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن القيمة المعنوية أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وترفض إذا كانت القيمة المعنوية لها أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعلى ذلك فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني تواجه المؤسسات محل الدراسة صعوبات تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية.

### الفرضية 4:

**H0:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية تعزى لقطاع نشاط المؤسسة، وحجم المؤسسة.

### الجدول رقم 19: نتائج اختبار الفرضية 4

المتغيرات	قيمة F	المعنوية (.sig)
قطاع النشاط	1.076	0.394
حجم المؤسسة	0.775	0.663

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V21.

لقد تم استخدام اختبار **One way ANOVA** وتشير نتائج الجدول إلى أن قيمة F المعنوية لكل من متغير قطاع النشاط ومتغير حجم المؤسسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أنه لا يختلف مستوى تبني المؤسسات المدروسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية باختلاف قطاع النشاط وحجم المؤسسة.

#### خلاصة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل تم دراسة الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات، والتي تم إختيارها من مجتمع مكون من كل المؤسسات الناشطة على التراب الوطني، وبطريقة العينة العشوائية العنقودية، وتم بعد ذلك توزيع 140 استمارة، استرجع منها 81 استمارة كانت الصالحة منها للتحليل 77 استمارة، وبعد ترتيبها وتبويبها بإدخالها على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V21، تم الحصول على مجموعة من النتائج.

وسيتم التطرق لمختلف نتائج الدراسة الميدانية لهذا البحث في الخاتمة أين يتم عرض كل نتائج الدراسة ونتائج اختبار الفرضيات بالتفصيل بالإضافة لمختلف الاستنتاجات والاقتراحات.



خاتمة

## خاتمة:

أحدثت شبكة الإنترنت تغييرات في عمل المؤسسات، وذلك على مستوى جميع الوظائف، وبشكل خاص وظيفة التسويق، وعن طريقها نشاط الاتصال التسويقي، حيث أنتجت الإنترنت نموذج جديد للاتصال، ووسعت في الأدوات الاتصالية التسويقية، ومن هذا المنطلق تمت بلورة إشكالية هذا البحث التي تسعى إلى إبراز الدور الذي تلعبه شبكة الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات، والتي تمت دراستها من خلال ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، حيث جاء الفصل الأول كمدخل للاتصال التسويقي أين تطرقنا بداية إلى مختلف المفاهيم الأساسية التي تتعلق بالاتصال التسويقي، ثم عرجنا على مزيج الاتصال التسويقي لنتناول وأخيرا إستراتيجية الاتصال التسويقي.

أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى أثر الإنترنت على الاتصال التسويقي، أين تطرقنا بداية إلى مدخل إلى شبكة الإنترنت، وكذا أثر استخدام تكنولوجيا الإنترنت في التسويق، وفي الأخير استعرضنا الاتصال التسويقي عبر الإنترنت.

أما في الفصل الثالث فقد تطرقنا فيه إلى الربط بين متغيري الدراسة، حيث كان بعنوان الإنترنت وإستراتيجية الاتصال التسويقي، والذي تناولنا فيه العلاقة بين الإنترنت والإستراتيجية، وكذا إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصال التسويقي.

وقد خصصنا الفصل الرابع للجانب التطبيقي حول دراسة الدور الذي تلعبه الإنترنت في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي بعينة من المؤسسات، حيث قمنا أولا بإظهار واقع شبكة الإنترنت بالجزائر، ثم تطرقنا إلى واقع التسويق عبر الإنترنت بالجزائر والدول العربية، لنتناول بعدها تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

وفي ختام هذا البحث يتم عرض كل النتائج المتوصل إليها وخاصة تلك المتعلقة بالدراسة الميدانية وباختبار الفرضيات، كما يتم عرض أيضا بعض الاقتراحات التي تم الوصول إليها في نهاية هذا البحث، بالإضافة إلى عرض كآفاق مستقبلية مجموعة من المواضيع ذات صلة بهذه الدراسة، يمكن أن تكون دراسات مستقبلية تفيد أكثر في تقديم توضيحات أكثر حول محاور هذه الدراسة.

## أولا: نتائج الدراسة

تتلخص نتائج الدراسة في قسمين رئيسيين، حيث يمثل القسم الأول النتائج والاستنتاجات المتوصل إليها من خلال الدراسة التحليلية النظرية لمتغيرات البحث كما كان ذلك في الفصول النظرية، أما القسم الثاني فيكون خاص بالنتائج المتوصل إليها من تحليل بيانات الاستبيان في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

## أ- نتائج الجزء النظري:

بعد البحث المكتبي حول متغيري الدراسة مما كتب حولهم في أدبيات التسويق، تم التوصل إلى العديد من النتائج، وهي كما يلي:

1- الاتصال التسويقي هو عبارة عن عملية تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين المؤسسة وجمهورها الواسع، وهو يتم بطرق مختلفة ومتنوعة، هدفه الأساسي يتمثل في تغيير سلوكيات واتجاهات المستهلكين؛

2- الاتصال التسويقي هو عبارة عن اتصال بين المؤسسة ومختلف جماهيرها الداخلية والخارجية، تقوم به المؤسسة بمفردها أو تستعين بوكالات أخرى خارجية، وسواء تعلق هذا الاتصال بالمنتجات، العلامة أو بالمؤسسة في حد ذاتها، فإنه يجب أن يلتزم بمجموعة من الشروط الضرورية لنجاحه تتمثل أساسا في الاختصار، التكرار وتعدد الأشكال، الاستمرارية والديمومة، التزام المصادقية، التنسيق الشامل بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي؛

3- عناصر مزيج الاتصال التسويقي مهما اختلفت أعدادها وأشكالها وتقنياتها، فهي تسعى لتحقيق الأهداف الاتصالية التي وضعتها المؤسسة، وذلك من خلال عملها بشكل متكامل، ضمن الإستراتيجية الاتصالية المسطرة؛

4- لتحقيق فعالية الاتصال التسويقي تعمل الكثير من المؤسسات على وضعه في قالب استراتيجي، وذلك من خلال تحديد أهداف الاتصال، الجماهير المستهدفة، الرسالة الاتصالية، الطرق المستعملة، الميزانية، وفي الأخير تقييم هذه الإستراتيجية؛

5- أنشأت شبكة الإنترنت في بدايتها لأغراض عسكرية، وفي فترة لاحقة تم استخدامها لأغراض علمية، إلى أن تقطنت المؤسسات لإمكانية استخدامها كأداة تجارية وتسويقية، كما ظهرت الخدمات التي تقدمها الشبكة في فترات متتابعة، وتعد خدمة شبكة الويب العالمية من أهم الخدمات المقدمة؛

6- كان لاستخدام المؤسسات لشبكة الإنترنت أثرا ملموسا في جميع أنشطتها، وبشكل خاص نشاط الاتصال التسويقي؛

7- إن المكانة التي تعطى لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة، ولشبكة الإنترنت بصفة خاصة في التفكير الاستراتيجي ترتبط مباشرة بالعوامل المميزة لسياق وجود المؤسسة وخاصة انتشار المؤسسة، وقطاع النشاط وبدرجة أقل حجم المؤسسة، كما ترتبط بعوامل متعلقة بأفراد المؤسسة وخاصة سن الموظف، ومدة استخدام التكنولوجيا الحديثة؛

8- أغلب تأثيرات شبكة الإنترنت على هيكل الصناعة سلبية، كما أن غياب الإستراتيجية يؤثر على إستدامة المزايا التنافسية في عصر الإنترنت، وهو الهدف التي تسعى إليه جل المؤسسات، ولذلك كان لازما على هذه الأخيرة أن تدمج الإنترنت ضمن إستراتيجيتها الاتصالية التسويقية، بمعنى آخر لا بد لها من دمج تكنولوجيا الإنترنت مع الطرق التقليدية في إطار إستراتيجية محكمة.

#### ب- نتائج الدراسة الميدانية:

أما نتائج الجانب التطبيقي والتي تم الوصول إليها بعد بعض المقابلات مع مديري التسويق من أفراد عينة الدراسة، وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لأفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة، جاءت كما يلي:

1- غالبية المؤسسات المدروسة لها اهتمام واضح بالموقع الإلكتروني الخاص بها، كما أنها مدركة لأهمية الإنترنت في تيسير أمورها التسويقية، وهذا ما تبين من إجابات موظفي مديرية التسويق في هذه المؤسسات، حيث أن 78% منهم أجابوا بأن مؤسساتهم لديها موقعا إلكترونيا، و أن 87% من أفراد العينة الذين تمتلك مؤسساتهم موقعا إلكترونيا، أجابوا بأن مؤسساتهم لديها قسم لإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بها، وفي مقابلات أجريت مع بعض مديري التسويق من أفراد عينة الدراسة، الذين ينشطون في مؤسسات لا تملك مواقع إلكترونية، أرجعوا ذلك إلى كون الطلب على منتجاتهم أكبر من العرض، وبالتالي فهم ليسوا بحاجة إلى مواقع إلكترونية فهي تشكل بالنسبة لهم تكلفة إضافية؛

2- لا تساهم شبكة الإنترنت بأية نسبة في استقطاب العملاء لغالبية المؤسسات المدروسة، حيث تبين من خلال مقابلات أجريت مع بعض مديري التسويق من أفراد عينة الدراسة الذين ينشطون في القطاع الخدمي أن نسبة كبيرة من العملاء يأتون عن طريق عقود واتفاقيات، أي بمعنى أنه لا خيار لهم في اختيار المؤسسة التي سيتعاملون معها، وهذا أحد أسباب قلة اهتمام العملاء باستخدام الإنترنت في البحث عن المعلومات حول المنتجات، وهذا يفسر هذه النسبة؛

3- لا تعتمد المؤسسات محل الدراسة على الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؛

4- لا تساهم شبكة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسات المدروسة؛

5- تواجه المؤسسات المدروسة صعوبات تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية، وقد تبين أن أهم هذه الصعوبات هي النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة، وانخفاض وعي العميل بأهمية الإنترنت في إجراء المعاملات، ومن الصعوبات التي تواجه المؤسسات أيضاً حسب ما أظهرته الدراسة قلة ثقة العميل بالسرية والأمان، وحاولت الدراسة معرفة إذا ما كانت لغة الموقع الإلكتروني تعد عائق أمام ترويج المؤسسات المدروسة لمنتجاتها، وكانت إجابة أفراد عينة الدراسة أنها تشكل عائقا لبعض المؤسسات ولا تشكل عائقا لبعض المؤسسات الأخرى، فهناك من المؤسسات التي تحتوي مواقعها على لغتين، مما يدل على إدراكها لأهمية اللغة في عملية الاتصال التسويقي؛

6- لا يوجد اختلاف في مستوى تبني المؤسسات محل الدراسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية يعزى لقطاع النشاط وحجم المؤسسة؛

7- يعتبر أفراد العينة أن استعمال شبكة الإنترنت يعد ضرورة لتحسين أداء مؤسساتهم، ولكنه يرتبط بالمناخ الاقتصادي الكلي، ودور الدولة فيه.

#### ثانيا: الاقتراحات

بعد استخلاص نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات، وهي:

1- العمل على توفير يد عاملة مؤهلة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال توفير تكوينات وتدريبات في مؤسسات وطنية أو أجنبية؛

- 2- الاهتمام بتوعية العملاء بأهمية زيارة المواقع الإلكترونية للمؤسسات لمعرفة المنتجات التي تقدمها والاستفادة من الخدمات المعروضة على الموقع؛
- 3- الاهتمام بأمن منظومة المعلومات عند استخدام التسويق عبر الإنترنت، واتخاذ الإجراءات والتدابير الوقائية المستخدمة في المجالين الإداري والفني لحماية مصادر المعلومات (أجهزة، وبرمجيات، وبيانات، ومعلومات، وأفراد) من التجاوزات غير المشروعة؛
- 4- ضرورة ربط الموقع الإلكتروني مع جميع الوسائل الأخرى التي تستخدمها المؤسسة كأدوات اتصالية تسويقية.
- 5- على الدولة الجزائرية أن تزيد من جهودها لتوفير الإمكانيات والبنى التحتية الضرورية، ووضع الأطر القانونية والتنظيمية لاستخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية؛

### ثالثاً: آفاق هذه الدراسة

بعد تقديم النتائج والاقتراحات المتوصل إليها من هذه الدراسة، يمكن إقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تفيد في الإجابة أكثر على إشكالية هذا الموضوع وذلك في شكل آفاق لأبحاث مستقبلية ذات صلة بنفس الموضوع، وهي كما يلي:

- 1- دور الإنترنت في الترويج السياحي مع دراسة مقارنة بين الجزائر وبعض الدول.
- 2- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسة ومنتجاتها.
- 3- الإنترنت كأحد وسائل التسويق المباشر في قطاع الخدمات.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1- الكتب:

- أبو علفة، عصام الدين أمين، الترويج: النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2002.
- أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان: دار وائل، 2004.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن ومرسي، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
- البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار الحامد، 2006.
- البكري، ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية، 2006.
- الجوهري، محمد وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، مصر: دار المعرفة الجامعية، 1992.
- الحدرب، زهير، التسويق المعاصر، عمان: دار البداية، 2012.
- الخطيب، فهد سليم وعواد، محمد سليمان، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، عمان، دار الفكر، 2000.
- الرزن، جمال، تساؤلات عن الإعلام الجديد والإنترنت، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.
- السلمي، علي، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب، 1998.
- السعيد، هناء عبد الحلیم، الإعلان، القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1998.
- السيد، إسماعيل، التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004/2003.
- الصحن، محمد فريد، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998.
- الصميدعي، محمود جاسم، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي، عمان: دار حامد، 2004.
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، عمان: دار المسيرة، 2012.
- الصيرفي، محمد، التسويق الاستراتيجي، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- الصيرفي، محمد، التسويق الإلكتروني، القاهرة: دار الفكر، 2008.
- الطنوبي، محمد عمر، نظريات الاتصال، الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع، 2001.
- العارف، نادية، الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1994.
- العاصي، شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
- العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، عمان: دار الحامد، 2005.
- العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، عمان: دار اليازوري، 2007.
- العلاق، بشير عباس، التسويق الإلكتروني، عمان: دار اليازوري العلمية، 2010.

- العلاق، بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
- العلاق، بشير عباس، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- العلاق، بشير عباس، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته، عمان: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، 1996.
- العلاق، بشير عباس، التسويق عبر الإنترنت، عمان: مؤسسة الوراق، 2002.
- العلاق، بشير عباس والعبدي، قحطان و ياسين، سعد غالب، إستراتيجية التسويق، عمان: دار زهران، 1999.
- الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، الإعلان: مدخل تطبيقي، عمان: دار وائل، 2003.
- جلال، أحمد فهمي، مبادئ التسويق: مدخل إداري، القاهرة: دار الفكر العربي، 1977.
- جيملي، بوبكر، "جوانب من إشكالية الاتصال المساعد في المؤسسة الجزائرية"، الاتصال في المؤسسة، تحرير: دليو، فضيل، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003.
- رشيد، صالح عبد الرضا و جلاب، إحسان دهش، الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل، عمان: دار المناهج، 2008.
- ريان، أحمد، خدمات الإنترنت، ط3، أبو ظبي: المجمع الثقافي، 1999.
- سالم، شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006.
- سعادة، صالح عمر وآخرون، مقدمة إلى الإنترنت، عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2007.
- سلامة، طلال، طفرة التسويق عبر الإنترنت والعلاقات التفاعلية، روما: دار الحياة، 2007.
- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، ط2، عمان: دار الحامد، 2006.
- صلاح الدين، عبد الباقي وأبو قحف، عبد السلام، العلاقات العامة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993.
- طه، طارق، إدارة التسويق في ظل العولمة والإنترنت، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007.
- عامر، سامح عبد المطلب و سيد قنديل، علاء محمد، التسويق الإلكتروني، عمان: دار الفكر، 2011.
- عبد الهادي، زين، الإنترنت: العالم على شاشة الكمبيوتر، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1996.
- عجوة، علي، العلاقات العامة: بين النظرية والتطبيق، القاهرة: عالم الكتب، 2001.
- عليان، ربحي مصطفى والطوباسي، عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005.
- علي موسي، عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: إيتراك، 2007.
- عواد، حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، عمان: دار أسامة، 2011.
- فندوشي، ربيعة، الإعلان الإلكتروني، الجزائر: دار هومه، 2011.



- قنديلجي، عامر إبراهيم والجنابي، علاء الدين عبد القادر، نظم المعلومات الإدارية، عمان: دار المسيرة، 2005.

- قيو، كاترين، ترجمة واشد، وردية، التسويق الإلكتروني، بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2008.  
- كامل، أسامة والصيرفي، محمد، إدارة العلاقات العامة، البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعية، 2006.

- كوتلر، فليب وأرمستروذج، جاري، ترجمة: إبراهيم، سرور علي، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، الرياض: دار المريخ، 2007.

- كورتل، فريد وبن حسين، ناجي، التسويق: المبادئ والسياسات، الجزائر: منشورات جامعة قسنطينة، 2001.

- محمود، منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال، مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2002.

- ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المناهج، 2004.

## 2- الرسائل والأطروحات:

- بختي، إبراهيم، "دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.

## 3- المداخلات:

- المعاضيدي، معن وعد الله، "استدامة المزايا التنافسية في عصر الإنترنت: تحليل نظري في المظامين والآليات"، ملتقى دولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 27 و28 نوفمبر 2007.

- بلعياض، خديجة ومعموري، صورية، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.

- سالم، جمال، "منظومة الاتصال التنظيمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر"، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 8-9 أبريل 2002.

## 4- منشورات على الإنترنت:

- بودهان، يامين، "هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟"، مجلة الجندول، العدد 29، تموز (يوليو) 2006، <http://www.ulum.nl>، 2008/04/08.

- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "اتصال سوقي"، المملكة العربية السعودية، <http://www.cdd.gotevot.edu.sa/college/admintech/pdf/mrk252.pdf>، 2008/04/08.

- [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)، 2011/06/10.

- بوقلقول الهادي وبلكبير، بومدين ، " الأداء التنظيمي المتميز في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، [www.kantakji.com](http://www.kantakji.com).

### ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية

#### 1- Books:

- Belch, G. E & Belch, M. A, **Advertising and promotion: An integrated Marketing communication**, sixth edition, USA: The Mc Graw-hill companies, 2003.
- Boone, L. E & Kurtz, D. L, **contemporary marketing**, New york: The Dryden Press, 1992.
- Brochand, B & Lendrevie, J, **Le Publicitor**, 4<sup>ème</sup> édition, Paris: Dalloz, 1993.
- Brochand, B & Lendrevie, J, **Le nouveau Publicitor**, 5<sup>ème</sup> édition, Paris : Dalloz, 2001.
- Brun, M & Rasquinete, P, **l'identité visuelle de l'entreprise**, Paris: Les édition d'organisation, 2000.
- Burnett, J & Moriarty, S, **Introduction to marketing communications: An integrated approach**, London: Prentice-Hall, 1998.
- Charon, G, **La vente**, Paris: Economica, 2002.
- Décaudin, J- M, **La Communication Marketing: Concepts, techniques, stratégies**, 2<sup>ème</sup> édition, Paris: Economica, 1999.
- Décaudin, J- M, **Glossaire de la communication marketing**, Paris: Economica, 1996.
- Helfer, J- P & Orsoni, J, **Marketing**, 5<sup>ème</sup> édition, Paris: Vuibert, 1998.
- Kalika, M, **Le E-management: quelles transformations dans l'entreprise?** Paris: Editions Liaisons, 2003.
- Kotler, P & Dubois, B, **Marketing management**, 11th edition, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 2000, Translated by: D. Manceau, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> ed., Paris: Pearson éducation, 2003.
- le Men, Y, **Pratique du Marketing Direct**, Paris: Dunod,1990.
- Lee, M & Johnson, C, **principles of advertising: a global perspective**, second ed., New york: The Haworth press, 2005.
- Lendrevie, J & Lindon, D, **Mercator**, 7<sup>ème</sup> édition, Paris: Dalloz, 2003.
- Lendrevie, J & Lindon, D, **Mercator**, 6<sup>ème</sup> édition, Paris: Dalloz, 2000.
- Lendrevie, J & Lindon, D, **Mercator**, 5<sup>ème</sup> édition, Paris: Dalloz, 1995.
- Malaval, P & Décaudin, J- M & Bénaroya, C, **Pentacom: communication théorie et pratique**, Paris: Pearson Education France, 2005.

- Marcenac, L & Milon, A & Saint-Michel, S. H, **Communication des entreprise**, Paris: HACHETTE éducation, 1996.
- Masterman, G & H Wood. E, **Innovative Marketing communications: strategies for the events industry**, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- Morel, P, **la communication d'entreprise**, Paris: Vuibert édition, 2000.
- Vandercammen, M & al, **Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, 2ème éd., Paris: De Boeck université, 2006.

## 2- Publications:

- Anonymous, "M-Tax and E-commerce", **Accountancy**, Vol.31, N17-16, 1999.
- Hellerstein, W, "Internet Tax Freedom Act Limits States", **Accounting**, Vol.21, N 21-17, 1999.
- Hoffman, D & Novak, T, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal Of Marketing**, Vol.60, (July, 1996).
- Porter, M.E, "Strategy and the Internet", **Harvard Business Review**, March 2001.
- Menvielle, W. & Pettigrew, D, & Perrault, J, "La synergie communicationnelle ou comment intégrer l'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise: une étude de cas exploratoire en PME", Montréal, 2002.
- Menvielle, W, "communication marketing : l'outil d'intégration d'Internet dans l'entreprise", **Revue francophone du management**, N°13, Montréal, Septembre 2005.
- Siegel, D, "Stratégie et Organisation", **revue des sciences de gestion**, N 160, France.
- Vilhelmson, B. and Thulin, E., "Is Regular Work at Fixed Places Fading Away? The Development of ICT-Based Made of Work in Sweden", **Environment and Planning**, Vol.33A, 2001.

## 3- Publications on the Internet :

- Maisonneuve, D & Lamarche, J. F & St-Amand. Y, "Les relations publiques dans une société en mouvance", **Presses de l'université du Québec**, 2003, [http://www.puq.quebec.ca/produits/D1217/D1217\\_INTRO.pdf](http://www.puq.quebec.ca/produits/D1217/D1217_INTRO.pdf), 08/04/2008.
- Vanetti, M & Bemasoni, C, "chaire de Marketing: cours communication d'entreprise (de base)", **université de Fribourg**, 24/10/2006, [http://www.unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Cours1\\_BusinessCom.pdf](http://www.unifr.ch/marketing/download/fr/commbase0607/Cours1_BusinessCom.pdf), 07/07/2008.

الملاحق

الملحق رقم 1: استبيان الدراسة  
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة باتنة 1  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

**تحية طيبة وبعد:**

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "الإنترنت ودورها في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي: دراسة حالة عينة من المؤسسات" وذلك للتعرف على الدور الذي تلعبه الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية في الترويج لمنتجات عينة من المؤسسات، والوصول إلى أفضل الطرق لترويج منتجات هذه المؤسسات عن طريق الإنترنت، كجزء من متطلبات إنجاز أطروحة دكتوراه.

ولتحقيق الأهداف موضع الدراسة يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية باختيار الإجابة الأكثر موافقة لرأيكم، أملا في الوصول للأهداف المنشودة مع التأكيد على أن جميع المعلومات المقدمة ستستخدم لغايات البحث فقط وتخضع للمعايير العلمية والأخلاقية للبحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة

هجيرة حلاسي

البريد الإلكتروني: [h\\_hadjira83@yahoo.fr](mailto:h_hadjira83@yahoo.fr)

القسم الأول: البيانات الشخصية وعوامل الاستخدام

يرجى الإجابة عن الأسئلة بوضع علامة (X) عند الإجابة التي تتناسب معكم

1- الجنس:

أنثى  ذكر

2- السن:

أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40  
 من 40 إلى أقل من 50 سنة  50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4- عدد سنوات الخبرة في المجال الإداري:

أقل من 5 سنوات  من 5 إلى أقل من 10 سنوات  
 من 10 إلى أقل من 15 سنة  15 سنة فأكثر

5- هل للمؤسسة موقع إلكتروني خاص بها؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة نعم يرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

أ- تم تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة منذ:

أقل من سنة  من سنة إلى أقل من 3 سنوات  
 من 3 سنوات إلى أقل من 5  5 سنوات فأكثر

ب- هل هناك قسم لإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؟

نعم  لا

ت- مرحلة استخدام العميل للموقع الإلكتروني تكون في الغالب:

لم يكن هناك تفاعل  قبل عملية البيع  
 بعد عملية البيع  قبل وبعد عملية البيع

6- ما هي نسب عمليات استقطاب العملاء للتعامل مع المؤسسة عن طريق الإنترنت؟

<input type="checkbox"/>	من 1% إلى أقل من 20%	<input type="checkbox"/>	لا شيء
<input type="checkbox"/>	من 40% إلى أقل من 60%	<input type="checkbox"/>	من 20% إلى أقل من 40%
<input type="checkbox"/>	من 80% إلى أقل من 100%	<input type="checkbox"/>	من 60% إلى أقل من 80%

القسم الثاني: مستوى تبني المؤسسة للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية

يرجى التفضل بوضع علامة (X) أمام العبارات التي تتفق مع رأيكم

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستخدم الإنترنت في الأعمال الاتصالية التسويقية للمؤسسة					
2	تسهل الإنترنت من خلال استخدام برامجها وأدواتها في ترويج منتجات المؤسسة					
3	قللت الإنترنت من الوقت والجهد المبذول في إرسال المعلومات والأفكار إلى عملاء المؤسسة					
4	تحرص المؤسسة على الحصول على البريد الإلكتروني لعملائها					
5	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني لمتابعة العميل لسرعة وصول الرسالة					
6	إن الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة قادر على تقديم ما هو مطلوب من معلومات إلى العملاء					
7	تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني بشكل دوري					
8	تروج المؤسسة لمنتجاتها لدى مواقع إلكترونية أخرى					
9	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية لمنتجاتها					

					تساهم خاصية المصادر المفتوحة للإنترنت بتواجد وتناقل المعلومة للجميع	10
--	--	--	--	--	---	----

**القسم الثالث: مستوى مساهمة الإنترنت في تفعيل نشاط الاتصال التسويقي للمؤسسة**

يرجى التفضل بوضع علامة (X) أمام العبارات التي تتفق مع رأيكم

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أدى ارتباط المؤسسة بالإنترنت إلى تسريع عملياتها المختلفة المتعلقة بتقديم المنتجات					
2	ساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء					
3	ساهم استخدام البريد الإلكتروني في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء					
4	ساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ازدياد عدد المراسلات والمخاطبات من العملاء					
5	يمهد التخاطب المفصل عبر الإنترنت إلى غزو أسواق جديدة					
6	ينعكس التعامل عبر الإنترنت إيجابيا على الأداء الترويجي للمؤسسة					
7	يقلل الاتصال عبر الإنترنت من الضغط والحاجة لخطوط الهاتف					
8	تساعد الإنترنت على تحقيق التفاعل المباشر بين المؤسسة وعملاءها					
9	للتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس إيجابي على الأداء الترويجي للمؤسسة					
10	تساعد الإنترنت في الحصول على تغذية عكسية من الاقتراحات والشكاوى المقدمة من العملاء					



					11	زاد استخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية من حجم الأرباح والعوائد للمؤسسة
--	--	--	--	--	----	---

القسم الرابع: الصعوبات التي تواجه المؤسسة والتي تحد من استخدامها للإنترنت كأداة اتصالية تسويقية

يرجى التفضل بوضع علامة (X) أمام العبارات التي تتفق مع رأيكم

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتطلب استخدام الإنترنت كأداة اتصالية تسويقية إجراءات معقدة					
2	تنقص الرسائل المرسلة عبر الإنترنت الوضوح وفي أكثر الأحيان قد تؤدي إلى خطأ في التشخيص وما يتبعه من مشاكل					
3	تعد تكاليف إدارة الموقع الإلكتروني عائقاً أمام المؤسسة في مزولة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت					
4	يعد عدم استخدام أكثر من لغة في مزولة الاتصال التسويقي عبر الإنترنت عائقاً أمام المؤسسة					
5	يؤثر انخفاض وعي العميل بأهمية الإنترنت على إجراء المعاملات عبر الإنترنت					
6	تؤثر قلة ثقة العميل بالسرية والأمان على قبول إجراء المعاملات عبر الإنترنت					
7	يؤثر النقص في الموارد البشرية المؤهلة والكفاءة على تقديم المنتجات عبر الإنترنت					

يرجى التفضل بإبداء أية ملاحظات أو آراء أو انتقادات ترونها في صالح هذا البحث وتقديم مقترحاتكم التي من شأنها  
إثراء البحث.

.....  
.....

شكراً على حسن تعاونكم

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

إسم الأستاذ(ة)	الجامعة التي ينتمي إليها
علي فلاح الزعبي	الأردن
أحسن طيار	جامعة سكيكدة- الجزائر
عيشوش عبدو	جامعة برج بوعريريج- الجزائر
إلهام بوغليطة	جامعة سكيكدة- الجزائر

الملحق رقم 3: المؤسسات المشكلة لعينة الدراسة

المؤسسات الناشطة بولاية عنابة	المؤسسات الناشطة بولاية سكيكدة	الرقم
مؤسسة أسمدال	فندق روابال توليب سكيكدة	1
مؤسسة محبوبة	مؤسسة حجار السود	2
مؤسسة بونة	المؤسسة المينائية سكيكدة	3
مطاحن البلدي	ملبنة الساحلي	4
ملبنة الإيدوغ	فندق السلام	5
مطاحن السيوس	العالمية للتجارة والاستثمار	6
ش ذ م الشركة الصناعية للمواد الغذائية	مؤسسة قهوة عمار	7
مؤسسة مشروبات النحلة	مؤسسة إنتاج الدواجن	8
مؤسسة COMAF	مؤسسة soitco eurl لإستيراد وتصدير مواد البناء	9
ملبنة المائدة	مطاحن ليطورال	10
ش ذ م معلبات صومعة	مؤسسة عمومية اقتصادية Dicopa لتوزيع وتعبئة المواد الغذائية	11
مؤسسة مشروبات نسمة	مطاحن الحروش	12

## 1- فندق روابال توليب سكيكدة:

فندق روابال توليب سكيكدة هو فندق فاخر ذو خمس نجوم، وهو جزء من مجموعة Golden Tulip Louvre Hotels.

يقع الفندق بالمنطقة السياحية العربي بن مهدي ولاية سكيكدة، حيث يمتد على مساحة تقدر بـ: 20000.00 م<sup>2</sup>. وتعود ملكيته إلى ش.ذ.م.م رضاني عبد الكريم وأبناؤه برقم أعمال قدره 400000000 دج، بينما مسيره هو جولدن توليب، أما تصميم الفندق والإشراف عليه فهو يرجع إلى CHDI liban. وقد تم افتتاح الفندق لاستقبال الزبائن بتاريخ 2015/07/01.

يشمل روابال توليب سكيكدة 14 طابق، وهو ذو طاقة استيعابية تصل إلى 243 غرفة وجناح، منها 209 غرفة فخمة، 14 جناح مميز، 12 غرفة متصلة، غرفتين لذوي الاحتياجات الخاصة، خمسة أجنحة سفراء وجناح ملكي، مع أثاث أنيق ومطبخ مجهز بالكامل، ناهيك عن مناظر خلابة للبحر الأبيض المتوسط. وقد تم تجهيز الغرف بشكل كامل وبمختلف التكنولوجيات الحديثة، بما في ذلك حرية خدمات الإنترنت العالي السرعة.

روابال توليب فندق ذو خصائص استثنائية، بحيث يوفر مرافق على مستوى فاخر من الخدمات ووسائل الراحة الحديثة جدا، ويسهر على تقديم أفضل تجربة لتناول الطعام، إذ يشمل عدد من المطاعم هي: مطعم symphonie، american breakfast، ومطعم la voile bleu، والتي تزخر بمجموعة متنوعة من الخيارات اللذيذة التي تناسب جميع الضيوف والأذواق. بالإضافة إلى أن الفندق يضم صالة شيشة، صالة vip، منتجع صحي فاخر، وصالة للياقة البدنية، ومسبح، ناهيك عن الحظيرة.

كما يضم الفندق قاعات للاجتماعات والمحاضرات، بطاقة استيعابية تصل إلى 400 مشارك، إضافة إلى قاعة متعددة الاستعمالات، والتي تعتبر أكبر قاعة لحفلات الزفاف والندوات والكوكيتيل والحفلات الخاصة.

الهاتف: 038723030/038723004

البريد الإلكتروني: reservation@royaltulipskikda.com

## 2- مؤسسة حجار السود:

مصنع حجار السود من أهم المصانع التابعة للمجمع الصناعي لاسمنت الجزائر، حيث تعتبر أهم وحدة تقوم بإنتاج الاسمنت وتموين المناطق الشمالية الشرقية بهذه المادة، حيث تمول كل من عنابة، سكيكدة، سوق أهراس، الطارف، قالمة.

يقع مصنع الإسمنت حجار السود على بعد 45 كلم من شرق ولاية سكيكدة، و45 كلم غرب ولاية عنابة، وتحديدا في بكوش لخضر سكيكدة في المثلث الذي شكلته الطريق الوطنية 44، والطريق الولائي 128، وخط السكة الحديدية عنابة- قسنطينة.

البطاقة الفنية لمؤسسة حجار السود

طبيعة المؤسسة: عمومية.

تاريخ الإنشاء: 1969

تاريخ الإنطلاق في الأشغال: 1973.

طاقة التحويل: 4500 طن في اليوم.

رأس المال: 1550000000 دج.

الطاقة البشرية: يقدر إجمالي عمال مؤسسة حجار السود بـ 286 عامل.

الفاكس: 038878842

الموقع الإلكتروني: [www.schs.dz](http://www.schs.dz)

البريد الإلكتروني: [dir-gen@schs.dz](mailto:dir-gen@schs.dz)

3- مؤسسة قهوة عمار:

مؤسسة قهوة عمار مؤسسة خاصة تنشط في مجال إنتاج القهوة، يقع مقرها الاجتماعي على مستوى المنطقة الصناعية حمروش حمودي سكيكدة.

رقم الفاكس: 038931587

البريد الإلكتروني: [contact@cafes-ammam.com](mailto:contact@cafes-ammam.com)

الموقع الإلكتروني: [www.cafes-ammam.com](http://www.cafes-ammam.com)

[www.groupe-ammam.com](http://www.groupe-ammam.com)

4- ملبنة الساحلي:

ملبنة الساحلي هي مؤسسة ذات الشخصية الوحيدة والمسؤولية المحدودة، أنشأها أحد الخواص بتاريخ 20 مارس 2004 برأس مال يفوق 266448000 دج، يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج الحليب ومشتقاته.

المقر الاجتماعي: منطقة الإيداع حمروش حمودي بناية رقم 5-9 محل رقم 3 حمادي كرومة سكيكدة.

قدرتها الإنتاجية تقدر بـ 240000 ل يوميا.

عدد المستخدمين: 76 عامل

5- مطاحن ليطورال:

مطاحن ليطورال هي مؤسسة عمومية يقدر رأس مالها الابتدائي بـ 500000000 دج ليتطور مع مرور السنوات إلى 1000000000 دج، ويتواجد المقر الاجتماعي لهذه المؤسسة المتمثل في المديرية العامة في حي ممرات 20 أوت 1955 سكيكدة، يتمثل النشاط الأساسي لهذه المؤسسة في إنتاج السميد والفرينة.

## 6- المؤسسة المينائية سكيكدة:

التسمية: المؤسسة المينائية لسكيكدة "Entreprise Portuaire de Skikda" بالاختصار EPS.

الشكل القانوني: مؤسسة عمومية اقتصادية، مؤسسة ذات أسهم مسيرة عن طريق قوانين ونظم متعلقة بالاستقلالية للمؤسسات.

تأسست المؤسسة المينائية لسكيكدة بمقتضى المرسوم رقم 284 /82 الذي صدر بتاريخ 14 أوت 1982 أي في خضم برنامج إعادة الهيكلة للمؤسسات، حيث أسندت إلى هذه المؤسسة المهام التي كانت على عاتق الوحدة المنحلة، والتي عن طريق إعادة هيكلتها أنشئت المؤسسة المينائية لسكيكدة وهذه الوحدات هي:

- الديوان الوطني للموانئ؛
- الشركة الوطنية للشحن والتفريغ؛
- الشركة الوطنية لشحن البواخر.

وبعد إعادة الهيكلة أنشأت المؤسسة المينائية لسكيكدة برأس مال قدره 100000000 دج بتاريخ 1989/03/21. تحصلت المؤسسة على استقلاليتها وأصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية حسب القانون رقم: 01/88 المؤرخ في 1988/1/12 ولقد تحولت إلى شركة مساهمة برأس مال قدره 135000000 دج.

وبتاريخ 1989/3/21 تحولت المؤسسة المينائية لسكيكدة إلى مؤسسة عمومية اقتصادية مستقلة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره 10000000 دج ثم رفع رأس مال المؤسسة إلى 800000000 دج سنة 2004 ثم إلى 3500000000 دج سنة 2010 ثم إلى 7000000000 دج سنة 2015. المقر الاجتماعي: طريق جزيرة الماعز صندوق بريد رقم 65 سكيكدة 21000 الجزائر. عدد المستخدمين: 1990 عامل.

الفاكس: 038752015

الموقع الإلكتروني: www.skikda.port.com

البريد الإلكتروني: Epskikda@skikda-port.com

## 7- مطاحن الحروش:

تم إنشاء المركب الصناعي والتجاري لطرش يوسف، مطاحن الحروش ولاية سكيكدة في سنة 1981، وهو فرع عمومي يتمثل نشاطه الأساسي في إنتاج السميد والفرينة، يقع بمدينة الحروش بمحاذاة الطريق الوطني رقم 3 الرابط بين سكيكدة وقسنطينة. المساحة: يتربع المركب على مساحة تقدر بـ 20130.00 م<sup>2</sup>. عدد العمال: 174 مستخدم.

## 8- فندق السلام:

وهو فندق ذو أربعة نجوم تم إنشائه سنة 1977، يتواجد في مدينة سكيكدة، يقدم خدمات متنوعة.

البريد الإلكتروني: hotelessalem@gmail.com

## 9- مؤسسة soitco eurl لإستيراد وتصدير مواد البناء:

وهي مؤسسة خاصة، يتمثل نشاطها الأساسي في إستيراد وتصدير مواد البناء، تتواجد بالمنطقة الصناعية حمادي كرومة، ولاية سكيكدة.

## 10- Dicopa مؤسسة عمومية اقتصادية لتوزيع وتعبئة المواد الغذائية:

وهي مؤسسة عمومية اقتصادية مختصة في توزيع وتعبئة المواد الغذائية تتواجد بالمنطقة الصناعية حمادي كرومة، ولاية سكيكدة.

## 11- العالمية للتجارة والاستثمار:

وهي مؤسسة خاصة تنشط في مجال المتاجرة بمواد البناء، تتواجد في المنطقة الصناعية حمادي كرومة، ولاية سكيكدة.

## 12- مؤسسة إنتاج الدواجن:

وهي مؤسسة خاصة تقوم بإنتاج الدواجن، تتواجد على مستوى بلدية عزابة، ولاية سكيكدة.

## 13- مؤسسة أسمدال:

تمثل المؤسسة الوطنية الأولى والمحتكرة لإنتاج وتطوير وتوزيع الأسمدة في الجزائر على مستوى البحر الأبيض المتوسط والمستوى الإفريقي والعربي منذ عام 1984.

وقد أنشئت نتيجة إعادة الهيكلة التي اتبعتها مؤسسة سونطراك بموجب المرسوم رقم 48.258 في سبتمبر 1984 متخذة من مدينة عنابة مقرا لها، وبدأت في تصدير منتجاتها منذ 1986. وهي تحتل موقعا جغرافيا مهما شمال شرق عنابة يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، وجنوبا الطريق الوطني رقم 44 وشرقا واد سيبوس، حيث تستفيد من مياه البحر في عملية الإنتاج، وقربها من الميناء يسهل عملية الاستيراد والتصدير، إضافة إلى وجود السكك الحديدية التي تساهم بشكل كبير في عملية التوزيع على المستوى الوطني. وتقوم المؤسسة بإنتاج الأسمدة الفوسفاتية والأزوتية وكذلك الأمونياك، وتعمل على تصديرها لدول مثل: فرنسا، إسبانيا، تونس، الهند،... أما على المستوى الوطني فتتعامل مع القطاع الفلاحي، الصناعات التحويلية،...إلخ.

## 14- مؤسسة محبوبة:

مؤسسة محبوبة هي شركة ذات مسؤولية محدودة، تأسست عام 1999 من طرف المسير عباس بن عمارة، يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج العجائن الغذائية، بطاقة إنتاجية تقدر بـ 27 طن/ السنة، وهي تتربع على مساحة قدرها 5000 م<sup>2</sup>.

تقع المؤسسة بالمنطقة الصناعية برحال، على بعد 30 كلم من ولاية عنابة، على الطريق الوطني رقم 44.

#### **15- مطاحن البلدي**

مطاحن البلدي هي شركة ذات المسؤولية المحدودة البلدي، نشاطها الأساسي يتمثل في إنتاج السميد والفريضة، بطاقة إنتاجية تقدر بـ 273750 طن/السنة.

تقع المؤسسة بالمنطقة الصناعية برحال، على بعد 30 كلم من ولاية عنابة، على الطريق الوطني رقم 44.

#### **16- مؤسسة بونة**

مؤسسة بونة هي الشركة ذات المسؤولية المحدودة العالمية للمشروبات ADC، يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج المشروبات الغازية، بطاقة إنتاجية تقدر بـ 192000 ل/اليوم.

تقع المؤسسة بالمنطقة الصناعية برحال، على بعد 30 كلم من ولاية عنابة، على الطريق الوطني رقم 44.

#### **17- ملبنة الإيدوغ:**

ملبنة الإيدوغ هي ش ذ أ، نشاطها الأساسي يتمثل في إنتاج الحليب المبستر واللبن والكومبار، بطاقة إنتاجية تقدر بـ 250000 ل/ السنة، وهي تنشط على مستوى ولاية عنابة.

#### **18- مطاحن السيبوس**

مطاحن السيبوس هي مطاحن تنشط في ولاية عنابة، تقوم بإنتاج السميد العادي والممتاز بطاقة إنتاجية تقدر بـ 95812.5 طن/السنة بالإضافة إلى الفريضة بطاقة إنتاجية تقدر بـ 123187.5 طن/السنة، وكذلك النخالة بطاقة إنتاجية تقدر بـ 82125 طن/السنة.

#### **19- ش ذ م الشركة الصناعية للمواد الغذائية**

ش ذ م الشركة الصناعية للمواد الغذائية هي شركة تقوم بإنتاج مركز الطماطم، صلصة الطماطم، الهريسة ومعجون الفواكه تحت العلامة التجارية SIPA، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 700 طن/السنة، وهي تنشط على مستوى ولاية عنابة.

#### **20- مؤسسة مشروبات النخلة:**

تم إنشاء مؤسسة مشروبات النخلة من طرف السيد محمد فريوخ في مارس 1995، يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج مسكر الفواكه (SIROP) بطاقة إنتاجية تقدر بـ 110 ل/اليوم، مقرها الحجار ولاية عنابة.



## **21- مؤسسة COMAF:**

تم إنشاء شركة كوماف في 2012/7/15 برأس مال قدره 1500000 دج، ببلدية الحجار عناية، وتقوم بالنشاطات التالية: إستيراد التجهيزات والمواد والمعدات المرتبطة بقطاع البناء والأشغال العمومية.

## **22- ملبنة المائدة:**

م ذ ش و ذ م م ملبنة المائدة هي مؤسسة يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج الحليب المبستر واللبن بطاقة إنتاجية تقدر بـ 11542800 ل/ السنة، وهي مؤسسة متواجدة في ولاية عنابة.

## **23- ش ذ م م معلبات صومعة:**

ش ذ م م معلبات صومعة هي شركة تقوم بإنتاج مركز الطماطم، الهريسة ومعجون الفواكه تحت العلامة التجارية البهجة، تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 1000 طن/السنة، يقع المقر الاجتماعي للشركة في ولاية عنابة.

## **24- مؤسسة مشروبات نسمة**

تم إنشاء مؤسسة مشروبات نسمة من طرف السيد رابح شنافي، وهي مؤسسة تقوم بإنتاج المشروبات الغازية بطاقة إنتاجية تقدر بـ: 4800 ل/اليوم، يقع المقر الاجتماعي للمؤسسة في ولاية عنابة.

الملحق رقم 4: نتائج برنامج SPSS

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكور	60	77.9	77.9	77.9
Valides أنثى	17	22.1	22.1	100.0
Total	77	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	12	15.6	15.6	15.6
من 30 إلى أقل من 40 سنة	29	37.7	37.7	53.2
Valides من 40 إلى أقل من 50 سنة	16	20.8	20.8	74.0
من 50 سنة فأكثر	20	26.0	26.0	100.0
Total	77	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من ثانوي	1	1.3	1.3	1.3
ثانوي	29	37.7	37.7	39.0
Valides جامعي	40	51.9	51.9	90.9
دراسات عليا	7	9.1	9.1	100.0
Total	77	100.0	100.0	

عدد سنوات الخبرة في المجال الإداري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5 سنوات	16	20.8	20.8	20.8
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	18	23.4	23.4	44.2
Valides من 10 إلى أقل من 15 سنة	12	15.6	15.6	59.7
من 15 سنة فأكثر	31	40.3	40.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

قطاع النشاط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
خدمي	11	14.29	14.29	14.29
صناعي	60	77.92	77.92	92.21
تجاري	6	7.79	7.79	100.0
Total	77	100.0	100.0	

حجم المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤسسة صغيرة و متوسطة	63	81.82	81.82	81.82
مؤسسة كبيرة	14	18.18	18.18	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Statistiques

	امتلاك موقع الكتروني	تصميم الموقع الإلكتروني	وجود قسم لإدارة الموقع	استخدام العميل للموقع الإلكتروني	جذب العملاء من خلال الإنترنت
N Valide	77	60	60	60	77
Manquante	0	17	17	17	0

امتلاك موقع الكتروني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	60	77.9	77.9	77.9
لا	17	22.1	22.1	100.0
Total	77	100.0	100.0	

تصميم الموقع الإلكتروني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	2	2.6	3.3	3.3
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	11	14.3	18.3	21.7
Manquante Valide من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	16	20.8	26.7	48.3
من 5 سنوات فأكثر	31	40.3	51.7	100.0
Total	60	77.9	100.0	
Manquante Système manquant	17	22.1		
Total	77	100.0		

وجود قسم لإدارة الموقع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	52	67.5	86.7	86.7
لا	8	10.4	13.3	100.0
Total	60	77.9	100.0	
Manquante Système manquant	17	22.1		
Total	77	100.0		

جذب العملاء من خلال الإنترنت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا شيء	49	63.6	63.6	63.6
من 1 إلى أقل من 20 بالمائة	15	19.5	19.5	83.1
Manquante Valide من 20 إلى أقل من 40 بالمائة	6	7.8	7.8	90.9
من 40 إلى أقل من 60 بالمائة	7	9.1	9.1	100.0
Total	77	100.0	100.0	

استخدام العميل للموقع الإلكتروني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لم يكن هناك تفاعل	25	32.5	41.7	41.7
قبل عملية البيع	11	14.3	18.3	60.0
Manquante Valide بعد عملية البيع	3	3.9	5.0	65.0
قبل وبعد عملية البيع	21	27.3	35.0	100.0
Total	60	77.9	100.0	
Manquante Système manquant	17	22.1		
Total	77	100.0		

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.909	10

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.922	11

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.709	7

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.921	28

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1 <sup>i</sup>	77	2	3	2.73	.448
2 <sup>i</sup>	77	2	3	2.65	.480
3 <sup>i</sup>	77	2	3	2.66	.476
4 <sup>i</sup>	77	1	5	3.16	.708
5 <sup>i</sup>	77	1	5	3.18	.702
6 <sup>i</sup>	77	1	5	3.22	.620
7 <sup>i</sup>	77	1	5	2.91	.764
8 <sup>i</sup>	77	1	4	2.61	.542
9 <sup>i</sup>	77	1	4	2.68	.697
10 <sup>i</sup>	77	2	5	3.79	.732
N valide (listwise)	77				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1ب	77	2	3	2.87	.338
2ب	77	2	3	2.92	.270
3ب	77	2	4	2.92	.354
4ب	77	2	3	2.81	.399
5ب	77	2	4	2.97	.280
6ب	77	2	3	2.81	.399
7ب	77	3	5	4.21	.592
8ب	77	2	4	2.88	.362
9ب	77	2	4	2.83	.410
10ب	77	1	4	2.82	.451
11ب	77	1	3	2.71	.483
N valide (listwise)	77				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1ج	77	1	5	3.26	1.240
2ج	77	1	5	3.23	1.099
3ج	77	1	5	2.87	.879
4ج	77	1	5	3.32	.966
5ج	77	1	5	3.70	.961
6ج	77	1	5	3.61	1.015
7ج	77	1	5	3.88	1.124
N valide (listwise)	77				

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور الأول	77	2.9584	.22789	.02597

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور الأول	-1.600-	76	.114	-.04156-	-.0933-	.0102

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور الثاني	77	2.9776	.16432	.01873

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور الثاني	-1.198-	76	.235	-.02243-	-.0597-	.0149

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المحور الثالث	77	1.71	5.00	3.4119	.63168
N valide (listwise)	77				

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور الثالث	5.722	76	.000	.41187	.2685	.5552