

جامعة سعد دحلب بالبليلة
كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

التسويق والتكنولوجيات الحديثة للاتصال
دراسة حالة شركة Simo Télécom

من طرف

بن عبد الوهاب أعراب

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا.	جامعة البليلة	أستاذ محاضر	كشاد رابح
مشرفا ومقررا.	جامعة الجزائر	أستاذ محاضر	علي عبد الله
عضوا مناقشا.	جامعة الجزائر	أستاذ التعليم العالي	قدي عبد المجيد
عضوا مناقشا.	جامعة البليلة	أستاذ مكلف بالدروس	برصالي محمد نبيل

البليلة: ماي 2005.

ملخص

في ظل التطورات الكبيرة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات تأثرت بيئة المنظمة بهذه التطورات سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي للمنظمة حيث ظهرت معاملات جديدة تعرف بالتجارة الإلكترونية وتأثرت المعاملات الكلاسيكية بتقنيات جديدة جعلتها أسهل وبأقل تكاليف، تأثرت سلوكيات المستهلك حيث صار يتعرض أكثر للمعلومات ويتميز برشادة أكثر مما كان عليه ويميل إلى التوقع والإنفرادية أما المنافسة فقد شهدت دخول منافسين جدد حيث أصبحت المنظمات الصغيرة أو الجديدة تستطيع منافسة المنظمات الكبيرة وذات التاريخ الطويل.

في ظل هذه التحولات أضحت على المنظمة ضرورة اليقظة وهذا لا يتحقق بدون معلومات وسياسة إتصالية فعالة وقد وفرت هذه الثورة طرق جديدة لجمع المعلومات، معالجتها والتقيب عنها لإتخاذ القرارات المثلى، أما طرق الإتصال فقد تطورت سامحة للمنظمة بأن تتصل داخليا وخارجيا من خلال وسائل وطرق متعددة بسرعة أكبر وتكلفة أقل وإستهداف أفضل .

التوجه الجديد للتسويق الذي أملتته هذه التكنولوجيات وبعض المتغيرات الأخرى هو التركيز على رضا العميل وإحترام خصوصيته لهذا ظهر التسويق من الفرد إلى الفرد الذي يرى الزبون عل أنه فرد يختلف عن الآخرين ويعمل على الإتصال بهم على حدى، التسويقى العلائقى الذي عمل على خلق علاقة دائمة بين المنظمة والزبون والتسويق التفاعلى الذي يخلق علاقة تبادلية بين المنظمة وزبائنها يمكن للزبون أن يؤثر في عروض المنظمة.

أما المزيج التسويقى فتأثرت عناصره بتكنولوجيا الإتصال والمعلومات وأضافت عنصرين جديدين هما بنوك المعلومات والحوار.

هذه المعطيات الجديدة التي فرضتها تكنولوجيا الإتصال والمعلومات أوجبت على المنظمة عامة والوظيفة التسويقية خاصة التأقلم مع هذه التغيرات وهذا لا يتم إلا بوجود متطلبات يجب أن تتوفر عليها المنظمة هي: متطلبات تقنية من تجهيزات مادية وبرمجية، متطلبات بشرية، متطلبات تنظيمية تخص الهيكل التنظيمي للمنظمة عامة بما في ذلك من ثقافة تنظيمية وقيم يجب التركيز عليها.

شكر

إلى الذي لم ينعم على أحد بمثل ما أنعم علي وإختار لي أجمل حياة يمكن للإنسان أن يتمناها،
فالحمد لله الذي لا يبلغ مدحته القائلون، ولا يحصي نعمائه العادون، ولا يؤدي حقه المجتهدون،
الذي لا يدركه بعد الهمم، ولا يناله غوص الفطن.

إلى الذي جاء ليهدي للناس سلام ومحبة فأهداه الناس نكرانا وجحودا، إلى محرر الإنسانية من
جهالتها وظلامها النبي الأعظم محمد صلى الله عليه وآله وسلم، إلى أهل بيته الكرام وصحابته
العظام الذين بقوا أوفياء لرسالة الحق وساروا على دربها.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد وأخص بالذكر:
الأستاذ الكريم علي عبد الله الذي أطرنى طيلة هذه المدة وساعدني بنصائحه وتشجيعه وتفهمه لي،
وللثقة التي وضعها في.

كل أساتذتي بجامعة البلدية وزملائي خاصة سعيداني سعيد ومحمد ديمش وفايزة بريش.

والدتي العزيزة التي ساعدتني أثناء عملي، ومن فتح لي باب مكتبته وبيته ديلمي بشير وعائلته.

عمال مكتبة جامعة البلدية والمركز الجامعي بالمدينة وجامعة الجلفة.

عمال المكتبة البلدية بقصر الشلالة، إلى كمال جناوي ومحمد صعالة على المساعدة التقنية.

إلى من كان قربي في إنجاز عملي محمد المهدي.

إلى طاقم شركة Simotelecom خاصة المدير المالي السيد رشيد.

إلى الشيخ فضيل الذي قدم لي يد المساعدة المادية والمعنوية.

وفي الأخير أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل إن كان يعلم أو دون أن
يعلم، إلى من ساعدني في عملي فأعطاني ثقة وقوة، إلى من وقف في طريقي لأنه أعطاني التحدي
والإيمان.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
47	مقارنة تقنية بين الإتصال بمختلف وسائل الإتصال	01
58	تقديرات التجارة الإلكترونية من مختلف الهيئات والمنظمات الدولية	02
62	توزع التجارة الإلكترونية في العالم	03
63	عدد الصفحات على شبكة الأنترنت حسب اللغات	04
64	المواقع الرائدة في عالم التجارة الإلكترونية	05
65	توزع مواقع الـ.com في العالم	06
78	خصائص السبير مستهلك	07
80	عدد مستخدمي الأنترنت في مختلف الدول ونسبتهم في المجتمع.	08
82	خصائص مختلف سلوكيات الأفراد تجاه التكنولوجيات الحديثة للإتصال	09
82	سلوكيات مستعملوا الأنترنت تجاه الشراء على الشبكة	10
84	توزع المشتريات حسب الفئات العمرية	11
85	السلع والخدمات الأكثر مبيعا على الخط	12
86	عادات السبير مستهلكون	13
87	حواجز تبني التجارة الإلكترونية لدى المستهلك	14
100	الفرق بين الدراسات التسويقية والذكاء الإقتصادي	15
102	نقاط قوة وضعف الأدلة الإلكترونية	16
104	نقاط قوة وضعف محركات البحث	17
116	تطور مختلف تعاريف التسويق	18
143	إنخفاض تكاليف الصناعة بسبب إستخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلومات	19
144	مقارنة الأسعار من طرف الأنترنت	20
149	تأثير مختلف العوامل في جذب الأنترنت نحو الإعلان	21
153	البيانات والمعلومات التي تحتاجها المنظمة لخلق قاعد بيانات.	22
158	أسباب تأخر إستخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلومات في المؤسسات	23
159	متطلبات تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلومات	24
168	عدد العمال الذين خضعوا لعملية تكوين متواصل	25
169	الفرق بين فلسفة وخصائص المنظمة في التسعينات والمنظمات الحديثة	26
186	مجال نشاط أصحاب المحلات الجارية المستجوبة	27
187	زبائن شركة Simo télécom	28
188	طرق التعرف على الشركة	29
189	السلع التي يشتريها زبائن الشركة منها	30
190	طرق تلقي المعلومات من شركة Simo télécom	31
192	نسبة مستخدمي الأنترنت	32
193	الخدمات المستخدمة على الشبكة من طرف المستجوبين	33
194	قابلية الشراء على الويب	34

195	العراقيل التي تقف في وجه العينة المستجوبة أمام الشراء على الويب	35
197	زوار موقع Simo télécom	36
198	رأي المستجوبين في موقع Simo télécom	37
199	نسبة الشراء على موقع Simo télécom	38
200	السلع الممكن شراؤها على الخط	39
202	أسباب عدم إستخدام الأنترنت	40

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
21	نسبة صناعة التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلوماتية في دول الـOCDE	01
22	توزيع الإستثمارات في البحث وتطوير تكنولوجيا الإتصال في دول الـOCDE	02
23	نسبة العمل في مجال التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلومات وتوزعها على مختلف قطاعاتها	03
27	عدد السنوات اللازمة لكل إختراع من أجل تحقيق 25% من المنازل في الولايات المتحدة الأمريكية	04
35	تكنولوجيا الـ GSM	05
38	مخطط إجمالي للولوج إلى Teletel	06
42	مخطط جهاز الحاسوب	07
45	الشبكات ومستويات إستعمالها	08
59	مختلف أشكال التجارة الإلكترونية	09
70	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	10
73	هرم الحاجات حسب ماسلو	11
75	أطوار التعلم لدى المستهلك	12
92	نموذج Lad Wein للشراء على الويب	13
98	الشكل العام لنظام المعلومات التسويقية	14
100	المراحل التي يمر بها الـData ware house	15
101	المراحل التي تبني الـData ware house	15
106	كيفية عمل الأنظمة الخبيرة	17
118	خطوات التسويق	18
121	مصفوفة peppers & Rogers.	19
123	أنواع العلاقة بين المنظمة والزبون	20
128	تطور توجهات التسويق	21
129	خطوات السير تسويق	22
133	الركائز الأساسية للسير تسويق	23
134	تأثيرات التكنولوجيات الحديثة للإتصال في المزيج التسويقي	24
135	من المزيج التسويقي التقليدي على المزيج التسويقي الإلكتروني	25
137	مصفوفة Shwatz للمنتجات الملائمة والمنتجات غير الملائمة لشبكة الأنترنت	26
146	صور الوساطة الممكنة بين المنتج والمستهلك في ظل شبكة الأنترنت.	27
151	قواعد البيانات الخاصة بالزبائن	28
161	العوامل الضرورية لتبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال	29
161	توزيع الأخطار المتعلقة بتكنولوجيا الإتصال والمعلومات التي تشغل الشركات الفرنسية.	30

170	مراحل التغيير في المنظمة	31
177	الهيكل التنظيمي للشركة	32
186	مجال نشاط أصحاب المحلات المستجوبة	33
186	مجال نشاط أصحاب المحلات المستجوبة حسب المناطق	34
187	نسبة زبائن شركة Simo télécom	35
187	نسبة زبائن شركة Simo télécom حسب المناطق	36
188	طرق التعرف على الشركة	37
188	طرق التعرف على الشركة حسب المناطق	38
190	مجموع ونسبة السلع التي يشتريها الزبائن من الشركة	39
190	مجموع ونسبة السلع التي يشتريها الزبائن من الشركة حسب المناطق	40
191	طرق التحصل على معلومات من طرف الشركة	41
191	طرق التحصل على معلومات من طرف الشركة حسب المناطق	42
192	نسبة مستخدمي الأنترنت	43
192	نسبة مستخدمي الأنترنت حسب المناطق	44
193	توزع الخدمات التي يستعملها المستجوبون على الشبكة	45
194	توزع الخدمات التي يستعملها المستجوبون على الشبكة حسب المناطق	46
194	معدل قابلية الشراء على الشبكة	47
195	معدل قابلية الشراء على الشبكة عبر المناطق	48
196	العراقيل التي تقف في وجه الشراء على الويب	49
196	العراقيل التي تقف في وجه الشراء على الويب حسب المناطق	50
197	نسبة الزبائن الذين دخلوا موقع Simo télécom	51
197	نسبة الزبائن الذين دخلوا موقع Simo télécom حسب المناطق	52
198	رأي المستجوبين في موقع Simo télécom	53
198	رأي المستجوبين في موقع Simo télécom حسب المناطق	54
200	نسبة الأشخاص الذين إشتروا على الموقع	55
200	نسبة الأشخاص الذين إشتروا على الموقع حسب المناطق	56
201	السلع الممكن شراؤها على الخط	57
201	السلع الممكن شراؤها على الشبكة على مختلف مناطق الوطن	58
202	الأسباب التي تمنع المستجوبين من إستخدام الأنترنت	59
202	الأسباب التي تمنع المستجوبين من إستخدام الأنترنت حسب المناطق	60
203	الصفحة الأولى لدخول إلى موقع Simo télécom	61
204	لوحة إخبارية في الموقع.	62
205	الصفحة الرئيسية لموقع Simo télécom	63
205	صفحة عرض الهواتف الثابتة وتجهيزاتها	64
206	الصفحة الرئيسية (2)	65
206	مدخل تعريفي بالشركة على الموقع	66
207	الصفحة الرئيسية (3)	67
207	الدخول إلى الحساب الخاص بالزبون	68
208	منتدى الموقع	69
208	كيفية الشراء من الموقع	70
209	إستمارة التسجيل	71
210	الخانات الإجبارية للتسجيل	72
210	ما بعد التسجيل	73

211	عرض المنتجات أثناء الشراء	74
211	عرض تفاصيل حول المنتج	75
212	تحديد كمية السلع المراد شراؤها	76
213	إرسال الاعتراضات إلى الشركة	77
214	الجواب على الإحتجاجات	78
214	إنتقاد المنتدى	79
215	عرض تعاون على المنتدى	80
215	طلب التعاون من شاب جزائري	81
216	إنتقاد المنتدى (2)	82
216	إنتقاد المنتدى (3)	83

الفهرس

ملخص

شكر

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

10.....	مقدمة.....
15.....	1. التكنولوجيات الحديثة للإتصال.....
15.....	1.1. الثورة الثالثة وآثارها.....
15.....	1.1.1. الثورات الثالثة.....
18.....	2.1.1. فلسفة الثورة المعلوماتية وفوائدها.....
21.....	3.1.1. آثارها وتأثيراتها.....
26.....	2.1. وسائل الإتصال وتطورها.....
27.....	1.2.1. قطاع السمعي البصري.....
34.....	2.2.1. قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية.....
38.....	3.2.1. قطاع المعلوماتية.....
47.....	3.1. نظريات تأثير وسائل الإتصال.....
48.....	1.3.1. الرصاصة الإعلامية.....
49.....	2.3.1. نظرية التأثير المحدود لوسائل الإتصال.....
50.....	3.3.1. نظرية الإستعمالات و تلبية الحاجات.....
53.....	2. تأثير التكنولوجيات الحديثة للإتصال في بيئة المنظمة.....
53.....	1.2. التجارة الإلكترونية.....
53.....	1.1.2. ماهية التجارة الإلكترونية.....
60.....	2.1.2. توزيع التجارة الإلكترونية.....
65.....	3.1.2. وسائل الدفع الجديدة.....
68.....	2.2. المستهلك في ظل التكنولوجيات الحديثة للإتصال.....
69.....	1.2.2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....

75.....	2.2.2.السيبر مستهلك
87.....	3.2.2.محفزات وعوائق الشراء وحماية المستهلك
96.....	3.2.دور الإتصال والمعلومات في منظمات اليوم.
98.....	1.3.2.المعلومات في ظل تكنولوجيا الإتصال والمعلومات
107.....	2.3.2.الأساليب الجديدة للإتصال
114.....	3.تأثير التكنولوجيات الحديثة للإتصال في التسويق ومتطلبات تبنيتها
114.....	1.3.من التسويق التقليدي إلى السيبر تسويق
114.....	1.1.3.التسويق التقليدي
118.....	2.1.3.التوجهات الحديثة للتسويق
127.....	3.1.3.السيبر تسويق
133.....	2.3.المزيج التسويقي الحديث
136.....	1.2.3.المنتوج والسعر
145.....	2.2.3.التوزيع والترويج
150.....	3.2.3.الـ2D بنوك المعلومات والحوار
156.....	3.3.متطلبات تبنى التكنولوجيات الحديثة للإتصال
161.....	1.3.3.المتطلبات التقنية
165.....	2.3.3.المتطلبات البشرية
169.....	3.3.3.المتطلبات التنظيمية
174.....	4.الدراسة التطبيقية
175.....	1.4.دراسة الشركة
175.....	1.1.4.لمحة عامة على شركة Simo Télécom
178.....	2.1.4.التجهيزات التكنولوجية في الشركة وإستعمالها
182.....	2.4.دراسة زبائن المنظمة
183.....	1.2.4.شرح إستمارة الأسئلة
184.....	2.2.4.عرض العينة
185.....	3.2.4.نتائج الإستجواب
203.....	3.4.تحليل الموقع
203.....	1.3.4.عرض الموقع
208.....	2.3.4.دراسة عملية الشراء على الخط

213.....	3.3.4. العلاقة مع الزبون من خلال الموقع.....
221.....	الخاتمة.....
226.....	الملاحق.....
239.....	المراجع.....

مقدمة

شهدت نهاية القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين حركة علمية تميزت بظهور العديد من الإختراعات والإكتشافات التي أثرت في حياة الإنسان ومختلف المجالات المتعلقة به وقد كان أحد أهم رموز هذه الحركة ما يسمى بالتكنولوجيات الحديثة للإتصال، وإذ أظهرت هذه التكنولوجيا أهميتها بالنسبة للفرد فإنها بالنسبة للمنظمات أكثر أهمية ذلك أن المنظمات تحتاج إلى معلومات وإتصال بصفة دائمة في مختلف نشاطاتها وعمليات إتخاذ القرارات سواء داخليا أو خارجيا، وبملاحظة هذه الوسائل التي تحيط بنا من كل جانب وبملاحظة تطورها فإن هذا يدل على ما وصلت إليه عبقرية البشر في مجال الإتصالات وأن تكنولوجيا الإتصال الحديثة أصبحت واقعا لا يمكن التغاضي عنه.

وقد إهتم الكثير من الباحثين بهذه التكنولوجيات محاولين دراسة أهميتها وتأثيراتها وبين من يتحفظ تجاهها ومن يرى فيها حلا لكل مشاكل المنظمة، يظهر التسويق الذي يتميز بالتطور والإستجابة لمختلف المستجدات التي تميز بيئته في هذه التغيرات ولهذا طرحت الإشكالية التالية نفسها:

ما هو تأثير التكنولوجيات الحديثة للإتصال في التسويق وكيف يمكن إستغلالها فيه؟

وقد تفرعت هذه الإشكالية على أسئلة فرعية هي:

- ما هي الفرص والتهديدات التي خلقتها هذه التكنولوجيات أمام المنظمة ؟
 - هل التكنولوجيات الحديثة للإتصال صارت ضرورة في العصر الحالي تُوجب على المنظمات تبنيها في وظيفتها التسويقية؟
 - كيف يمكن إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال في التسويق؟
 - هل تستغل المؤسسة المدروسة هذه التكنولوجيات في وظيفتها التسويقية؟
- يبدو لنا أن كل ما يحيط بنا قد مسه ولو شيء من تأثير التكنولوجيات الحديثة للإتصال وهذا يخلق لدينا فرضيتين أساسيتين هما:

- لقد خلقت التكنولوجيات الحديثة للإتصال نشاطات جديدة مثل التجارة الإلكترونية وهي قد منحت للمنظمات فرصا ربما على المنظمة الإستفادة منها، كما أن أخطار عالم التكنولوجيات من قرصنة ومنافسة تمثل تهديدات يجب عليها مواجهتها على مستوى البيئة

الداخلية والخارجية لها.

- لعل التسويق الذي يعرف تطوراً مستمراً مستجيباً لمختلف المستجدات والمعطيات التي يفرضها واقعها يجعلنا نصل إلى الفرضية التي تقول أن التكنولوجيات الحديثة للاتصال ربما أحدثت تأثيرات في التسويق على مستوى أساليبه أو حتى على مستوى توجهاته. كما أن فرضية أخرى تتبادر إلى الأذهان هي أن الشركات الجزائرية في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر ربما أصبحت تعي ضرورة تبني هذه التكنولوجيات الحديثة للاتصال في وظيفتها التسويقية وإستغلالها أفضل إستغلال.

كانت الدراسة في جانبين: دراسة نظرية إنتهت مع نهاية السنة 2004 ودراسة تطبيقية أخرجت حتى بدايات شهر أبريل من سنة 2005 بسبب بعض العراقيل البيروقراطية، وتمت هذه الدراسة في شركة جزائرية تنشط في مجال التكنولوجيات الحديثة للاتصال (شركة SimoTelecom).

وقد كانت الدراسة النظرية تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة موضوع الدراسة.

تطرقت بعض الدراسات إلى مواضيع تسير في نفس سياق البحث ومنها:

- علوطي أمين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة، رسالة ماجستير، 2003-2004، جامعة الجزائر والتي وصل فيها إلى أهمية تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء وضرورة تبني المنظمات لأنظمة معلومات من أجل الإلتخاذ الأفضل للقرارات، لكن معالجته للموضوع كانت مركزة على البيئة الداخلية للمنظمة دون الحديث كثيرا على البيئة الخارجية.
- حسين شني، المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات حالة التجارة الإلكترونية في بعض البلدان العربية، رسالة ماجستير، 2003، المعهد الوطني للتجارة، وكانت نتيجة الدراسة أنه رغم الأهمية التي صارت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تبديها إلا أن الكثير من الدول العربية والعرب لا يبدون الإهتمام الواجب بها، لكن دراسته كانت حول المعاملات التجارية على الأنترنت فقط كوسيلة تسويقية دون الحديث عن دخول التكنولوجيات الحديثة للاتصال والمعلومات في العمليات التسويقية بعيدا عن البيع على الأنترنت.

بالإضافة إلى دراسة: بختي إبراهيم، دكتوراه تحت عنوان دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، 2002-2003، جامعة الجزائر، وصل فيها إلى أن هذه الشبكة تُعطي الكثير من الفرص التي يمكن إستغلالها في التسويق وأنه يجب على الجزائر إذا أرادت الوصول إلى إستعمال مكثف لهذه الشبكة أن تتبع بعض التوصيات التي يقترحها الباحث لكنه لم يتطرق إلى المستهلك في ظل هذه التكنولوجيات وعلاقته مع المنظمة.

تهدف الدراسة إلى البحث في إمكانية إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية هذه التكنولوجيات في العصر الحالي، وهي محاولة لإثراء البحث العلمي من خلال توفير بحث باللغة العربية يصب في مجال التكنولوجيات الحديثة للإتصال لهذا أضفنا في آخر المذكرة قاموس لمختلف المصطلحات الخاصة بالتكنولوجيات الحديثة للإتصال.

إن دراسة تجارب بعض الدول خاصة دول شرق آسيا التي أثبتت نفسها في عالم من العمالة بفضل هذه التكنولوجيات لجدير بخلق شعلة للبحث والتقصي في قلب كل من يملك ذرة من الإيمان بواجبه نحو وطنه ويحلم برؤيته في مصاف الدول المتقدمة أما بالنسبة للمنظمات فإن تجارب النجاح التي يحققها بيل جيتس أو جيف بيزوس تخلق جواً من الفضول لمعرفة أسرار نجاحهم. نقص المراجع والأبحاث خاصة باللغة العربية خلق لدينا حب التحدي وبعثنا للتفكير في تقديم شيء ما لهؤلاء الطلبة الذين يبحثون في هذا المجال.

دراستنا النظرية في جامعة البليدة لمقياس التجارة الإلكترونية خلق لدينا حب لهذا المجال وكل ما يتعلق به، كما أن المنبر الذي صار مفتوحاً لكل من أراد أن يُسمع صوته في العالم ليُجعل كل منا سفيراً لأفكاره، دينه وجنسيته يثير إهتمامي وقد كنت أحد من يعترف بفضل هذه التكنولوجيات في التأثير في مجريات حياتي والإفساح لي بالتعبير بكل حرية عن ما أؤمن به ولعب دور السفير عن هذا الوطن الذي أكن له كل الحب والإحترام.

ربما توجد دائماً عراقيل قد تواجه البحث إذ واجهتنا بعض الصعوبات أثناء البحث أهمها: حادثة الموضوع خلقت جواً من غياب ترجمة عربية لكل المصطلحات التقنية التي تخص الموضوع.

العراقيل الإدارية التي لا زالت تتخبط فيها الجامعات الجزائرية حيث لا توجد مرونة كافية لمختلف الإجراءات الإدارية مثل تعديل عناوين المذكرات رغم أهمية هذا العامل.

ولا يمكن إنكار التوزيع غير العادل للكتب ووسائل البحث حيث تتوفر بعض المدن الجزائرية

على مكتبات كبيرة بينما تفتقد أخرى حتى إلى مكتبات بلدية، حتى الإنترنت لا تتوفر بنفس النوعية في كل المناطق إذ لا زالت في بعض المناطق لا تتعدى سرعتها الـ 56 كيلوبايت في الثانية لهذا كان علينا الانتقال وتحميل نتائج البحث على دعائم إلكترونية لإعادة دراستها في البيت في كل مرة يستوجب البحث عن شيء ما على الشبكة.

من أجل دراسة الموضوع رأينا أن نقسم الدراسة إلى جزئين نظري وتطبيقي الجزء النظري فيه ثلاثة فصول أساسية يكون الحديث في الفصل الأول على التكنولوجيات الحديثة للإتصال في ثلاث مباحث، الأول عن الثورة الثالثة وتأثيراتها في مختلف مجالات حياة الإنسان، و في المبحث الثاني سنستعرض مختلف تكنولوجيات الإتصال الحديثة وتطوراتها ولو أنه من الصعب الإلمام بها جميعا خاصة مع التطور الذي لا يتوقف في هذا المجال، ولمعرفة تأثيرات وسائل الإتصال على المستقبل سنتعرض إلى مختلف النظريات التي تمت في هذا المجال في المبحث الثالث.

أما الفصل الثاني سيكون على تأثير التكنولوجيات الحديثة للإتصال في بيئة المنظمات التي تأثرت بفعل هذه التكنولوجيات متطرقين في مبحث أول إلى التجارة الإلكترونية، مبحث ثاني حول المستهلك في ظل التكنولوجيات الحديثة للإتصال والفصل الثالث حول دور الإتصال والمعلومات في منظمة اليوم.

الفصل الثالث سيكون حول تأثير التكنولوجيات الحديثة للإتصال في التسويق ومتطلبات تبنيتها، سنعالجه من خلال ثلاث مباحث هي: مبحث أول نقرأ من خلاله تطور التسويق من التسويق التقليدي إلى السببر تسويق، من خلال المبحث الثاني سنبحث في المزيج التسويقي الحديث وأخيرا متطلبات تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال في مبحث ثالث.

أما الدراسة التطبيقية التي تمثل الفصل الرابع سنقسمها إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول ندرس من خلاله الشركة وإستغلالها لتكنولوجيا الحديثة للإتصال، المبحث الثاني نقوم من خلاله بدراسة زبائن الشركة وفي المبحث الثالث نحلل موقع الشركة على الويب.

كما أضفنا ملحقا يشمل مختلف المصطلحات التقنية المتعلقة بتكنولوجيا الإتصال والمعلوماتية.

وفي الأخير نتمنى أن نوفق في تقديم بحث مفيد للقاريء.

الفصل 1 التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

بين ما كان الإنسان يحاول أن يعبر به ويبلغ أفكاره إلى غيره من إيماءات ورسومات إلى عالم الويب الذي ينقل الصوت والصورة مراحل متواصلة عاشها الإنسان في تطور مستمر، نظرا لما أدركه من أهمية لوسائل الإتصال في حياته وتأثيرها فيه. لهذا تطرقنا إلى هذا الفصل للحديث عن الثورة التي يعيشها الإنسان وما توصلت إليه التكنولوجيات إلى وسائل إتصال لا تتوقف على التطور، كما سنبرز تأثير وسائل الإتصال على الإنسان الذي يستقبلها وذلك من خلال ثلاث مباحث أساسية هي :

- الثورة الثالثة وآثارها.
- وسائل الإتصال وتطورها.
- نظريات تأثير وسائل الإتصال.

1.1.1. الثورة الثالثة و آثارها.

تميزت نهاية القرن الـ 20 وبداية القرن الحالي بثورة لم تشهد الإنسانية مثلها منذ تاريخها المدون ذلك أنها تحدث بسرعة كبيرة بما أحدثته الإختراعات والإكتشافات ومنها الحاسب الآلي والعلوم المتعلقة به حتى سميت بالثورة الثالثة بعد الثورة الزراعية والثورة الصناعية التي مرت بهما الإنسانية في تاريخها مفسحة المجال لمفاهيم جديدة.

1.1.1.1. الثورات الثلاثة

عاشت الإنسانية ثلاثة ثورات كانت بمثابة نقاط الإنعطاف في تاريخها، كل ثورة كانت إيذانا لحياة جديدة ونمط عيش جديد للبشرية وقد صحب هذه الثورات تغيرات في عالم الإتصال أيضا فبين الإيماءات والأصوات التي حاول الإنسان الحجري أن يستعملها كوسيلة للإتصال، ورسمه على الكهوف لمختلف تعابيرها ثم الوصول إلى ظهور اللغات فإكتشافه الكتابة والورق كما حدث عند الفراعنة في ورق البردي والجلود، ثم صارت الإتصالات ثورة في حد ذاتها مع إكتشاف الطباعة ووسائل الإتصال السمعي والبصري وخلال هذا المطلب سنتطرق إلى هذه الثورات التي ميزت تاريخ الإتصالات .

1.1.1.1. الثورة الزراعية

كانت المجتمعات البدائية متفرقة يقات فيها الإنسان من صيده وبعض الأشياء التي إكتشف أنها صالحة للأكل في الطبيعة، وكانت بذلك المجتمعات البدائية عبارة عن جماعات متفرقة كثيرة الحركة تبحث عن الصيد وقطعان الحيوانات ليأكل من لحومها ويستتر بجلودها وسكن الكهوف والأكواخ كطريقة للإحتماء من الحيوانات المفترسة والعوامل الطبيعية القاسية وذلك ما دلت عليه الحفريات القديمة، حتى جاء الإكتشاف الذي غير طبيعة الإنسان وتاريخه حيث إكتشف الإنسان كيف يزرع ويتحصل على قوته من هذا النشاط فصنع الأدوات التي تساعد على ذلك وبهذا أصبح أكثر ثباتا وبدأت تظهر المدن والحضارات القديمة، ويتميز المجتمع الزراعي عامة بـ:

- 1- التعامل مع المنتجات الزراعية الأساسية اللازمة لمعيشته وحياته.
- 2- بساطة العلاقات حيث الثقافة محدودة وكل وحدة إنتاجية تتمثل في فريق عمل إنتاجي.
- 3- البيئة الزراعية بيئة منغلقة على ذاتها.
- 4- بساطة الإهتمامات حيث الفرد في أغلب الأحيان يستهلك ما ينتج.
- 5- الإعتقاد بقوة في العالم الآخر ومحاولة الإتصال بما وراء الطبيعة فجعل القرابين والهدايا للإتصال بما يعتقد أنه الآلهة التي تتحكم في الوجود.

بعد أن تطورت إهتمامات البشر تطورت وسائل الإتصال، فبينما كان البعض يستعمل الدخان لإيصال الرسائل كان البعض الآخر تستعمل طرق أخرى للإتصال فظهر المنادون في الشوارع والساحات لإيصال مختلف الإعلانات ونعي الموتى، ثم ظهرت ثورة جديدة مكنت من تسهيل الإتصال ألا وهي إكتشاف الأبجديات المكتوبة الأولى في العالم في فينيقيا وتطورت الكتابة لتظهر الرسائل المكتوبة حتى وإن كانت في بداية الأمر على جلود الحيوانات أو ورق البردي عند الفراعنة فإنها قد تطورت بإكتشاف الورق فصارت الرسائل أكثر عملية وسهولة للإتصال بين الناس، ودون أن ننسى ما قدمه ترويض الحيوانات للإنسان إذ صار ممكنا إيصال مختلف الأخبار على ظهر الخيول أو عن طريق الحمام الزاجل مما جعل الأخبار تصل في سرعة أكبر.

2.1.1.1. الثورة الصناعية

عاشت الإنسانية بعد الثورة الزراعية فترة من الإستقرار حتى جاء تغير آخر تمثل في الثورة الصناعية التي أثرت في التاريخ مرة أخرى وظهرت بوادر هذه الثورة مع نهاية القرن

الثامن عشر في إنجلترا ومنها إلى أوربا ثم باقي أرجاء المعمورة. وتميزت البيئة الصناعية بمرونة أكبر من سابقتها داخل مجال من الحركة التي بدأت بعصر البخار المتزامن مع بداية هذه الثورة مرورا بالطاقة الكهربائية ثم النووية وقد جاءت بعدة أفكار ومفاهيم أهمها:

1-تغيير شكل الوحدة من مجرد فرد إلى كيان أكثر تجمعا مما كانت فيه المجتمعات الزراعية.

2-تطور العلاقات وتعددها ذلك أن العلاقات في هذه المجتمعات تتم بطريقة أكثر تعقيدا من تلك التي كانت، مما أدى إلى تطور طرق الإتصال أيضا فظهرت الوثائق الرسمية.

3-الحاجة إلى الموارد الطبيعية من معادن ومواد طاقوية وحتى يد عاملة رخيصة مما وسع من رقعة المستعمرات.

هذه المفاهيم والحاجات الجديدة التي جاءت مع الثورة خلقت حاجة جديدة إلى وسائل إتصال جديدة وطرق جديدة أكثر تناسبا مع هذه التطورات والأحداث، وقد كان أعظم إكتشاف ساعد على تطور الإتصالات في تلك الفترة هي ما قدمه ((غوتنبرغ)) بإكتشافه للطباعة بالحروف المعدنية المتحركة مما جعل الطباعة أكثر سهولة وسرعة حيث ما كان يستغرق سنوات لإنجازه أصبح ينجز في وقت قصير وبذلك أصبح من الممكن نسخ عدة نسخ من الوثائق مما أدى إلى ظهور الصحف كوسيلة جديدة للإتصال، وسيتم التطرق إلى مختلف الوسائل الإتصالية وتطورها في مبحثنا القادم.

3.1.1.1. الثورة المعلوماتية

بعض الدراسات التي قامت بها منظمة اليونسكو عام 1998 ومنظمة التعاون الإقتصادي OCDE عام 1999 إنتهت إلى القول أن المعارف الإنسانية التي تكونت وتراكت عبر آلاف السنين صارت تتضاعف بفضل تكنولوجيا المعلومات كل سبع سنوات ويتوقع لها أن تتضاعف مرة كل ثمانية عشر شهرا عام 2006، فالآلاف الستة من السنوات التي تشكل التاريخ المدون للبشرية لا تمثل سوى العشر الأخير من الثانية وقد إحتاج الإنسان إلى 1750 عاما لمضاعفة معارفه التكنولوجية وهي مرحلة تمثل الثلث الأخير في هذا العشر من الثانية، بعدها أخذت القفزات تتسارع ففي 150 عاما تضاعفت علوم البشر ثم تضاعفت مرة أخرى خلال 50 عاما، هذه الخبرة البشرية تضاعفت مرة خامسة بين 1960-1980 مما يعني أن ما كان يقتضي آلاف السنين من التطور يتم خلال عقد واحد وربما أقل في المستقبل [1]

وقد تميزت تكنولوجيا الإتصالات في هذا العهد بسمات أساسية هي: [2، ص 106-107] و [3، ص 34]

- ♦ **التفاعلية** : تعني هذه الصفة أن إتجاه الإتصال يكون ثنائي الإتجاه وتبادلي، ويطلق على القائمين في عملية الإتصال في هذه الحالة بالمشاركين.
 - ♦ **التفتيت (الإنفرادية، التشخيص)**: أي تعدد الرسائل التي يمكن الإختيار من بينها لتلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل للجماهير العريضة.
 - ♦ **اللاتزامنية** : أي إمكانية إرسال وإستقبال الرسائل في الوقت المناسب للمستخدم دون أن ترتبط بزمان معين، فمثلا عند إرسال بريد إلكتروني ليس من الضروري أن يكون المستقبل حاضرا وقت وصول الرسالة ويمكنه قراءته متى أراد هو ذلك .
 - ♦ **الحركة والمرونة** : ونعني بها القدرة على تحريك ونقل وسائل الإتصال كما هو الحال بالنسبة للهاتف النقال أو أجهز الحاسوب النقال.
 - ♦ **قابلية التحويل** : يتيح الإتصال الرقمي إمكانية تحويل طبيعة الرسالة كما هو الحال بالنسبة للإشارات البصرية التي يتم تحويلها إلى رسائل مطبوعة.
 - ♦ **قابلية التوصيل**: أي إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة المنتجة لها.
 - ♦ **الإنتشار**: وسائل الإتصال صارت منتشرة بين مختلف الفئات مما جعلها ليست مجرد وسائل ترف بل وسائل ضرورية ووظيفية.
 - ♦ **الكونية** : ألغت وسائل الإتصال الحدود الجغرافية والسياسية وعززت مصطلح القرية الصغيرة وصار يمكن لأي فرد إسماع صوته في مناطق مختلفة في العالم.
- ويضيف **مدوح محمد منصور** عنصر **التصغير** حيث تتوجه وسائل الإتصال في العصر الحالي إلى الحجم الصغير حيث كانت أجهزة الهواتف النقالة مثلا كبيرة الحجم وهي تتوجه نحو أحجام صغيرة جدا ويظهر مصطلح جديد هو ثورة **النانو** للدلالة على الصغر المتناهي الذي يتوجه إليه الإستهلاك الحالي [4، ص 141].

2.1.1. فلسفة الثورة المعلوماتية وفوائدها

سنحاول خلال مطلبنا هذا التحدث عن دوافع ظهور هذه الثورة، فلسفتها وأهم ما جاءت به

للإنسانية.

1.2.1.1. دوافع ظهور الثورة المعلوماتية:

- لقد كانت هذه الثورة الثالثة نتيجة لبعض الأسباب والأحداث المختلفة أهمها:
- ♦ نتائج الثورة الصناعية وما وصلت إليه الصناعة في مختلف المجالات مما أسس قاعدة وبنية تحتية لهذه الثورة.
 - ♦ إنتهاء الحرب الباردة والبحث عن مجالات أخرى للمنافسة والريادة أكثر سلماً بعيداً عن التسلح والحروب المدمرة.
 - ♦ تطور وظهور تقنيات الإتصال الحديثة.
 - ♦ ظهور أجيال متطورة من الحواسيب الإلكترونية.
 - ♦ ظهور تقنيات جديدة لتخزين المعلومات في مساحات أصغر وسهولة أكثر في إستعمالها.
- بالإضافة إلى بعض التأثيرات الأخرى التي كانت السبب في هذا التوجه، وتعتبر العناصر الثلاثة الأخيرة نقاطاً تفاعلية حيث تتبادلان التأثير مع هذه الثورة، وسنتطرق بأكثر تفصيل إلى وسائل الإتصال وتقنياته في المبحث التالي.

2.2.1.1. ركائز الثورة المعلوماتية

- عَبَّرت ثورة المعلومات عن مجموعة من القضايا أهمها [5، ص 48-51] :
- 1- التركيز على عامل ندرة الموارد البيئية والبحث عن بدائل أخرى.
 - 2- التركيز على الإبتكار لتحقيق أقصى إستفادة ممكنة .
 - 3- التركيز على إعادة تشكيل مفردات عناصر الإنتاج التقليدية: الطبيعة، رأس المال والعمل وظهور عنصر آخر هو المعلومة.
 - 4- كانت عناصر الإنتاج التقليدية عند من يستطيع الحيازة عليها وبكلفة عالية بينما المعلومات يمكن أن تولد بين أيدي فئات مختلفة من المجتمع حتى من ذوي الدخل المحدود وهذا ما حصل مع الشاب " بيل غيتس " الذي تمكن رفقة أصدقائه من صناعة برامج سمحت لهم بالدخول إلى عالم المال من أبوابه الواسعة.
 - 5- تقلص دور الدولة في السيطرة على المعلومات كونها ذات مصادر مختلفة وتنتقل دون حواجز .
 - 6- يمكن للمتلقي النهائي أن يتحكم في إعادة تشكيل المعلومات وتعديلها بما يناسبه والتعدد في الأطراف المشاركة.
 - 7- من يملك المعلومة يملك القدرة في التأثير على المتلقي.

3.2.1.1. الفوائد التي جاءت بها الثورة المعلوماتية

حتى وإن كان المطلب القادم حول الآثار والتأثيرات التي أحدثتها هذه الثورة في حياة الإنسان فإننا سنتكلم عن الفوائد التي جاءت بها وأهمها:

- ♦ تسهيل الإتصال بين مختلف الجهات وتقليص المسافات مما ثمن مصطلح "القرية الصغيرة"
- ♦ فوسائل الإتصال في عصرنا الحالي تتيح لأي فردين في قارنتين متباعدين من كوكبنا تواصلًا في الصوت والصورة ربما أسرع وأكثر نجاحًا من تلك التي تتيحها الوسائل التقليدية لشخصين في حيين متجاورين من نفس القرية.
- ♦ توفر المعلومات وسهولة إستخدامها من مختلف الفئات.
- ♦ توفير تقنيات حديثة لإجراء مختلف المعاملات اليومية للإنسان.
- ♦ الوصول إلى معالجة العديد من الأمراض المختلفة التي كان إلى وقت قريب أمراضًا فتاكة .
- ♦ خلق جو من التقارب بين الشعوب والثقافات المختلفة في العالم.

3.1.1. آثارها وتأثيراتها

تعددت تأثيرات ثورة المعلومات وتكنولوجيا الإتصال على حياة الإنسان و العالم المحيط به وذلك أننا ونحن في صدد قراءة هذا البحث هناك الكثير من الباحثين يحاولون إيجاد إكتشافات جديدة حتى صارت مختلف وسائل الإعلام تطلعنا كل يوم عن إكتشاف جديد في مجال ما، لهذا فإننا سنقوم بإستعراض أهم الآثار والإكتشافات المختلفة التي مست مختلف الجوانب من حياة الإنسان.

1.3.1.1. التأثيرات الإقتصادية:

1.1.3.1.1. التأثيرات الإقتصادية العامة:

تميز إقتصاد ما بعد الثورة بخصائص أساسية هي: [4، ص71]

- إقتصاد يعتمد أساسًا على المعلومات.
- إقتصاد يركز على عنصر المعرفة.
- إقتصاد يقوم على أساس الخدمات.

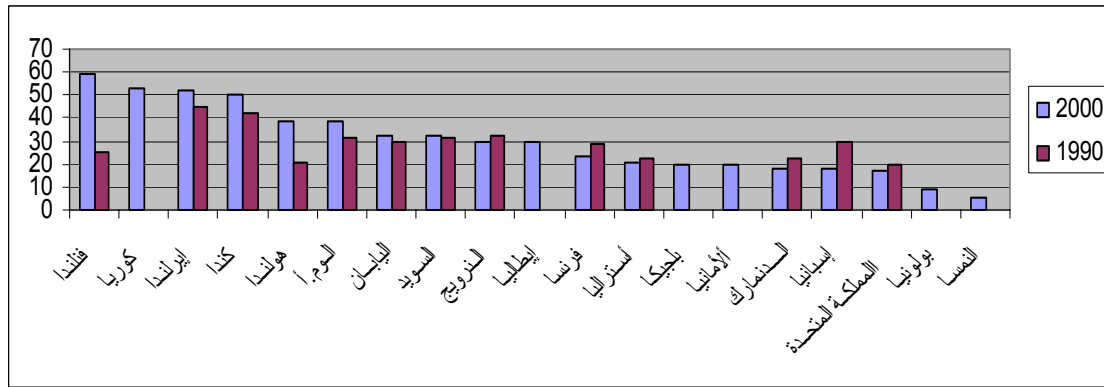
ويتأثر الإقتصاد عامة بهذه الثورة من خلال جانبين أساسيين:

أولاً: خلق عالم إقتصادي جديد تلعب المعلومة فيه الدور الأكبر حيث سيصبح للسلع والخدمات

ذات الطبيعة الرقمية والمعلوماتية النصيب الأكبر في ما يسمى بالإقتصاد المعلوماتي ومن المرجح أن يحتل هذا النشاط **80%** من النشاط الإقتصادي التقليدي في عام **2012** حسب دراسات منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية [6]. وقد تم صيانة مصطلح إقتصاد المعلومات بواسطة المحلل الإقتصادي الأمريكي **Porat** الذي قام بتحديد الوزن النسبي لحجم النشاطات التي تدخل في عالم المعلومات من خلال الدخل القومي الإجمالي والقوى العاملة ونصيبها في السلع والخدمات وتوصل إلى أن الإقتصاد الأمريكي يمكن وصفه بإقتصاد المعلومات [3، ص16]

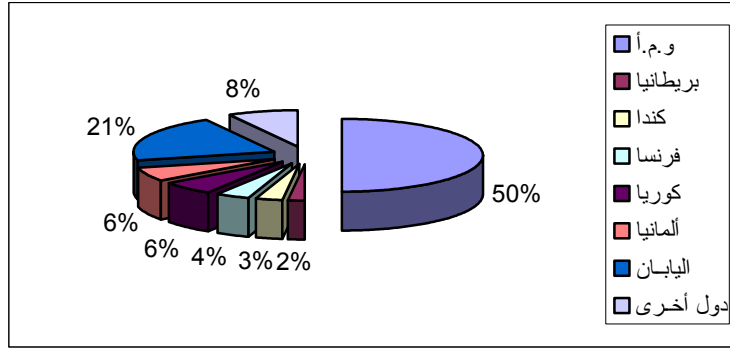
ما أحدثته هذه التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلومات في إقتصاد اليوم ومجتمعاته يجعل صناعة هذه التجهيزات بحد ذاتها صناعة رائدة ومربحة وفرصة للدول التي تحاول البروز في الإقتصاد العالمي.

تمثل البيانات التالية نسبة صناعة التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلوماتية في مختلف دول منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية:



الشكل رقم 1: نسبة صناعة التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلوماتية في دول الـ[7]OCDE.

يؤكد الشكل البياني تقدم دول شمال أوروبا على جنوبها حيث تتمثل أكبر نسبة في فنلندا وإيرلندا بينما لازالت دول أوروبا الشرقية متأخرة نوعا ما على الدول الأخرى حيث تأتي في المراتب الأخيرة كل من النمسا وبولونيا، كما يمكن ملاحظة أن كوريا حققت قفزة نوعية سنة **2000** بعد أن كان نشاطها شبه منعدم سنة **1990**. أما الدائرة البيانية التالية فهي تمثل توزيع صناعة التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلومات في دول منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية:



الشكل رقم 2 : توزيع الإستثمارات في البحث وتطوير تكنولوجيا الإتصال بين دول الـ [7]OCDE

نلاحظ أن الولايات المتحدة هي التي تحظى بحصة الأسد من الإستثمارات التي تخص البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات بين دول منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية، ثم تليها اليابان في ذلك بينما تتقاسم الكثير من الدول غير الظاهرة على الشكل ما نسبته 8% من الإستثمارات.

ولقد تغيرت الطرق التي تتم بها المبادلات التجارية سواء من حيث المعاملات الإقتصادية الكبرى أو المعاملات البسيطة وتقدر نفس المنظمة أن 25 مليون في العالم إستعملوا الأترنت وأن ربع هذا العدد قد أجرى معاملته الشرائية من بعض المواقع التجارية بما قيمته 110 مليار دولار سنة 1999 [8] وسيأتي أكثر تفصيل عن هذا في مباحثنا القادمة.

ثانياً: خلق فرص جديدة للتنافس بين الشمال والجنوب ذلك أن هذه التكنولوجيا الجديدة لا تتطلب إمكانيات ضخمة كما هو الحال في الأنشطة الأخرى، فالتجربة الهندية في مجال الصناعات تقف شاهداً على ذلك فقد وجد هذا البلد نفسه عاجزاً عن منافسة دول الغرب ودول جنوب شرق آسيا في مجال الصناعات الثقيلة فإختار الهنود إقتصاد المعلومات، حيث خلقت هذه الدولة بيئة ملائمة فنيا وقانونياً لهذا الإقتصاد وأصبحت الهند بالتالي من أكثر الموردين لصناعة البرامج في العالم بحيث أصبح الخبراء الهنود في هذا المجال يشكلون ما نسبته 28% من إجمالي الخبراء العاملين في صناعة تقنيات المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها كون هذه الثورة سمحت بخلق مجالات جديدة للنشاط والعمل [9].

كما تمكنت دول شرق آسيا كالصين، ماليزيا، تايلندا والفيليبين وغيرهما من البلدان من تحقيق تقدم سريع في أحدث مجالات التكنولوجيا كما إستطاعت الحصول على حصة مهمة من السوق العالمية للموصلات الجزئية والتجهيزات الأخرى المتعلقة بمعالجة البيانات، ومن ناحية أخرى فإن تطوير قاعدة مهارات محلية في إنتاج البرامج المعلوماتية سيساهم بقدر كبير في هذا المجال، فقد شهدت الهند نمو قطاع إنتاج البرامج المعلوماتية لديها بنسبة 50% خلال التسعينات مما أدى إلى

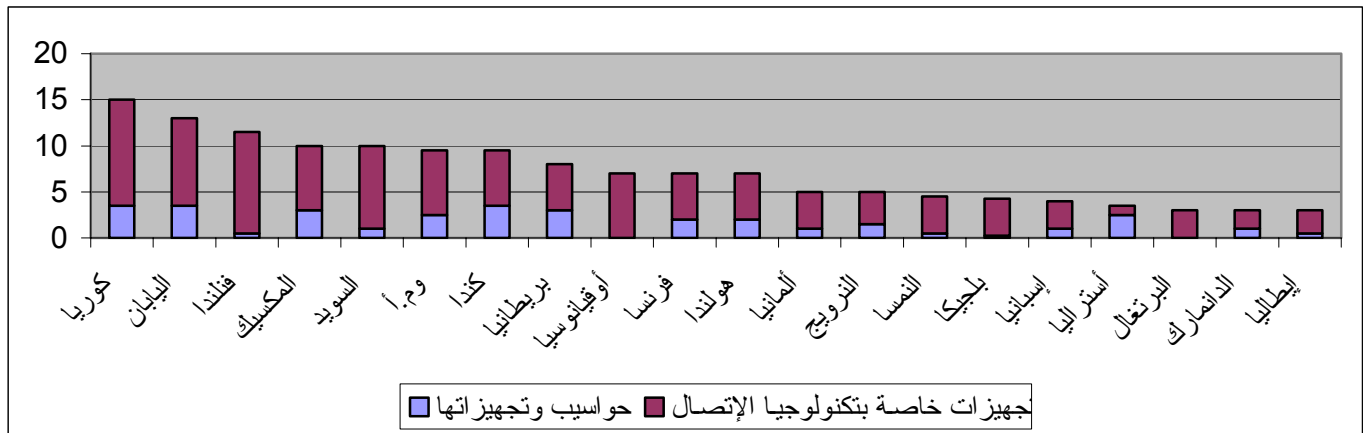
زيادة التصدير ومن ثم خلق آلاف الوظائف المحلية وتجميع المواهب التكنولوجية التي أصبحت تلتفت إنتباه البلدان الصناعية.

2.1.3.1.1. التأثير في العمل :

أثرت التكنولوجيا الحديثة للإتصال أيضا في العمل بصفة مباشرة وذلك من عاملين أساسيين هما: أ-التأثير على نوعية اليد العاملة حيث أصبح من الضروري أن تكون هذه اليد العاملة مؤهلة وذات معرفة بتقنيات التكنولوجيا الحديثة مما يؤدي إلى ضرورة الرسكلة وإتباع الدورات التدريبية في هذه المجالات.

ب- التأثير الثاني والمهم بالنسبة إلى الدول التي تعاني من مشكل البطالة فهو خلق فرص عمل جديدة فتكنولوجيا الإتصال تخلق ثورة في مكان العمل حيث يفيد التقرير الذي أعدته "منظمة العمل الدولية" أن هذه التقنيات قد سمحت بظهور مناصب شغل جديدة وطرق جديدة للعمل، فقد نجحت كوستاريكا في جذب إحدى أكبر الشركات عالميا في مجال تكنولوجيا الإتصال وذلك بهدف إستخدام اليد العاملة المؤهلة والرخيصة نسبيا فيها.

وحتى المرأة قد نالت حظها أيضا من سوق العمل في هذا المجال حيث زادت المرأة في الهند حصتها إلى 27% من الوظائف المهنية في صناعة البرامج المعلوماتية بينما حصلت آلاف النساء في منطقة الكاريبي وبلدان أخرى على وظائف في قطاع معالجة البيانات وذلك في فترة التسعينات. أما في أوغندا تعمل النساء اللواتي فقدن أحد أعضاء عائلتهن بسبب مرض السيدا على صناعة سلاسل تقليدية وذلك كمجموعة من نساء الياقوت التي يقمن لاحقا ببيع هذه المنتوجات عبر شبكة الأنترنت بمساعدة منظمة غير حكومية إتخذت من الولايات المتحدة الأمريكية مقرا لها.



الشكل رقم 3 : نسبة العمل في مجال تكنولوجيا الإتصال وتوزعها على مختلف قطاعاتها. [7]

نلاحظ أن العمل في هذا القطاع يمثل نسبة 15% من النسبة الإجمالية للعمل في كوريا و13% وتختلف نسبة التجهيزات التي ينتجها كل بلد عن الآخر. لكن في نفس الوقت سمحت هذه التكنولوجيات الحديثة للإتصال بإهدار وقت العمل حيث أن الكثير من العمال أصبحوا يستخدمون هذه التكنولوجيات أثناء ساعات العمل لأهداف شخصية: 49% من مستخدمي الأنترنت يتصلون من عملهم [10، ص34]

2.3.1.1. التأثيرات في مجال الزراعة:

شهدت الزراعة أيضا تغيرات بسبب تكنولوجيا الإتصال فقد أوجد العلم الحديث طرق جديدة في الزراعة أدت إلى إحداث زيادة كبيرة في الإنتاجية وإن كانت هذه التأثيرات كثيرة إلا أننا سنتطرق إلى أهمها: إنتهت بنجاح ثمانية أعوام من المفاوضات بشأن معاهدة تتعلق بتقاسم المنافع الناجمة من الموارد الوراثية النباتية في نوفمبر 2001. [11] وتحاول التكنولوجيات الحديثة التحكم بقدر كبير في النباتات من حيث القضاء على كل الأمراض التي تهدد النباتات حتى في ألوانها وأشكالها فقد حدث وأن قامت بعض الجهات في اليابان من صناعة البطيخ والطماطم المكعبة من أجل القضاء على مشاكل التخزين.

كما وذل العلم إلى الإستنساخ حيث أستُنسِخت النعجة (دولي) من طرف (إيان ويلموت) بتقنية إستبدال الأجهزة الوراثية عن طريق إدماج نواة خلية جسدية من ضرع نعجة فينلندية في بويضة مفرغة (بدون نواة) مأخوذة من نعجة أسكتلندية. [12]

تشمل التكنولوجيا الحيوية طائفة من التقنيات المختلفة مثل تلك المعروفة بإسم الهندسة الوراثية والعنصر الأساسي فيها هو القدرة على تحديد المادة الوراثية وتسخيرها بثقة كبيرة ونقل السلالات ذات الصفات الأفضل من كائن ودمجها في آخر وقد مست أيضا الصناعات الغذائية حيث تستخدم التقنيات الجزيئية في عدد من القطاعات، بما في ذلك التخمير وتكنولوجيات الإنتاج والإستنبات والفصل، وتحقق تقدم ملموس في كل من المجالات التالية:

- 1- الأساليب الفنية في إكثار النباتات.
- 2- تشخيص الإصابات بالآفات والأمراض.
- 3- إستنباط نباتات محورة وراثيا، غلة محسنة ومقاومة للأمراض والآفات والإجهاد وذات نوعية غذائية أفضل.

4- إستخدام الخرائط الجينية والتقنيات المعلوماتية الحديثة في عمليات الإنتقاء.

وإعتباراً من منتصف التسعينات، شهد العالم المحاصيل الوفيرة للجيل الأول من النباتات الجديدة المستنبطة أو المحورة وراثيا وذلك بفضل التقدم الذي تحقق في مجال الهندسة الوراثية

وفي عام 2000 بلغت مساحة الأراضي التي غرست بأنواع محورة وراثيا بما يزيد على 20 نوعا من النباتات في 44 مليون هكتار، وأهم تلك المحاصيل من الناحية التجارية فول الصويا والذرة وبنجر اللفت والقطن، وقد زرعت هذه الأنواع الجديدة في 13 بلدا بما في ذلك: الأرجنتين، أستراليا، كندا، الصين، المكسيك، جنوب إفريقيا والأروغواي، وجاءت الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة هذه البلدان بيد أن من الجدير ملاحظة أن 24% تقريبا من هذه المحاصيل زُرعت في البلدان النامية وأن قيمة هذه المحاصيل المحورة وراثيا في الأسواق العالمية قد زادت من 75 مليون دولار عام 1995 إلى 1.6 مليار دولار في 1998. [13]

3.3.1.1. التأثيرات الأخرى

رغم كثرة المجالات التي أثرت فيها الثورة المعلوماتية إلا أننا نتطرق إلى أهمها:

أ- الطب:

أحدثت عملية الإستنساخ البشري ضجة كبيرة وظهرت جمعيات معارضة لذلك ورفضت مختلف الأديان هذه الطريقة التي تُحرم الإنسان من إنسانيته وتجعله مثله مثل أي فأر تجارب، وظهرت زراعة الأعضاء التي حققت نجاحا باهرا ويقول (جودي جلوت) أحد المسؤولين عن جمعية (جينيتك أنترست جروب) والتي هي تحالف 120 جمعية بريطانية:

« إن العلاج الجيني يستعمل في مرحلة أولية للقضاء على الأجنة التي تحمل موروثات مرضية معينة تظهر في مقتبل العمر مثل التليف الرئوي وفي المرحلة التالية سيركز على علاج الأمراض التي تظهر في وقت متقدم من العمر مثل مرض ضمور العضلات الوراثي الذي يظهر في بداية الكهولة والعقد الرابع من العمر.» [14]

و تطورت الأبحاث بسرعة كبيرة وتم إكتشاف أمراض جديدة وعلاجات جديدة.

ب- الثقافة:

بالإضافة إلى وسائل الإعلام التي تطورت بقوة فإن هناك مجالات أخرى ثقافية مستها هذه الثورة حيث سهلت تخزين وتوفير الكتب بأقل التكاليف والأسعار ودون الحاجة إلى مساحة كبيرة وإتاحتها للمستفيدين في شتى أطراف الأرض فقد سمحت التكنولوجيا الحديثة للمكتبات بتخزين كتاب في مساحة 30 ميغا بايت فقط والأقراص المتاحة في الأسواق تسمح بتخزين ما يعادل 66 كتابا كما أن العالم يتجه إلى تصغير كل شيء حيث يمكن تحميل مكتبة كاملة في الجيب من خلال ذاكرة الفلاش.

وظهرت إلى الوجود مكتبات إفتراضية تسمح لزائر الأنترنت بالإطلاع على مختلف الكتب حتى النادرة أو المحظورة دون الحاجة إلى التنقل أو البحث بين العناوين وسجلات الكتب بل يكفي

كتابة بعض كلمات للبحث من أجل الحصول على الموضوع المطلوب، كما أصبحت العروض المسرحية أو الموسيقية أو الأفلام السينمائية تتوفر لكل من خلال الويب، كما توفرت الكتب للأنترنت بكل بساطة على الشبكة حيث يمكن نقله وطبعه إذا أراد في شكله المادي وحتى المحضورة منها.

ج- السجن الإلكتروني:

بالإضافة إلى أجهزة المراقبة المتطورة جدا ظهرت فكرة جديدة للتقليل من التكاليف التي تتحملها الدولة جراء السجون الكثيرة، حيث فتحت وزارة العدل الفرنسية أبواب النقاش حول إمكانية وضع شرائح معينة من المساجين المعاقبين بفترات حبس قصيرة في الإقامة الجبرية مع حراسة كل واحد منهم عن طريق سوار إلكتروني في معصمه، هذا السوار لا يستحيل للسجين التخلص منه فقط بل هو أيضا موصول بخط هاتفي لجهاز حاسوب مركزي موجود في مكان معين تابع لوزارة العدل يسمح بترصد كل حركاته.

2.1. وسائل الإتصال وتطورها:

تتعدد وسائل الإتصال والإعلام مما جعلنا حائرين أمام كثرتها وتنوعها لهذا قسمنا إلى ثلاث قطاعات كبرى:

- ♦ قطاع السمعي البصري
- ♦ قطاع السلكي واللاسلكي
- ♦ قطاع المعلوماتية

وبيان هذه القطاعات وما جاء فيها سوف نتكلم عليه في هذا المبحث .

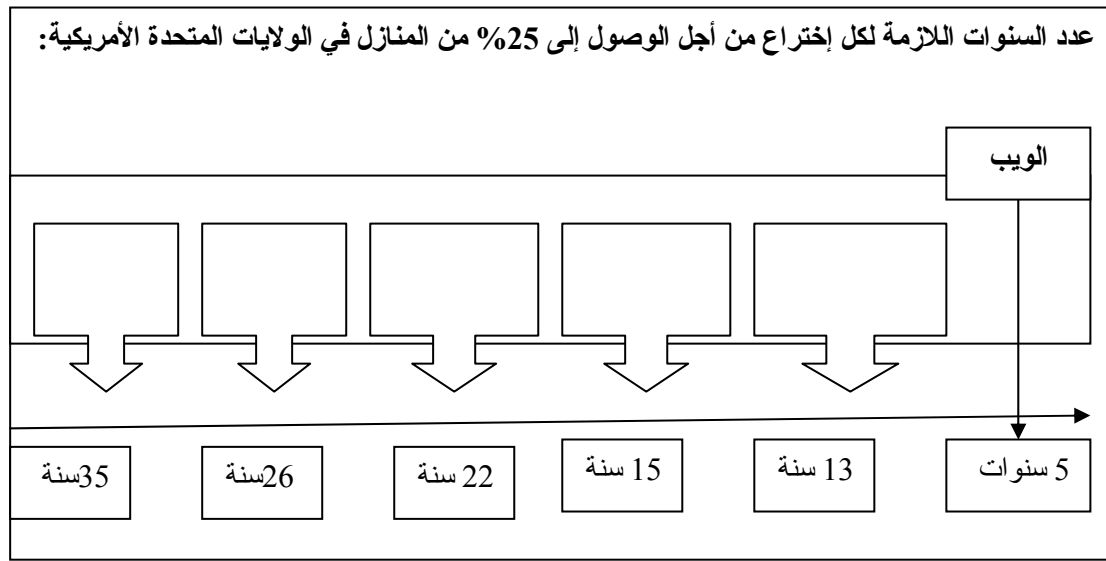
يُعرف الإتصال بأنه: (عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مرئية تنقل من خلال وسيلة إتصال إلى الطرف الآخر) [15، ص35] أما التكنولوجيا فهي: (فرع من المعرفة يتعامل مع العلم، الهندسة، أو تطبيقاتها في المجال الصناعي، فهي تطبيق العلم) [16، ص28]

فالتكنولوجيات الحديثة للإتصال إنما المقصود بها تطبيق هذا العلم والمعرفة الحديثة على الوسائل التي يستخدمها الإنسان من أجل تبادل مختلف الرسائل من طرف إلى آخر.

ويعرفها **محي محمد سعيد**: هي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الإتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو الرسومية أو المسموعة المرئية المطبوعة أو الرقمية (من

خلال الحاسبات الإلكترونية) ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم إسترجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الإتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الإتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور [3،ص26]

ولقد أخذ كل إختراع من الإختراعات فترة محددة حتى تَعَوّد الناس عليه وعلى إستعماله وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 4: عدد السنوات اللازمة لكل إختراع من أجل تحقيق 25% من المنازل في الولايات المتحدة الأمريكية. 17، ص157]

1.2.1.1 قطاع السمعى البصرى

وسائل الإتصال التي تشهد هذه الثورة متعددة وكثيرة ربما في سنوات قليلة ماضية كان الكثير من هذه التجهيزات يشبه الحصول على أي منتج دال على الرفاهية وغير المتاح إلا للقليل من الناس في هذا المطلب سنتعرف على قطاع السمعى البصرى.

1.1.2.1 الإذاعة أو الراديو

أخذ الإعلام الإذاعي مكانة هامة في عصرنا الحالي إثر إختراع الراديو وإنتشاره خاصة بعد ثورة الترانزستور في الخمسينات من القرن وقد أثبتت الإذاعة وجودها وفعاليتها بفضل تقنيات البث السريع .

1.1.1.2.1.1 نشأة الإذاعة: [18، ص 47]

تقنيا يعود الفضل في مبدأ البث الإذاعي إلى المخترع الإيطالي **ماركوني** الذي أثبت إمكانية بث رسالة صوتية بواسطة التلغراف حيث كان هذا الإختراع تطبيقا عمليا لمبدأ أساسي هو البث الكهرومغناطيسي لشيفرة **مورس** وقام **ماركوني** بإرسال برقية عبر بحر **المانش** إلى صديقه الفرنسي وتطورت المسافة من **2** كلم بين الجهازين المرسل والمستقبل عام **1896** إلى مسافة **55** كلم عام **1897** أما الميلاد الحقيقي للإذاعة فيعود إلى العام **1906** حيث قام في جامعة **(بيتسبرغ)** عالم يدعى **(ريجالند فسندوف)** بمشاركة مع مجموعة من رجال الأعمال المحليين الأمريكيين ببث الموسيقى إلى السفن في عرض البحر عشية عيد الميلاد في سنة **1906** حيث تجمع التجار على ظهر السفن العابرة للبحار يستمعون إليه وبذلك كانت أول إذاعة تنشأ في عام **1906** وفي عام **1914** تأسست أول إذاعة في بلجيكا من قبل شخص يدعى **(برنارد)** ثم توالى تأسيس الإذاعات ففي عام **1920** بدأت الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في بريطانيا عام **1922**.

ولقد أثر التقدم التكنولوجي على البث الإذاعي وعلى تطوره حيث تطورت وسائل الإذاعات وأجهزتها ودخلت التكنولوجيا هذا المجال الحيوي ولعل آخر صيحات عالم الإذاعة هو الترقيم السمعي.

2.1.1.2.1.1 الترقيم السمعي [19، ص 25]:

إن إكتشاف راديو البث الصائت المرقم (**DAB Digital Audio Broad casting**) في سنة **1986-1987** من أجل بث برامج راديو بواسطة الترقيم فتح العيون تدريجيا على أبعاد وتطورات هامة عن البث على الحوامل المتنوعة (محطات أرضية أو الأقمار الصناعية)، إستعمال نماذج مختلفة من أجهزة الإستقبال (الثابتة، المتحركة أو سهلة النقل، طرق إستعمال مسجلات الكاسيت أو الأقراص المضغوطة) وطرح الكاسيت المتراسة والمرقمة في عام **1992** (**DCC Digital Compact Cassette**) وفي نفس السنة طرح إستعمال القرص الصغير بقارئ الأسطوانات الضوئية السمعية المرقمة من قياس **6.4** سم والذي سمح في الوقت نفسه بقراءة وتسجيل الصوت الرقمي وفي بداية سنة **1994** طرح "**الراديو المتعدد**" أي خدمة الراديو المرقمة للحصول على نصوص متطورة مدفوعة الثمن للبث على الكابل ومنذ سنة **1996** صار الإنتقال إلى القمر الإصطناعي (باقعة) من تسع برامج في نهاية سنة **1995** ضم ما يقارب **40** نصا.

3.1.1.2.1.1 آلية تأثير الإذاعة:

"تعتبر الإذاعة منذ نشأتها سلاحا قويا من أسلحة الإتصال والإعلام وهي كسلاح إعلامي وإتصالي

يتحدد دوره إيجابا أو سالبا وفق الرسالة الإعلامية التي تنطلق منها ووفق غاية مطلق الرسالة وأهدافه" [20، ص189]

وقد دفعت هذه الأهمية المميزة للإذاعة المنظمات إلى الإستعانة بها كأحدى قنوات الإتصال التسويقي ويحمل إستخدام الإذاعة في عملية الإتصال التسويقي بين طياته مزايا وعيوب أهمها [21، ص 21]:
أ.المزايا : ومنها :

- ♦ البث الإذاعي غالبا ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلى مطاف فطري أو عالمي دون التجهيزات التي يتطلبها التلفزيون مثلا.
- ♦ مرونة البث الإذاعي في التغطية السوقية الشاملة .
- ♦ التكلفة المنخفضة للبث الإذاعي قياسا بالإعلان التلفزيوني.
- ♦ قد يعتبر البث الإذاعي أنسب وسيلة للإتصال ببعض التقسيمات السوقية مثل فئة الشباب عن طريق الإذاعات المخصصة للشباب مثلا.
- ♦ المرونة العالية في إعادة تصميم وتعديل الرسالة الإعلانية .

ب.العيوب : ونذكر منها على سبيل المثال :

- ♦ مستمعوا الراديو غالبا ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد في ظل كثرة القنوات الإذاعية المحلية والوطنية خاصة.
- ♦ نوعية البرامج وعادات الإستماع الشخصية والأذواق إعتبرات تظهر على نطاق الإذاعة أو المستمعين للبرامج مما يجعل من الصعب تحقيق مزايا إيجابية من الإعلان.
- ♦ الراديو وسيلة تسلية على غرار التلفزيون وقد يلاقي ظاهرة التعرض الإختياري أو التجنب الإدراكي.
- ♦ غياب الجانب المرئي قد يجعل الأفراد ينفرون من الراديو.

2.1.2.1. التلفزيون الرقمي والإشتراك بالأقمار الصناعية:

كان لظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية متميزة تأثيرا في تجاوز كل ما أحدثته وسائل الإعلام والإتصال الأخرى نظرا لقدرته المتميزة على الجمع بين الكلمة والصورة، ومع التقدم العلمي والتقني المتسارع يزيد التلفزيون من إمكاناته وقدراته، وسيتحكم أكثر فأكثر بجمهور المشاهدين فلم يعد أسير العوائق الجغرافية والتقنية وذلك بفضل تقنية الأقمار الصناعية وتلفزيون الكابل والفيديو وما إلى ذلك من تقنيات تضاعف من تأثير هذه الوسيلة الإعلامية.

1.2.1.2.1. ولادة التلفزيون و تطوره: [22، ص12]

يمكن الرجوع بتطور مبدأ التلفزيون إلى عام 1839 حين لاحظ العالم الفيزيائي الفرنسي **ألكسندر إدموند بكريل** الخصائص الإلكترونية كيميائية للضوء في عام 1884 إختراع العالم الألماني **بول نيكو** عملية المسح عن طريق تحرير أسطوانة لولبية فوق الصورة، وقد واصلت طريقة المسح الصوري الأسطواني والتلفزيون الميكانيكي تطورها. وخلال مدة وجيزة لاحظ الباحثون في مجال التلفزيون أنه لا يمكن ربط مستقبل الصناعة التلفزيونية مع إحداث الصورة بطريقة ميكانيكية وقد جاء التقدم المفاجئ نحو التلفزيون الإلكتروني في العشرينيات على يد رجلين: مهاجر روسي إسمه **فلاديمير زواركين** وأمريكي يدعى **فيلو فارنسورث**. في هذه الأثناء واصلت شركة **RCA** أبحاثها الخاصة في مجال التلفزيون بما في ذلك إفتتاح محطة بث تلفزيون تجريبية **WZXB** في مدينة نيويورك بتاريخ **30 جوان 1930** وفي عام **1931** قامت نفس الشركة بوضع برج تجريبي للبث فوق بناية (**أمباير ستيت**) الشهيرة في نيويورك .

في عام **1936** كان بإستطاعة أجهزة الإستقبال التلفزيونية إنتقاط الإشارات عن بعد ميل واحد وفي عام **1937** بدأ إستعمال الهوائي المثبت عن مبنى (**الأمباير ستيت**) من قبل الجمهور وقامت شركتا **RCA** و **NBC** بإيصال التلفزيون إلى عامة الشعب، ثم في سنة **1939** أمكن بث الإشارات التلفزيونية مسافة **160** ميلا من مدينة نيويورك أما في بريطانيا فقد بدأ البث التليفزيوني المنتظم منذ سنة **1936** وكذلك فرنسا وألمانيا والإتحاد السوفياتي سابقا وإيطاليا.

لقد تطور إستخدام التلفزيون بعد ذلك وأدخلت عليه تحسينات وتعديلات كثيرة وكبيرة من إدخال لنظام الألوان وتقنية الترقيم وكذا إرسال الترددات والموجات عبر الأقمار الصناعية.

2.2.1.2.1. التلفزيون والأقمار الصناعية:

في سنة **1962** وبعد **5** سنوات من إطلاق السوفيات للقمر الصناعي **سبوتنيك** أرسل الأمريكان هم الآخرون قمرهم الإصطناعي **تيليستار** لنقل الإشارات التلفزيونية الأولى من خلال الفضاء، و في سنة تحديدا **1975** بدأت الولايات المتحدة الأمريكية الخدمة الأولى للتلفزيون المدفوع بواسطة القمر الإصطناعي (**Home Box Office**) [18، ص57] ، لقد مر إذا على إستعمال الأقمار الصناعية في التلفزيون أكثر من ربع قرن وهي المدة التي أضحت خلالها القمر الصناعي والتلفزيون يؤلفان معا قطبي الإتصالات الفضائية.

وإذا أردنا أن نستقبل برامجا يبعثها قمر إصطناعي فلا بد لنا من إقتناء أدوات هي دائما من تركيب واحد سواء أكانت للإستقبال الفردي أو الجماعي حيث يمكن لهوائي مقعر موجه نحو قمر إصطناعي أن يلتقط إشارات ويوجهها نحو رأس فائق التردد (**Hypper Fréquence**) يكون عمله نقل

الإشارات نحو جهاز مستخلص في حالة ما إذا كانت الذبذبات قياسية أو هرتزية **Analogique** **Fréquence**، أما في حالة ما إذا كانت الذبذبات رقمية **Fréquence Numérique** فلا بد من إستعمال جهاز فك رموز الشفرة أو جهاز الإستقبال الرقمي.

إن التطور الذي شهده جهاز التلفزيون وخاصة بعد إستفادته من الأقمار الصناعية أدى إلى تعدد وتزايد ساعات العرض التلفزيوني وبلوغها مستويات قياسية فمثلا إستترت شركة **NBC** الأمريكية حقوق النقل للألعاب الأولمبية في برشلونة سنة **1992** بمبلغ **400 مليون** دولار ثم قامت نفس الشركة بشراء حقوق النقل لدورتي الألعاب الأولمبية الشتوية **2010** والصيفية **2012** بمبلغ **2 مليار** دولار [23].

ومع التقنيات الرقمية صار من الممكن جعل المعلومات تسير بعكس الإتجاه التقليدي فصار ممكن للمستعمل أن يتحصل على برامج يختارها هو كما هو الحال بالنسبة لباقة **TPS** حيث يمكن للمشارك أن يدفع ثمن الفيلم الذي يختاره وأن يرى الأحوال الجوية الخاصة بمنطقته أو رقم حسابه البنكي [10، ص 30]

3.2.1.2.1. التلفزيون والإتصال التسويقي:

على غرار الإذاعة إستخدمت المنظمات التلفزيون كقناة لإيصال الوسائل الإعلامية والتأثير في قرارات وسلوكات المستهلكين ويحمل التلفزيون كقناة للإتصال التسويقي مزايا وعيوب: [21، ص 26]

أ.المزايا : ومنها:

- ♦ الإعلان التلفزيوني يُظهر الصورة والصوت في آن واحد وهذا ما يجعل الإتصال بالمستقبلين أكثر فاعلية وجاذبية.
- ♦ نظرا لمعدلات التملك العالية لأجهزة التلفزيون فإن ذلك سيمكن من تغطية كافي لكل الأهداف التسويقية المطلوبة.
- ♦ الرسالة الإعلانية يُمكن أن تصل إلى عدد كبير من المشاهدين في وقت واحد.
- ♦ ولاء المشاهدين ومتابعتهم لبرامج المعاينة يتيح الفرصة لإمكانية توجيه الرسالة إلى هذه الفئات كمتابعة البرامج الرياضية و بث الإعلانات من خلالها.
- ♦ التلفزيون يتيح إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.

ب-العيوب : ونذكر منها على سبيل المثال:

- ♦ التكلفة العالية في الإعلان التلفزيوني له سمة واضحة إذ تُقدر الزيادة السنوية في تكاليف الإعلان بما يعادل 15 % الأمر الذي جعل الميل الأكثر يتجه نحو الإعلانات القصيرة تجنبا

لإرتفاع التكاليف [24، ص282]

- ♦ تكرار الرسالة الإعلانية بكثرة يجعل المشاهد يشعر بالضجر من هذه الظاهرة.
- ♦ قصر فترة الإعلانات قد لا تُولد حالة إتصال مناسبة للجمهور المستفيد منها.
- ♦ كثرة القنوات التلفزيونية وتزايدها بإستمرار يجعل الفرص قليلة لمشاهدة الإعلانات.
- ♦ غالبا ما تُقل مشاهدة التلفزيون صيفا بسبب الظروف البيئية الحارة والتي تجعل الأفراد قليلا ما يتواجدون في منازلهم.
- ♦ التلفزيون غالبا ما يعتبره المشاهد أداة تسلية وبث الإعلانات يعني نوعا من مقاطعة لمتابعة البرامج مما يجعلهم يتجاهلون الإعلان أو يغيرون القناة كليا.

3.1.2.1. البرامج والخدمات حسب الطلب.

التطورات الكبيرة لوسائل الإتصال الحديثة هي موصولة كذلك بالتكنولوجيا, والواقع أن هذه التجهيزات أو الوسائل تشترك جميعها في السماح للمستعمل بالوصول إلى الخدمات والبرامج المتضمنة نصوصا أو صورا مضافا إليها الصوت عندما يرغب في ذلك حيث يكون هو من إختارها، تتعلق في هذا المقام بنموذجين من التجهيزات حسب الطلب: [19، ص76]

- ♦ الفيديو
- ♦ القرص المتغير بالبصمة DVD

1.2.1.2.1. الفيديو:

إن المهندسين على مثال رجال الإقتصاد يتابعون إهتمامهم تدريجيا بسوق الأنظمة وسوق التنظيمات الأكثر أو الأقل إتساعا (سواء أكانت عامة أم خاصة) وسوق الجمهور (البيوت أو أماكن سكن المستعملين).

أسواق الجمهور :

المهم في سوق الجمهور هم قراء الفيديو كاسيت وهذا السوق سيستمر معتمدا على الأقل لبضع سنوات على نماذج مختلفة للإستعمال كالحاجة إلى تسجيل برامج التلفزيون الهرتزي والأقمار الصناعية أو الشبكات السلكية, شراء الكاسيت المسجلة التي تستمر دائما في تطور نوعي والحالة ذاتها في سوق التأجير (أجرتها ليوم واحد تعادل عامة أجرة مقعد سينمائي).

ب-السوق المؤسسية :

يتضمن القول التالي للإتصال بالمنظمات (تكوين فكرة عامة ومعلومات داخلية عامة) التعليم، المدارس، الجامعات ، مراكز التأهيل ، دورات أو تدريب لبعض المهن، دورات للزبائن، في

القاعات السينمائية على الأفلام المعروضة.....إلخ.

ج- قرص بصري أم كاسيت : [19، ص76]

إن العلاقة بين القرص والكاسيت تفرض نفسها في تكاملية أكثر منها في منافسة، حيث تمثل كاسيت الفيديو فوائد عديدة من تصغير النظام السمعي البصري (فهي تأخذ مكانا أقل بـ50 مرة من فيلم 16 ملم)، تتوافق مع أجهزة الإستقبال باللون التجاري وإمكان التسجيل والمساوىء المنسوبة إليها تتعلق بكلفة نسخ الحوامل وهشاشتها النسبية، فقدان الليونة للوصول إلى الصورة أو تتابع معين. ويمثل القرص البصري المنافع ذاتها التي هي للكاسيت - ماعدا سهولة التسجيل- مع تصغير أكبر وبالمقابل فإن كلفة الحامل أقل بكثير وهو يُؤمن الوصول السهل إلى أية صورة نريدها. وهكذا فإن الوسيطتين كانتا تتنافسان في البداية ولقد كانت الكاسيت المستفيدة وخاصة مع الحوامل الجديدة التبادلية لتسود الآن تكاملية أكبر أما الأسطوانة فقد وجدت مكانها في السوق الشعبية مع الـ CD Rom للألعاب والثقافة والـ DVD.... الخ، كما يبقى البعض من المستهلكين في وفائهم وتفضيلهم للكاسيت أكثر من الأقراص البصرية.

2.2.1.2.1. القرص المتغير بالبصمة DVD:

يُدعى أحيانا قرص الفيديو اللمسي، تغيير الفيديو خدع المستهلكين قليلا لأن الـ DVD معد للحلول محل جميع أشكال التخزين الحالية ليس فقط السمعية والبصرية. أما القرص فهو مرتبط بالنظام الذي أُطلق في بداية القرن العشرين من قبل كولومبيا (Columbia Pictures) وسيُطر على الصناعة الموسيقية بداية من القرص ذو الـ 23 دورة (LP) منذ العام 1955، هذه السيطرة خفّت مع وصول الكاسيت التي إختراعها فيليبس (Philips) عام 1963 أما الصدمة الكبيرة حدثت عام 1982 وخرجت من النطاق الأمريكي الشمالي حيث تعاونت سوني (Sony) اليابانية وفيليبس الهولندية وأطلقتا القرص المضغوط (CD).

إن نجاح القرص المضغوط للسمع والحل العابر الـ VHS أفاد الصناعة السمعية - البصرية إلى العمل على شكل مشترك جديد يجمع كل الميزات والرواد الرئيسيون لهذا الشكل الجديد وهم 07 صناعيين و5 مؤسسات كبرى سنيمائية وتلفزيونية: سوني Sony، فيليبس Philips، طوشيبا Toshiba، طومسون ملتيميديا Thomson multimedia، هيتاشي Hitachi، باناسونيك Panasonic، بايونير Pioneer، يونيفرسال Universel، أم.جي.أم MGM، تايم وارنر Time Warner، تري ستار Tri star، كولومبيا Columbia وبولي غرام Poly Gram.

♦ الميزة الرئيسية لـ DVD هي نوعية صورة وصوت أعلى من نوعية VHS وقرص الليزر.

♦ السيئة الرئيسية لـ DVD هي أنه لا يمكن تسجيله بعكس الكاسيت وأجهزة الفيديو، غير أن هناك نوع يمكن التسجيل عليه **DVD Rom**، أما السيئة الثانية فهي إفتقاره لفهرس ثري مثلما هو عليه الحال في الفيديو.

وقد بدء تسويق الـ **DVD** بصورة خجولة سنة **1996** في اليابان، من أجل السماح لعمالقة السينما بالإحتفاظ بالرقابة على النشر الدولي لأفلامهم سيكون كل قارئ **DVD** مزودا برمز يتوافق مع منطقة البيع الجغرافية (6 مناطق عالمية محددة) إذا رغب المنتج في ذلك فالقرص **DVD** الذي يُشترى في منطقة معينة لا يمكن أن يقرأ من قارئ من منطقة أخرى [25، ص 31].

لقد أستعملت هذه الخدمات والتجهيزات من طرف رجال التسويق في مجالين أساسيين:

♦ إما كقناة ترويج للمنتجات التي تنتجها أو تسويقها وذلك من خلال عرض حي لكيفية إستعمال، تركيب، تصليح المنتج، وبالتالي إقناع المستهلك بالفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها.

♦ وإما كميدان نشاط أو صناعة جديد، يجب الإستثمار فيه وتحقيق الأرباح من ورائها، "ففي الولايات المتحدة الأمريكية وحدها و بعد مرور حوالي 08 أشهر من نزول قارئ **DVD** إلى الأسواق سنة **1997**، نجحت ثلاثة شركات كبرى (**طوشيبا، باناسونيك، بايونير**) في بيع أكثر من : **30 0.000** قارئ **DVD**. " [26]

2.2.1. قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية :

عاش قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية ثورة موازية لقطاع السمعي البصري، وأصبحت قيمة شبكات الإتصالات تكمن في كثافتها ونوعية الخدمات التي توفرها، وفيما يلي عرض موجز لأهم الإنجازات في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية.

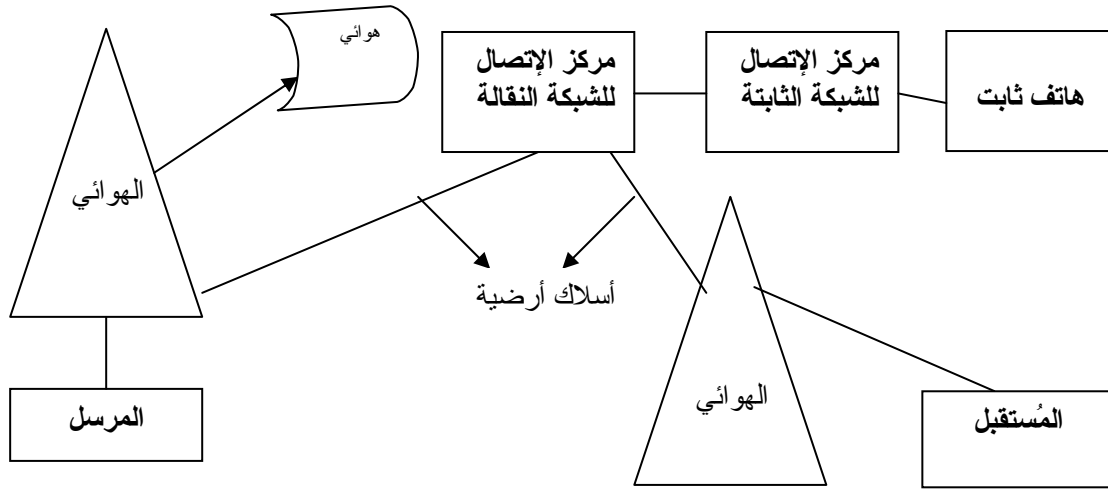
1.2.2.1.الهاتف النقال:

إن أجهزة الهاتف النقالة التي بدأ إستخدامها قبل **19** سنة تقريبا فرضت نفسها فعلا في سوق الإتصالات، فعندما كان شعاع إرسالها لا يتجاوز عشرات الأمتار، وإستعمالها محصورا في محيط المنزل أو المكتب، نزلت بقوة إلى الشارع، وقد ركزت دول كثيرة مثل فرنسا (**Bibop**) وبلجيكا (**Citel**) شبكات لاسلكية في المدن لتسهل عمل هذا النوع من الأجهزة، ثم كانت شبكة أوروبية أخرى تم طرحها بديلا من النظامين الفرنسي والبلجيكي تعرف بإسم (**Dect**) وهي مختصر

لتعريف الجيل الثالث من أجهزة الإتصال الهاتفي اللاسلكي وتعني بالإنجليزية (الهاتف الأوروبي الرقمي اللاسلكي) [27، ص136]

أما النموذج المثالي للهاتف النقال الذي وُضع في الخدمة في التسعينات فهو النظام الشامل للإتصال بالهاتف النقال (GSM^1) وكانت الأجهزة العاملة بهذا النظام قبل 15 سنة ثقيلة الوزن، باهضة الثمن، وغالبا ما كانت تستخدم في السيارة، وما لبثت أن صارت صغيرة الحجم تحمل في الجيب بكل سهولة، ويعدُّ هذا النظام الذي بات بنوعية مضمونة وإتصال آمن ومطبقا في بلدان عديدة بمستقبل باهر، وقد أدى إزدياد الطلب على هذا النوع إلى إنتاج كميات هائلة منه وأثار منافسة قوية جعلت أسعاره تنخفض بسرعة كبيرة، ويمكن حاليا لأي مشترك في أي شبكة لهذا النظام أن يتصل بأي مكان في العالم من أي مكان يتواجد فيه، وقد إعتمدت معظم الدول الأوروبية هذا النظام الأوروبي مئة في المئة، وبدأ ينتشر خارج أوروبا في بلدان كثيرة، وقد بُوشر العمل في الشبكة الأولى منه في فنلندا عام 1991، وكان يبلغ عدد المشتركين فيه سنة 1995 مليوناً ونصف مليون شخص في ألمانيا و500.000 شخص في فرنسا و70.000 في بلجيكا [28، ص27]

يمثل الشكل التالي مخطط يوضح عمل النموذج المثالي للهاتف النقال الـ GSM



الشكل رقم5: تكنولوجيا الـ GSM [29، ص23]

حتى الجيل الجديد من أنظمة الإتصال المعروف بإسم شبكة الشخص **personal connecting network (PCN)** الذي تمت تجربته في بريطانيا وألمانيا وحصلت مجموعة بونيغنز (**bonygnes**) على حق إستثماره في فرنسا يعمل بمبدأ النظام الشامل للإتصال النقال (**GSM**)

¹ Global System for Mobile communication أنظر الملحق رقم 03

لكن بموجات لاسلكية أعلى تتيح اعتماد شبكات ذات سعة كبيرة قادرة على تحمل ضغط حركة الاتصالات في المدن ذات الكثافة السكانية [27، ص139].

ومع إنخفاض أسعار الأجهزة النقالة التي تستخدم هذا النظام فقد سجل النظام الشامل للإتصال النقال نجاحا كبيرا خصوصا مع الإستعانة بالأقمار الإصطناعية، إذ أضحى في الإمكان إستخدام هذا النظام لإرسال الوثائق بالفاكس أو المعلومات بواسطة المودم فيمكن وصل الجهاز النقال (الهاتف) بأي جهاز كمبيوتر محمول لإيصال المعلومات والوثائق إلى مناطق بعيدة.

بفضل سرعة الإتصال والخدمات العديدة التي يوفرها الهاتف النقال، فقد أستخدم هو الآخر من طرف رجال التسويق في عملية التواصل مع الزبائن عن طريق إرسال رسائل إليهم، وأعتبر من طرف هؤلاء ميدان جديدا للربح والتجارة وما التجارة على النقال الـ **M.Commerce** إلا دليل على ذلك. ولقد إرتفعت مبيعات الهواتف النقالة سنة 1998 بنحو 50% تلتها في أوربا الغربية ويتوقع المرصد العالمي لأنظمة الإتصال **Omsyc** أن الخدمات المقدمة في مجال الهواتف النقالة ستصل إلى 62% في نهاية 2005. [30، ص31] وتقدر نسبة النمو في مبيعات الهواتف النقالة سنة 2004 بـ 30% حيث بيعت 674 مليون هاتف نقال في العالم ومن المتوقع أن تصل هذه المبيعات مع نهاية سنة 2005 إلى 730 مليون هاتف نقال [31]

في فيفري 1999 قامت شركة **DoCoMo** اليابانية الناشطة في مجال تكنولوجيا الإتصال بطرح خدمة **i-mode** التي تسمح للمشاركين بإستخدام الأنترنت من خلال الهاتف النقال وقد نجحت في تحديها من خلال تحقيق 3.5 مليون مشترك سنة 1999 وتوقعت 5 ملايين مع نهاية سنة 2000 بعد أن لاحظت أن كل الدول المتقدمة-عدى الولايات المتحدة الأمريكية- فيها مالكي (2) جهاز نقال مقابل أنترنوت واحد يستخدم جهاز الكمبيوتر وهذا العدد سينتقل إلى 3 مقابل واحد مع نهاية 2005. [32، ص109-110]

وتبدو بعض الخدمات المتعلقة بهذه التجهيزات كسوق جديدة تدفع المؤسسات إلى الإستثمار فيه كما هو الحال بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات التي قامت بعرض صيغة لتأمين الهواتف النقالة ضد السرقة الذي سجل 3465 سرقة في الفترة الممتدة فقط بين 1 جانفي و 30 نوفمبر 2004 في الجزائر. [33، ص12]

2.2.2.1. المينيتال

إن المينيتال كان السباق إلى الخدمات على الخط ولقد عرف نجاحا حقيقيا لم يتوقعه مؤسسوه سواء من الوجهة التقنية (موقع بسيط وقوي يعمل على شبكة مكرسة، ترانسباك **(Transpac)** وفق القاعدة **(X25)** أو من الزاوية التجارية، في الواقع تمثل الإتصالات الإعلامية

من خلاله في فرنسا أكثر من **10 مليار فرنك** من المبادلات (وهي تزيد سنويا بنسبة 6%). وهناك **07 ملايين** جهاز موزعة حاليا - نهائي شبه مجاني- لكن **14 مليونا** مستعمل تمكنوا من بلوغ أكثر من **25.000** رمز للخدمات و **10.000** مزود، غير أن **فرانس تيليكوم FranceTelecom** نامت قليلا على نجاحاتها: فقرة المينيتال تبقى ضعيفة جدا (**1200** أو **960** بيت في الثانية مقابل **28.000** بيت للثانية للإنترنت في بدايتها) وشاشته لا تقدم إلا نصا، هذا النهائي للإتصال عبر التلفاز أنشئ في بداية الثمانينيات مستوحيا من النهائيات الأولى للإتصال غير المترامنة في السوق الأمريكية التي أطلقتها شركة **IBM (Télétype TTY)**.

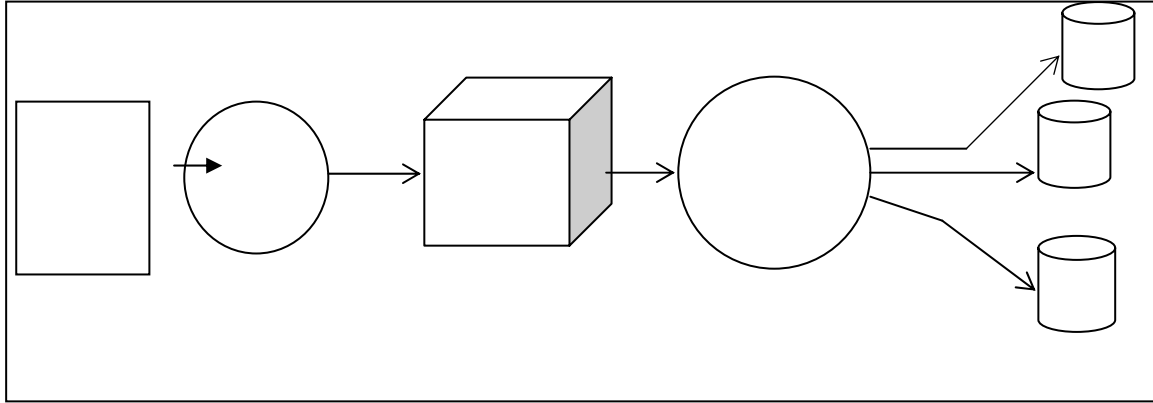
إن القوة التجارية لخدمات المينيتال تجاه الإنترنت تعود إلى أمن البروتوكول **x25** ونوعية شبكة ترانسباك وإلى نظام فوترة الخدمات، لقد جدد الصانع الفرنسي عرضه مع المينيتيل ماجي (**Magis**) (صورة بالأسود والأبيض والدفع بواسطة بطاقة الإعتماد) ومع الكشك ميكرو هيا نوعا من شبكة كمبيوتر الذي قد يُمكن أيضا من الإتصال بالإنترنت وفق تعريفه تتعلق بمدة الإتصال، هذه التعريفية هي التي أنجحت المينيتيل. [34، ص78]

3-2-2-1. الفيديو تكس: [25، ص 78]

يتكون من شاشة للرؤيا، وملامس وشبكة هاتف وتطوره يندرج في تطور الأنظمة التيليمانية، وعلينا أن نميز بين تلمانية الخدمات التي تقدم إعلاميا يوميا وتسمح بالإستعمال البيتي وبين تلمانية أكثر تحضيرا تستقبلها فئات أخرى للإستعمال المهني ونصف المهني فمثلا سنة **1985** درست مميزات إستعمال المينيتيل إعتماد على نماذج من المشاهدين وعلى نماذج في الوسط المهني وفي الوسط السكني لمعرفة الفرق في الإستعمال ومنذ سنة **1986** كانت مقاييس ضغط إستعمال الدليل الإلكتروني تتم كل ثلاثة أشهر على عينة من **2000** فرنسي وأخيرا ابتداءً من سنة **1990** وبفضل قوة دخول المينيتال تمكنت **فرانس تيليكوم** من نقل التحقيق إلى نموذج تمثيلي، ساعية من وراء ذلك إلى توحيد نظرة السوق.

إن هذه الإحصاءات الدورية تعتبر مؤشرات كبيرة على قياس سوق فيديوتكس لأرباب العائلات من أجل مكانتهم الإجتماعية " أماكن الولوج " لإيجاد حصة للإستعمال المهني وأخرى للإستعمال الخاص "تردد الإستعمال " لتقدير التجارة **Télétel** المعلنة أي قيمة إستعمال المينيتال و"الرضى" بمعرفة رأي الناس بالنسبة للإنتاج والكلفة لأخذ رأي المستهلكين بالنسبة للأسعار.

ويمثل الشكل التالي شبكة الولوج **Télétel**



الشكل رقم 6 : مخطط إجمالي لشبكة الولوج Télétel [25، ص 61]

يستقبل بنك المعلومات طلبات المستخدمين ويوصل إليهم جميع المعلومات الضرورية (تعريف بالـ Télétel، لائحة الخدمات، أسعار الوصول، شروط الإشتراكالخ) وهو يعلمنا كيف يعبئ مجاناً عن بعد المؤهل (Emulateur. P.C.) أو المؤهل MAC لكي يستطيع العمل مع مختلف البروتوكولات¹ مثلما هو الحال في الأنترنت.

لقد أستعمل كلا من المينيتيل والفيديونكس لتسهيل عملية الإتصال وحتى في عملية الترويج لمنتجات منظمات الأعمال، فقناة TF1 الفرنسية إستعملت المينيتيل في الترويج للحصص الترفيهية التي تقدمها، حيث اتفقت مع شركة Francetelecom على تحديد سعر معين كثمن مكاملة لكل من يتصل بموقع TF1 على شبكة المينيتيل (36-15 Code TF1) على أساس أن تأخذ فرانس تيليكوم جزءاً معيناً والباقي يعود لقناة TF1.

3.2.1. قطاع المعلوماتية

إن تطور قطاع المعلوماتية وغزوه لكامل قطاعات النشاط الإنساني بما في ذلك الشؤون المنزلية يرجع جانب كبير منه إلى الثورة التي أحدثها ظهور الحاسب الشخصي وقد مكنت المعلوماتية من إيجاد لغة واحدة للتخاطب هي اللغة الرقمية الثنائية (0-1) ومن الصعب ذكر الثورة التي حدثت في هذا القطاع في سطور معدودة إلا أننا وتعميماً للفائدة ارتأينا توضيح وإبراز أهم محطاتها فيما يلي:

1.3.2.1. تطور الحواسيب (الكمبيوترات):

يعتبر الكمبيوتر نقلة نوعية في حياة البشر، حيث أتاح لهم التخلص من الكم الهائل من الأوراق

¹ أنظر الملحق رقم 3.

التي كان يتعين عليهم إستخدامها لتخزين أفكارهم، رسوماتهم وأعمالهم المكتبية وجعل العمليات التي كانت تتم في أيام لا تقتضي إلا لحظات لإنجازها كما فتح لهم أفاق جديدة لم تكن متاحة لهم.

1.1.3.2.1. ثلاثة أطوار من الحوسبة: [35، ص38]

قد يكون من المفيد إدراج تطور الكمبيوتر ضمن إطار تاريخي أوسع، ويقسم العديد من محلي الكمبيوتر تاريخه إلى 03 أطوار متميزة :

أ-الطور الأول :

وسيطر عليه الكمبيوتر الرئيسي المركزي **Main Fraine** الذي تميز بضخامته والذي صُنع طورا أولا من قبل شركات **IBM** و**بيروقز (Burroughs)** وهونيويل وآخرون، لقد كانت أجهزة الكمبيوتر مكلفة جدا بحيث إضطر قسم كامل من العلماء والمهندسين إلى الإشتراك في كمبيوتر رئيسي ضخم واحد وكانت نسبة أجهزة الكمبيوتر إلى الناس غالبا كمبيوتر لكل مائة عالم، ويقول **جون كيميبي** الرئيس السابق لجامعة دارشماوت في ذلك " لقد كانت الآلات نادرة وغالية الثمن، بحيث تعامل العديد من العلماء مع الكمبيوتر كما تعامل القدماء مع هيكل مقدس " .

ب-الطور الثاني :

و بدأ في أوائل السبعينيات عندما أدرك المهندسون في مركز **بالو آلتو** التابع لشركة **كزيروكس** أن قدرة الكمبيوتر تزداد بسرعة هائلة في الوقت الذي يتناقص فيه حجم الشرائح الدقيقة بشكل كبير وقد نجح هؤلاء المهندسون سنة **1972** من صناعة أول كمبيوتر شخصي على الإطلاق وإستعارت شركة **آبل Apple** بعد ذلك أفكار مركز **بالو آلتو** لأجهزتها ، وصنعت في النهاية كمبيوتر **ماكنتوش** وأخيرا تبنت شركة **مايكروسوفت Microsoft** أفكار المركز مرة أخرى في برامج الـ **Windows** التي صممتها والتي أصبحت منذ ذلك الوقت نظام التشغيل العام تقريبا لكل أجهزة الكمبيوتر المتوافقة مع **IBM** المنتشرة في الأسواق في كل أنحاء العالم.

ج-الطور الثالث وما بعده :

يعرف الطور الثالث من أجهزة الكمبيوتر على أنه طور الحوسبة الواسعة الإنتشار، ويشير إلى الوقت الذي تكون فيه كل الأجهزة متصلة مع بعضها البعض، بحيث تقفز نسبة الأجهزة إلى الناس إلى الطرف المقابل لتبلغ **100** كمبيوتر لكل شخص، و حتى شركة **مايكروسوفت** التي تسيطر اليوم على البرمجيات ترتعش من مواجهة موجة الطور الثالث الذي بدأ مع الأنترنت، وقد إعترف **بيل جيتس** بذلك قائلا : " إنه لمن المخيف قليلا من تطور تكنولوجيا الكمبيوتر أنه لم يبق متقدّم في طور ما متصدرا في الطور الذي يليه " [36، ص 15]. وبعد أن أدرك **بيل جيتس** أن **مايكروسوفت**

يمكن أن تزول بسبب الأنترنت قام جيتس بتعديل شركته العملاقة لتتلاءم مع التطورات الجديدة في شبكات الكمبيوتر.

هذا ويعتقد بعض محلي الكمبيوتر أن هناك طورا رابعا قادم وفيه يتم إدخال الذكاء الإصطناعي في أنظمة الكمبيوتر ما بين 2020 و 2050 ثم طور خامس بعد عام 2050 عندما تستطيع الآلات أن تدرك ذاتها وأن تعي بذاتها.

2.1.3.2.1. قانون مور: [35، ص 41]

ينص قانون مور على أن قدرة الكمبيوتر قد تضاعفت مرة كل 18 شهرا ومثل هذه الزيادة السريعة في القدرة، لم تُعرف تقريبا في تاريخ التكنولوجيا، ومن أجل تقدير حجم هذه الزيادة الهائلة، من المفيد أن ندرك أنها أكبر من الانتقال من المتفجرات الكيميائية إلى القنبلة الهيدروجينية، وفي الحقيقة فإن قدرة الكمبيوتر قد إزدادت بعامل تريليون واحد منذ 80 عاما مضت، وهذه الأرقام تدفعنا حتما إلى الطور الثالث من الكمبيوتر، وباستخدام قانون مور يمكننا أن نتوقع بشكل معقول مستقبل تكنولوجيا الكمبيوتر للسنوات الخمسة والعشرين القادمة .

إن قانون مور خادع لأن عقولنا تعمل خطيا بدل أن تعمل رأسيا، فنحن نرى غالبا على المدى القصير، تغييرا بسيطا من عام لآخر بحيث نستنتج خطأ أنه لم يحدث تغير كبير، ولكن هذه التغيرات يمكن أن تصل إلى حدود ضخمة على مدى 05 إلى 10 سنوات إذا فُرنت مباشرة. و تؤيد قوتان رئيسيتان من أكبر القوى في العالم هذا التطور السريع لأجهزة الكمبيوتر هما: قوانين الإقتصاد والفيزياء ويتنبأ رون بيرنال رئيس شركة ميبس **تكنولوجيا (Mips Technologies)** أن سعر الشريحة الدقيقة (chip set) سيبلغ 04 سنتات من الدولار في نهاية عام 2005 و سنتين عام 2010.

ما يجعل قانون مور صادقا هو الجهد المبذول لتصغير حجم الترانزستورات، فاقد كانت الترانزستورات الأصلية عناصر كهربائية أولية كبيرة الحجم، ومرتبطة بواسطة أسلاك، وكانت الترانزستورات تبنى يدويا في البداية: أما اليوم فتُصنَع باستخدام أشعة ضوئية لحفر أخاديد وخطوط دقيقة على شرائح سيلكونية.

3.1.3.2.1. الحاسوب دراسة تقنية:

الحاسوب " هو ذلك الجهاز الذي يقوم بإدخال وتخزين ومعالجة البيانات (سواء كانت صورا، نصوصا، أصوات) إلكترونيا والسماح للمستعلمين بالحصول على المعلومات التي يرغبون

فيها دون إستعمال المعالجة اليدوية التقليدية " [37، ص13] يتكون الحاسوب من جانبين أساسيين هما المكونات المادية **Hardware** التي تمثل مختلف التجهيزات التي يتكون منها الجهاز ومكونات برمجية هي **Software** التي تعمل على التنسيق بين مختلف أجزاء الحاسوب أو إجراء مختلف المعالجات المطلوبة.

أ. **المكونات المادية** : يتكون الحاسب من أربع مكونات مادية أساسية وهي: [38]
أ-1-وحدات الإدخال:

وهي جميع الآلات والحوامل التي يمكن بواسطتها إدخال البيانات إلى وحدة المعالجة ومنها:

♦ لوحة المفاتيح

♦ الفأرة

♦ الناسخ الضوئي (Scanner)

♦ الكاميرا الرقمية.

بالإضافة إلى العديد من التجهيزات التي لا تتوقف عن الظهور إستجابة إلى التطورات التي يشهدها عالم الإتصال مثل القلم الضوئيإلخ.

أ-2-وحدة المعالجة أو الوحدة المركزية :

وهي التي تتم فيها معالجة البيانات المدخلة للجهاز من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة وتتكون أساسا من :

♦ القرص الصلب والمعالج **Processeur**

أ-3-وحدات الإخراج :

والتي من خلالها يتم العرض وإظهار مختلف النتائج وتتكون أساسا من :

♦ شاشة العرض.

♦ السماعات.

♦ الآلة الطابعة.

أ-4-وحدات التخزين:

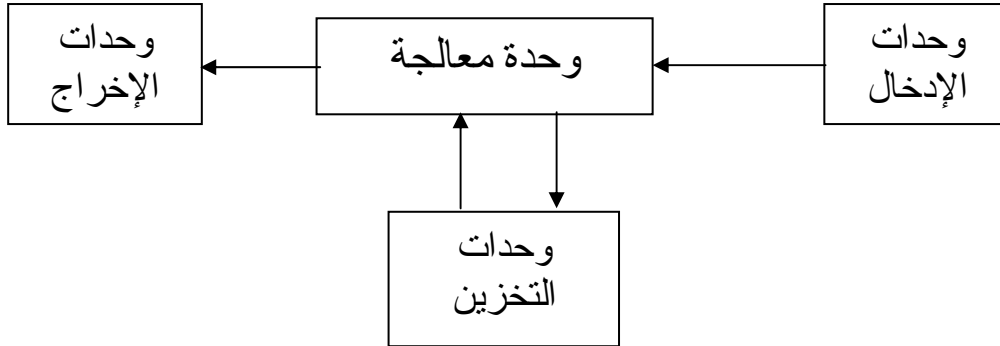
وهي التي تسمح للمستعمل بتخزين ونقل المعلومات المحصل عليها بعد المعالجة وإستخدامها وقت الحاجة إليها و نذكر منها :

♦ الأقراص اللينة.

♦ الأقراص المضغوطة.

♦ الأقراص الصلبة.

وهي ما تتفك تصغر لتصبح بحجم أصغر مثل ما هو الحال بالنسبة لذاكرة الفلاش ديسك الذي لا يتعدى حجمه علبة عود ثقاب لكنه يحمل العشرات من الأقراص اللينة.
والشكل الموالي يوضح مخطط تجميعي لمكونات الحاسوب:



شكل رقم 7: مخطط جهاز الحاسوب

من إعداد الطالب : بالتصرف عن [38] و [39، ص176]

وهناك من يرى أن وحدات الإدخال والإخراج هي الوحدات الموجودة داخل الوحدة المركزية والتي تعمل للتنسيق بين الوسائط الأخرى التي تُربط إلى الجهاز مثل: بطاقة الصوت، بطاقة العرض..إلخ. أما الوسائط فهي التي تستعمل للربط مع المستعمل من شاشات عرض، لوحات مفاتيح، آلة طباعة....إلخ. [40، ص04]

ويعتمد الكمبيوتر على المُعالج **Processeur** لتنفيذ العمليات ويمتلك هذا الأخير ساعة تدور وفق فترة زمنية معينة تتحدد حسب الوقت الذي يقضيه لإنهاء عملية ما كأن يأمر الذاكرة بإرسال معلومة معينة وكلما كان الوقت أقل كلما دل ذلك على سرعة الجهاز. [41، ص3]

ب- البرمجيات :

يمكن أن نميز بين نوعين من البرمجيات هما: [42، ص25]

ب-1- برمجيات النظم :

يظهر دور نظام التشغيل أو الإستغلال (**System D'exploitation**) للربط بين مختلف الوحدات السابقة الذكر وضمان إستغلالها ويعتبر أشهر البرامج في هذا المجال : برنامج **Windows** بمختلف نسخه والذي تنتجه شركة **Microsoft**، وقد جاء بعد نظام الـ **Ms Dos**، نظام **Marc os Finder** لشركة **Apple** ونظام **Unix** لشركة **Berkley** الذي يُستخدم عند العمل من خلال الشبكات.....إلخ

وبرامج النظام هي البرامج التي تعمل على إدارة وتنسيق العمل بين مختلف تجهيزات الحاسوب والعمليات التي يتكرر إستخدامها والضرورية لعمل الجهاز [43، ص15]

ب-2-البرامج التطبيقية :

وهي البرامج المخصصة لعملية معينة أو تطبيق معين كالكتابة، الرسم، برامج التسيير، معالجة الصور.....إلخ ومنها: [44، ص12]

♦ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint....etc.)

♦ Delphi

♦ Photos hop.....إلخ

2.3.2.1. الأنترنت

أصبحت شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) جزءا من حياتنا الشخصية والمهنية نظرا لما توفره هذه الشبكة من خدمات فريدة للأشخاص والمنظمات ممثلة خاصة في تبادل المعلومات بكافة الأشكال:(نصوص، صور، رسومات، صوت إلخ) بشكل سريع وسهل و كذا ما تقدمه من خدمات مختلفة لمستخدمين.

1.2.3.2.1 نبذة تاريخية: [35، ص64]

♦ في جانفي عام 1967 وبينما كان ريجنيز بريجنسكي مستشار الرئيس جيمي كارتر للأمن القومي يستمع إلى تقرير من ضابط صغير حول الخطط المفصلة لحماية رئيس الدولة في حالة قيام حرب نووية شاملة وبينما كان الضابط مستمرا في شرحه، قاطعه بريجنسكي فجأة وطلب منه القيام بتلك الخطط فوراً، وبعد عدة ساعات وسلسلة من الأخطاء المحرجة والمميتة، أيقن بريجنسكي أن الخطط العظيمة الموضوعية تحت تغييرات كبيرة تجعل من تلك الخطط غير قادرة على تأمين حياة المسؤولين الأمريكيين إذا ما نشبت الحرب النووية المنتظرة، ولمواجهة هذا التحدي إقترحت الوكالة الوطنية للبحوث المتقدمة Rand¹ التابعة للبتناجون (وزارة الدفاع الأمريكية) عدة تكنولوجيات حاسوبية منها إنشاء شبكة لامركزية .

في عام 1969 نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عمليا وأسمتها **أربانت**

ARPANET² ولم تُصل الأربانت في البداية سوى أربعة مواقع هي: جامعة كاليفورنيا في لوس

أنجلس, جامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا, معهد ستانفورد للبحوث وجامعة أوتا.

إذن فقد كانت شبكة الأنترنت ذات أهداف عسكرية أولا خوفا من أي هجوم سوفياتي من خلال الربط بين وزارة الدفاع بأربعة مراكز أبحاث حيث يستطيع العلماء تبادل المعلومات

والنتائج [45، ص06]

¹ Research Advanced National Deparetement
² Advanced Research Project Agencé Network

و لقد نمت أربانت ببطء وأعيقت عند كل منعطف بسبب طبيعة المشروع السرية إلى أن أوقفت بشكل رسمي عام 1990 بعد أن أنهت مهمتها الأصلية بإنهاء الحرب الباردة وانتقل على أثر ذلك تسيير هذه الشبكة من يد البنناجون إلى المؤسسة الوطنية للعلوم NSF¹

وبقي التطور مستمرا في الأربانت إلى أن قام الرياضي تيري بيرنرزي الذي عمل في المركز الأوروبي لبحوث الفيزياء في جنيف بسويسرا بإنشاء الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW. World Wide Web) عام 1991. وبإنفتاح الشبكة على الإستعمال الجماهيري لم تتوقف أرقامها على إثارة دهشة المتابعين نظرا للأرقام المذهلة التي أصبحت تحققها حيث يمكن الإطلاع على أكثر من مليار صفحة وعلى أزيد من 5 ملايين موقع وهي تنمو بمعدل يفوق الـ 50 % سنويا. [46، ص 2]

وتتطور الأنترنت وتطبيقاتها في مجالات الحياة اليومية للإنسان لتصبحه حيثما كان ومنها تكنولوجيا الـ WiFi² وهي تكنولوجيا تسمح بربط أجهزة الحاسوب بالشبكة دون الحاجة إلى الأسلاك وكان إسمها الأول 802.11b والسرعة الأولية لها تصل إلى 11 ميجا بايت في الثانية أي 200 مرة أسرع من أي مودم عادي تتوزع على عدد الموزعين المرتبطين إلى نفس الجهاز الموزع [47، ص 14]، وهي تُعد بمستقبل واعد حيث وصل عدد مراكز الإتصال المجاني لمثل هذه التكنولوجيا في العالم إلى 5000 مركز سنة 2003. [48، ص 120]

2.2.3.2.1. تعريف الأنترنت وخدماتها:

الأنترنت هي " شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم وتكمن فائدة الأنترنت التي تسمى أيضا الشبكة العنكبوتية أو شبكة الشبكات في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات وتبادل المعلومات " [49، ص 17]

وكي تتمكن أجهزة الكمبيوتر من تبادل المعلومات والإتصال فيما بينها لا بد لها من التوافق مع مجموعة من معايير الإتصال تسمى بروتوكول وتعتمد جميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالأنترنت بروتوكولا يسمى بروتوكول الأنترنت IP³ وهنا لا بد أن نفرق بين 03 أنواع من الشبكات :

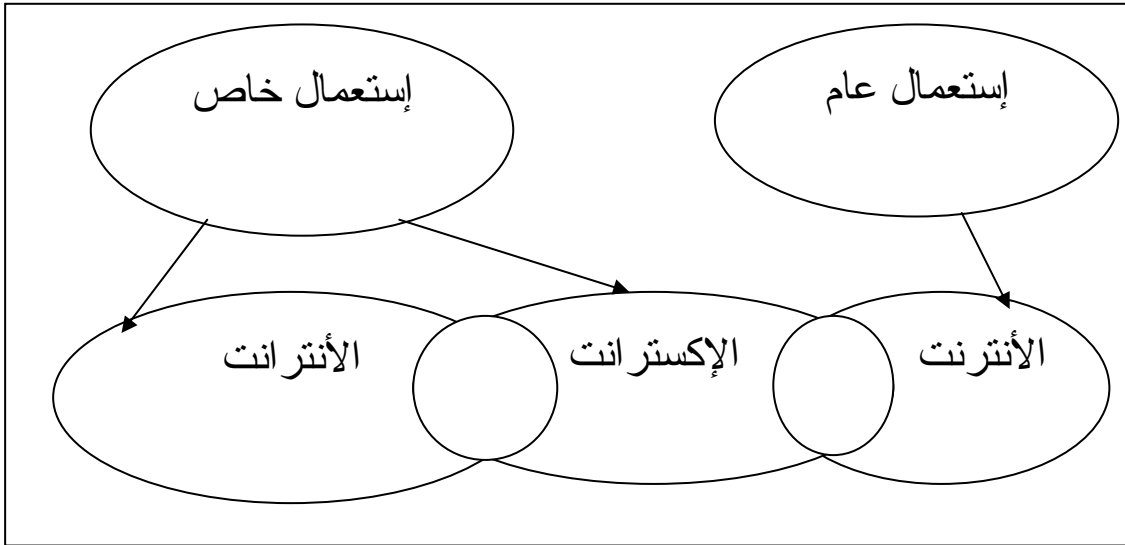
- ♦ الأنترنت : ذات الإستعمال العام.
- ♦ الأنترانت : ذات الإستعمال الخاص فهي تستعمل داخل المنظمات عامة.
- ♦ الإكسترانت : ذات الإستعمال الخاص هي الأخرى : وهي تربط بين منظمات تابعة لمجتمع واحد

¹ National Science Fondation

² Wirless Fidelity

³ Internet Protocol

أو بين المنظمات ومختلف عملائها الذين تسمح لهم هذه المنظمة باستخدام هذه الشبكة.



الشكل رقم 8: الشبكات ومستويات استخدامها [50، ص196]

3.2.3.2.1. ما الذي تقدمه الأنترنت؟:

تعد الأنترنت إحدى أهم التكنولوجيات الحديثة للإتصال نظراً لما توفره هذه التكنولوجيا من خدمات، نذكر منها على سبيل الإختصار لا الحصر لأننا سننتطرق إليها أكثر في مباحثنا القادمة: أ-البريد الإلكتروني (Electronic Mail): ظهر على يدي أحد مبرمجي شركة BBN سنة 1972 وهو راي توملنسون ويقدم البريد الإلكتروني إمكانية إرسال ملفات وثائق، صور وصوت على شكل مرفقات.

ب-الدرشة ومؤتمرات الفيديو: ويمثل الحوار شكلاً فورياً من أشكال الإتصال إذ يجري في الزمن الحقيقي ¹Real time والبرنامج الذي تتم بواسطته من هذه الخدمة يسمى IRC²

ج- الإستعراض والبحث: ويعني البحث عن المعلومات بواسطة محركات البحث أو إستعراض الصفحات عن طريق المستعرضات ويتم البحث عادة باستخدام الكلمات ذات الدلالة.

د-إنشاء مواقع الويب: وذلك من أجل وضع معلومات حول شخص أو منظمة معينة على الأنترنت، يتألف كل موقع من مجموعة من الصفحات التي ترتبط بينها عبر روابط تدعى (hyper links) ويشار إلى أن تصميم موقع جديد يحتاج إلى معرفة بعض لغات البرمجة من قبيل لغة نصوص الروابط المتشعبة Html ولغة جافا سكريبت Java script....إلخ

¹ يمكن الإطلاع على الملحق
Internet Reliae Chat₂

ويمكن أن يكون تصميم الموقع وتحميله على الشبكة مجاناً من خلال العديد من الموزعين الذين يوفرون هذه الخدمة مثل www.geocities.com و www.tripod.com أو www.foseek.com الذي يوفر مساحة غير محدودة لكن لا يمكن الحصول على عنوان مباشر بإسمك أي مثلاً: www.nom.com بل سيكون من الشكل: www.geocities.com/nom/

هـ- الترفيه والتسلية: حيث تقدم العديد من المواقع خدمات الألعاب والتسلية والترفيه والإستماع إلى الموسيقى... الخ.

و- التجارة الإلكترونية: وسيأتي الحديث عنها لاحقاً في الفصل اللاحق.

لكن يجب التفريق بين الأنترنت والويب حيث أن الأنترنت هي: شبكة إتصال دولية يتم من خلالها تبادل المعلومات [51، ص19] بينما الويب هو الجزء الذي يراه المستعمل عامة خلال إبحاره على الشبكة وهو الذي يسمح له بتصفح ليس النصوص فقط بل حتى الصورة والصوت.... الخ [52، ص24]

3.3.2.1. الصحيفة الإلكترونية :

تعتبر **واشنطن بوست** إحدى الصحف التي أحدثت ثورة في طريقة مطالعتنا لصحيفتنا اليومية وسلاحها هو "**الحبر الرقمي**" وهو مشروع كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات وهدفه وضع الصحيفة اليومية الكبيرة "**على الخط**" أي جعلها في متناول القراء عبر كمبيوتر مجهز بمودم وقد بدأ العمل بهذه الطريقة سنة **1998** [53، ص83]

وفي مقابل شهري لا يتجاوز **10** دولارات يستفيد المشتركون من مطالعة نشرة تُعدّها "**واشنطن بوست**" يعاد صوغها في كل مرة يسجل فيها النهار تطورات للأحداث وهي غنية بالمراجع الوثائقية والإعلانات المبوبة وإعلانات الخدمات المتبادلة. وإعتماد وسيلة (**الحبر الرقمي**) سهل جداً، فيفضل مودم معين يستطيع القارئ الإتصال بمُورّد (**البوست**) عن طريق رقم إتصال مجاني فتظهر على شاشة جهاز الكمبيوتر لديه الصفحة الأولى للصحيفة اليومية الكبيرة وتكون ملائمة حجماً لمساحة الشاشة ومقروءة بوضوح ويمكن للقارئ من خلال النقر مستهدفاً لوائح الخيارات إستظهار الموجزات والأجزاء التي تهتمه في النصوص. ويشكل ظهور الصحف الإلكترونية فرصة جديدة لرجال التسويق ذلك أن هذه الصحف يمكن أن تقرأ من طرف جميع أفراد العالم.

ويمثل الجدول الموالي مقارنة تقنية بين مختلف وسائل الإتصال:

جدول رقم 1 : مقارنة تقنية بين الإتصال بمختلف وسائل الإتصال [10، ص31]

الإتصال من خلال التلفاز	الإتصال من خلال جهاز الكمبيوتر	الإتصال من خلال المينيتيل	
مختلف	15-17 بوصة	11 بوصة	حجم الشاشة
ممكن	ممكن	لا يمكن	الألوان
ممكن	ممكن	لا يمكن	الصوت
ممكن	ممكن لكن ليس كثيرا	لا يمكن	الحركة
أسلاك، أقمار صناعية (سرعة كبيرة)	خط هاتفي، ADSL، Numeris (تطور في سرعة الإرسال لكن مشكل في وقت الدخول)	خط هاتفي 64 كيلوبايت (سرعة منخفضة)	الإرسال (موزع نحو المستقبل)
أسلاك، خط هاتفي (تطور سرعة الإقبال)	خط هاتفي، ADSL، Numeris (تطور في سرعة الإقبال).	خط هاتفي (سرعة منخفضة)	العودة (من المستقبل إلى الموزع)
الفيديو، تجهيزات اللعب	قاريء الأقراص، المضغوطة، طابعات، الماسح الضوئي	طابعات، قاريء الرقاقات الإلكترونية	الوسائط
لا توجد	نعم تبادل الملفات ممكن	لا توجد	الذاكرة
متوسط : جهاز تلفاز + إنترنت في باقة رقمية بالإضافة إلى كراء التجهيزات اللازمة	كبير: جهاز كمبيوتر حديث + مودم + الإنترنت في خدمات الإنترنت	ليس كبير كراء الجهاز والإنترنت مجاني	الإستثمار اللازم
جهاز التحكم عن بعد إحتتمالات قليلة لإدخال المعلومات	لوحة مفاتيح + الفأرة حرية كبيرة في الإدخال	لوحة مفاتيح بسيطة	إدخال المعلومات

3.1. نظريات تأثير وسائل الإتصال الحديثة:

يتلقى الفرد رسائل مختلفة من وسائل الإتصال مما يستلزم دراسة ما يمكن أن تتركه على الفرد والأسرة والمجتمع من تأثيرات، وحاول علماء الإتصال والإجتماع والسياسة تقديم العديد من النظريات تحاول شرح تأثير وسائل الإتصال على الفرد ونحاول من خلال هذا المبحث تناول أهم النظريات التي تعرضت لكيفية حدوث التأثير من وسائل الإتصال الحديثة على الفرد والأسرة والمجتمع وهي:

♦ نظرية الرصاصة الإعلامية.

- ♦ نظرية التأثير المحدود لوسائل الإتصال.
- ♦ نظرية الإستعمالات وتلبية الحاجات.

1.3.1. نظرية الرصاصة الإعلامية

أستُخدمت وسائل الإتصال في الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق له مثيل حتى أن هتلر أرجع هزيمة ألمانيا بالإضافة إلى عوامل أخرى إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية إلى شنتها دول الحلفاء ضد ألمانيا. وصاحب ذلك وجود فكرة أن وسائل الإتصال قادرة على تحديد الفكرة ودفع الأفراد إلى التصرف وفقا لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه سواء كان ما تهدف إليه إحداث تأثير إيجابي كزيادة المعلومات أو سلبي كخلق أو تدعيم إتجاهات العنف. وظهرت في الأوساط خلال هذه الفترة نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد تأثراً بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والإستجابة التي تقترض أن لكل فعل ردة فعل وأن كل منبه يحقق إستجابة مؤكدة وإعتبرت هذه النظرية وسائل الإتصال منبها تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر. وعزز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية إنشاء معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي عام 1937 كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التي تعطي للإعلام قوة كبيرة في التأثير وتشبهه بمن يطلق رصاصة ليصيب من يريد إصابته وفق إطلاق الرصاصة عليه. [54، ص114]

تقوم هذه النظرية على إعتقاد ملخصه أن جمهور الإتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على إنفراد بوسائل الإتصال التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإتصال تجربة " فردية " أكثر منه تجربة "جماعية " [55، ص27] ويمكن إستنتاج إفتراضين من هذه النظرية هما:

♦ يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإتصال مباشرة دون وجود وسطاء.

♦ إن رد فعل الفرد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

ويعكس ذلك كما تقول **جيهان رشتي** وجهة النظر التي كانت سائدة آنذاك والتي تنظر إلى جماهير وسائل الإتصال على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيراً مباشراً بواسطة الإعلام فالجماهير هي مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهيون دائماً لإستقبال الرسائل التي تتشكل كل منها منبها قويا ومباشراً يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالإتصال إلى تحقيقه. [55، ص28]

ولم تستمر هذه النظرية طويلا حيث تمخض عن الدراسات الميدانية التي أجريت بعد ذلك ظهور العديد من النظريات الجديدة التي توضح أن الإتصال عملية معقدة تشتمل على عدة عوامل تساهم على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

2.3.1. نظرية التأثير المحدود لوسائل الإتصال

ظهرت هذه النظرية مع بدأ الظهور التدريجي لفكرة المجموعات الفرعية التي تقوم على وجود جمهور داخل جمهور (**Masse with in a masse**) حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية إستقبال المعلومات من وسائل الإتصال والإستجابة لها، إن المعلومات التي يستقبلها ليست مقصورة على ما تُمدّه به وسائل الإتصال مباشرة وإنما تأتي بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم من قبل التعرض لهذه الوسائل وتوصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة إنتقال المعلومات على مرحلتين. [55، ص56]

مثال: تخيل أن أحد كبار المسؤولين في شركة أسمدة زراعية يقرأ الصفحة المالية في إحدى الجرائد ثم يذهب إلى مكتبه فتقابلته سكرتيرته وأثناء المحادثة يقترح عليها التفكير في شراء أسهم في مجال الأعمال الزراعية كإستثمار شخصي لها وتفكر السكرتيرة في هذا الإقتراح إلا أنها لحد الآن لم تتأثر بالدرجة التي تدفعها إلى الشراء إنما غير حديثها مع هذا المسؤول رأيتها لإعتزازها بنصائحه لأنه صاحب خبرة وإستثمارات عديدة في سوق الأوراق المالية وقاريء للكثير من الصفحات والمجلات المالية التي تُقدم معلومات مفيدة حول الإستثمارات المحتملة وبناء على ذلك تقرر السكرتيرة شراء الأسهم، هذا المثال يوضح نظرياً إنتقال المعلومات على مرحلتين.

إذن فإن هذه النظرية ترى أن المعلومات تنتقل على مرحلتين أساسيتين : من وسائل الإتصال إلى قادة الرأي ومن قادة الرأي إلى أفراد آخرين " حيث تبين أن عددا كبيرا من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة تأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الإتصال عليهم ". [54، ص125]

وساعدت الدراسات العديدة التي أجريت بعد ذلك على تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الإتصال تأثيرا مباشرا مثل الرصاصة إلى وجهة النظر التي تأخذ بعين الإعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الإتصال والتي تعمل كعامل مُكمل لإحداث التأثير وليست العامل الوحيد وسرعان ما تطورت فرضية إنتقال المعلومات على مرحلتين إلى إنتقال المعلومات إلى مراحل متعددة وساهمت بحوث **روجرز وشوميك** حول قادة الرأي في هذا التطوير ويقول **بيترز** إنه بالإضافة إلى الإتصال غير المباشر الذي يتلقاه الأفراد عبر الخطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الإتصال مباشرة إما للحصول على المزيد من المعلومات لتعزيز رأي قُدم إليهم من أحد

قادة الرأي أو لتكوين آراء خاصة بهم، فعلى الرغم من المكانة المتميزة لصديقك إلا أنه لا يمكن قبول معلوماته العلمية التي أخبرك بها والمنشورة في مجلة علمية متخصصة سبق له الإطلاع عليها وإنما تُقرر الرجوع إلى المجلة العلمية وقراءة الموضوع بنفسك، إن ما حدث في الواقع كان علاقة متبادلة بين وسائل الإتصال وقادة الرأي وهي علاقة حددت في النهاية كيفية وصول مضمون وسائل الإتصال إليك و تأثيرها فيك " [55، ص62]

ولعل أبرز ما جاءت به هذه النظرية هو مصطلح قادة الرأي وتبين أن لهؤلاء القادة تأثيراً كبيراً على الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية وسهولة الإقتناع بأراء أناس معروفين لدينا أكثر من أفراد لا نعرفهم ويخاطبوننا من وسائل الإتصال من ناحية أخرى. الخلاصة أنه وفقاً لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الإتصال مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى في إحداث التغيير.

3.3.1. نظرية الإستعمالات وتلبية الحاجات:

كانت النظرية السابقة تعترف بالنموذج الخطي الآتي :

المصدر ← الرسالة ← المتلقي ← التأثير.

تنظر النظريات السابقة الذكر إلى الجمهور على أنه جمهور سلبي أمام الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد إعترافاً بدوره النشط الفعال "باعتباره يبحث عن الأشياء التي لا بد أن يتعرض لها فيختار عن طواعية وإنتقائية ما يريد أن يتلقاه وهو جمهور لا يستسلم تماماً لوسائل الإتصال وإنما يقوم بالتغيير والتحويل والسيطرة كما يشاء" [55، ص63] وتأخذ الإستعمالات وتلبية الحاجات في إعتبار الأول المتلقي أو المستقبل كنقطة بدء بدلا من الرسالة وتشرح سلوكه الإتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإتصال لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها " فالجمهور وفقاً لهذه النظرية أساس عملية الإتصال إذ يقوم المتلقي بإستمرار بإختيار الرسائل الإعلامية من بين الرسائل الكثيرة التي يريد أن يتلقاها ويشكل التعرض لوسائل الإتصال جانبا من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الإنسان ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض إلى وسيلة إتصالية محددة وليس من خلال التعرض لأية وسيلة إتصالية بالإضافة إلى السياق الإجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة." [55، ص63]

باختصار تؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المُستقبل إذ إنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من وسائل الإتصال بدل السماح لوسائل الإتصال والإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريدها فالجمهور

يعتمد على معلومات وسائل الإتصال ليُلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه وتصبح إستعمالات الإنسان للإتصال الحكم الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه.

و تطرح هذه النظرية الأفكار التالية: [55، ص63]

1- الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإتصال ما يناسب إحتياجه ورغباته وبالتالي يمكن تفسير إستخدام المتلقي بمثابة إستجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع أن ينالها أو ينال بعضها من خلال إستعماله لوسائل الإتصال.

2- إن الجمهور المتلقي نفسه صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الإتصال ما يتفق وحاجاته ورغباته فالمبادرة في ربط إشباع الحاجات بإختيار الوسيلة المناسبة تخضع للمتلقي نفسه في عملية الإتصال.

3- رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الإعلام تحديدا إلا بضعا منها لأن الحاجات التي تخدمها وتلبيها وسائل الإتصال تشكل جزءا من نطاق أشمل من حاجات الإنسان الإتصالية لوجود بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كالزيارات ولقاءات الجماعات والملتقيات... إلخ.

4- يقوم الإتصال بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال إعتقاد الناس عليه وهي:

- ♦ **التأثيرات المعرفية:** كقول أحدهم أن مشاهدة أخبار التلفزيون كيفية للإتصال بالعالم الخارجي.
- ♦ **التأثيرات العاطفية:** من عبارة " تساعدني مشاهدة أخبار التلفزيون على الإسترخاء بعد يوم عمل شاق."
- ♦ **التأثيرات السلوكية:** وتستنتج من العبارة أنني متعود على قراءة الصحف أثناء توجهي إلى عملي كل صباح.

حتى يكون للإتصال التسويقي تأثير على الأفراد في الإتجاه الذي تراه المنظمة مناسبة، هذه النظريات تجعلنا نصل إلى نتائج مهمة أهمها:

- 1-** تحديد الهدف من العملية الإتصالية.
- 2-** التأكد من وضوح الأفكار المراد إرسالها.
- 3-** الأخذ بعين الإعتبار للظروف المادية والبشرية التي تجري على نطاقها عملية الإتصال.
- 4-** الأخذ بعين الإعتبار لأراء الغير في تخطيط عملية الإتصال.
- 5-** عدم التقليل من أهمية النواحي الشكلية كالتعبير، الصورة، الصوت..... إلخ.

- 6-التحقق من فهم الآخرين للرسالة.
- 7-ربط عملية الإتصال بأمر له أهميته وقيمته لدى المُستقبل.
- 8-التأكد من أن تصرفات وسلوكيات المُستقبل متطابقة مع مضمون الرسالة الإتصالية.
- 9-التكرار المحسوب بدقة للرسالة حتى يتم القضاء على التشويش النفسي الذي قد يحدث عند المستقبل أو أي شكل من أشكال التجنب الإدراكي أو التعرض الإختياري.
- 10-الإهتمام بإقامة علاقات متينة مع قادة الرأي.
- 11-متابعة الرسالة الإتصالية للتأكد من أن الهدف المرجو منها قد تحقق.

الفصل 2 تأثير تكنولوجيا الإتصال في بيئة المنظمة.

رأينا في فصلنا الأول أن التكنولوجيات الحديثة للإتصال عاشت تطورات مستمرة وأن لها تأثير دائم في الإنسان ومحيطه، وأنها قلبت الكثير من الموازين وغيرت العديد من المفاهيم، وسنحاول من خلال فصلنا هذا التطرق إلى ما أحدثته هذه التكنولوجيات حول محيط المنظمة، لهذا قسمنا فصلنا هذا إلى ثلاث مباحث أساسية هي:

- ♦ التجارة الإلكترونية.
- ♦ المستهلك والتكنولوجيات الحديثة للإتصال.
- ♦ دور المعلومات والإتصال في منظمات اليوم.

1.2. التجارة الإلكترونية

يقول مكتب الـ **Gartner Group**: ((التجارة الإلكترونية أصبحت قضية حيوية بالنسبة للمنظمات الأوروبية حيث أن **70%** منها قد تفقد القدرة على التنافس أو ستتكد هزائم خطيرة قد تؤدي بها كلية في حالة عدم تبنيتها للتجارة الإلكترونية.)) [56، ص 72] تدل هذه العبارة عن الأهمية التي باتت تكتسبها التجارة الإلكترونية بالنسبة للمنظمات وضرورة تبنيتها، لهذا سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أساسيات هذه التجارة.

1.1.2. ماهية التجارة الإلكترونية

لا يمكن الحديث عن التسويق وما حدث فيه جراء هذه التكنولوجيات دون الحديث عن عالم التجارة الإلكترونية لأنها واقع فرضته هذه التكنولوجيات وأبعاد جديدة رسمتها لعالم الإقتصاد الحديث، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية للكثير فرصة يجب إستغلالها.

1.1.1.2. تعريف التجارة الإلكترونية

لقد ظهرت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية وظهر بعض الخلط والإختلاف في تعريفها إذ يقع الإشكال أحيانا في الوسائل المستعملة في التجارة الإلكترونية حيث هناك من يعتبر التجارة الإلكترونية هي فقط التجارة التي تستعمل الأنترنت كأداة تسويقية، رغم أن التجارة على

الأنترنت تعتبر جزءاً من التجارة الإلكترونية حيث يتم اشتقاق كلمة **e-commerce** بالإنجليزية من الكلمتين **Electronic Commerce** بينما كلمة **I-commerce** هي مشتقة من الكلمتين **Internet Commerce** ويستخدم الكثير اللفظين بطريقة تبادلية دون التفريق بينهما ويذكر أيضا مصطلح آخر يدخل في هذا السياق هو **M-commerce** المشتق من كلمتي **Mobile Commerce** الذي يركز كما يدل عليه إسمه على الهواتف النقالة كأداة تسويقية. وأحيانا يقع الاختلاف في نوع المعاملات التي تدخل فيها مثل ما هو الحال بالنسبة لتبادل البيانات إلكترونيا كما هو موضح في الجدول رقم 2.

ويسعى التفريق بين المصطلحات إلى وضع الأشياء في ترتيبها السليم ووضع حدود كل مصطلح " إذا اعتبرنا التجارة الإلكترونية أنها عمل تجاري يتم على وجه القصر من خلال التنسيق الإلكتروني، فإن التجارة عبر الأنترنت عبارة عن عمل إلكتروني يتم من خلال التنسيق الإلكتروني عبر الأنترنت." [57، ص9]

ونظراً للأهمية التي تكتسبها هذه التجارة فقد قامت هيئة الأمم المتحدة بوضع التعريف التالي لها: " تشمل التجارة الإلكترونية الإشهار، البيع وتوزيع السلع والخدمات من خلال وسائل إلكترونية." [58]

أما رأفت رضوان فيعطينا التعريف التالي: هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات وتبادل المعلومات عبر شبكة الأنترنت والشبكات العالمية. [59، ص16] وعلى العموم توجد ثلاثة عناصر أساسية تميز التجارة الإلكترونية في تعريفها هي: [60، ص22] أولاً: **فكرة النشاط التجاري**: وهي أن التجارة الإلكترونية تدخل في إطار العمل التجاري مثل باقي الأنشطة التجارية.

ثانياً: **تحول في الدعامات المستخدمة في المعاملات التجارية**: فهذه التجارة لا تعتمد على مراسلات ورقية بين طرفي العقد أو البائع والمستهلك بل تحولت بفضل التكنولوجيا المتقدمة إلى بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الإتصال ومنها شبكات الأنترنت.

ثالثاً: **فكرة التحويل أو العولمة المقترنة بالتكنولوجيا المتقدمة**: ذلك أن العلاقات القانونية الناشئة عن هذه التجارة ليست حبيسة بلد أو مكان معين لكن تنساب عبر حدود الدول وليست مرتبطة بمكان معين، فالبائع قد يكون في الجزائر والمشتري في فرنسا أو طرفي العملية أحدهما في كندا والثاني في جنوب إفريقيا.

2.1.1.2. أسباب تطور وظهور التجارة الإلكترونية:

بدأت التجارة الإلكترونية في بداية السبعينيات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هي التحويلات الإلكترونية للأموال **Electronic Fund Transfers** لكن لم يتجاوز هذا التطبيق المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تسبب في إزدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى المصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدمية أخرى [65]

ظهرت التجارة الإلكترونية نتيجة لأسباب نوجزها في ثلاث عناصر أساسية [62، ص33-35]

1.2.1.1.2. العوامل الاقتصادية

♦ سقوط المعسكر الشرقي وظهور إقتصاديات آسيا الشرقية، عولمة الأسواق والمنتجات الذي تزايد في العشرية الأخيرة بالخصوص جعلت حدود التجارة الدولية تختفي شيئاً فشيئاً مفسحة المجال لوسائل جديدة تسمح بهذا التقارب بين الشعوب والدول.

♦ قلة تكاليف المبادلات بين مختلف المتعاملين جعل هذه التجارة فرصة من ذهب لبعض الدول التي لم تتمكن من منافسة الدول المصنعة والقوية، وهذا ما أثبتته تجارب دول شرق آسيا التي وصلت إلى نتيجة ضرورة إقتحام السوق من خلال إستغلال هذا النوع من التجارة لتتمكن من البروز في لإقتصاد الحديث.

كما أن الكثير من المؤسسات الصغيرة رأت مثل هذه التجارة طريقاً لمنافسة المؤسسات الكبرى، فهناك الكثير من قصص النجاح التي صنعها شباب بدؤوا نشاطهم من الصفر وهو ما حدث سنة 1994 حيث قام أحد الشباب المسمى **Jeff Bezos** بدراسة وتحليل إمكانية استخدام الأنترنت كوسيلة تسويقية جديدة، فوضع قائمة لعشرين منتجاً يمكن أن تُسوّقَ عبر الأنترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف للأسواق وجد أن الكتب تحتل قائمة هذه المنتجات وبعد سنوات ستة جاءت شركة **Amazon.com** التي أسسها لبيع الكتب عبر الأنترنت وقد بلغت مبيعاتها السنوية ما يزيد عن 2 بليون دولار وقائمة تزيد عن 20 مليون عميل في أنحاء العالم ولم يكن **Jeff** ذو خبرة عالية في بيع الكتب لكنه تحقق أن الكتب ذات تكلفة نقل يسيرة ورخيصة الثمن وأن ناشري الكتب ليست لهم سيطرة سائدة في سوق الكتب، وفي سنة 1998 بدأت الشركة تباع الأشرطة الموسيقية وأشرطة الفيديو أيضاً. [57، ص5]

2.2.1.1.2. العوامل التكنولوجية

رغم حديثنا عن التكنولوجيات الحديثة للإتصال في فصلنا السابق إلا أننا نورد في هذه النقطة العوامل التكنولوجية التي أثرت بصفة مباشرة على التجارة وكانت نقاط إنعطاف في عالم التجارة، فخلال العشرين سنة الماضية كانت وسائل الإعلام والإتصال الحديثة أداة لنجاح العديد من المنظمات وقد كان ذلك من خلال المراحل التالية:

أ-سنوات السبعينات: ظهور معايير دولية للترميز المنتجات **codification** من خلال أعمدة ذات دلالات خاصة تخص كل منتج **Codes Barres** وبداية إستعمال الحواسيب في مراكز البيع.

ب-سنوات الثمانينات: تم في هذه السنوات:

- ♦ تعميم تبادل البيانات إلكترونياً بين المنتجين والموزعين والعملاء على شكل بنك معلومات.
- ♦ تصميم بنوك معلومات خاصة بالأسواق وسلوك المستهلكين.
- ♦ تجربة إستخدام الفيديو تيكس في التجارة الإلكترونية.

ج-سنوات التسعينات: وتميزت بـ:

- ♦ التطور السريع للشبكات ووسائل الإتصال سمح للموزعين الكبار التطلع أكثر إلى تحقيق الصفر في المخزون والصفر في التأخير.
- ♦ ظهور وسائل وطرق أكثر نجاعة للدفع الإلكتروني.
- ♦ تنوع عمليات (التبادل) والنشاطات التفاعلية من خلال قنوات التلفزيون الرقمي خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.
- ♦ تطور العلاقة والحوار بين العميل والمؤسسة من خلال مختلف التقنيات المتعددة الوسائط.

3.2.1.1.2. العوامل البسيكو-إجتماعية:

تقدمت المجتمعات وظهرت معطيات جديدة محفزة إلى إستخدام التجارة الإلكترونية منها إزدياد عدد السكان في الدول المتقدمة محفزاً للبيع عن بعد، كما يمكن أن نذكر العوامل البسيكو-إجتماعية الأخرى في هذه الجوانب الأساسية:

أ-إرتفاع معدل الحياة:

سيكون **25 %** من سكان فرنسا مثلاً سنة **2010** أشخاصاً يصل سنهم إلى **60** سنة فما فوق، هؤلاء الأفراد يُعتبرون ذوو قدرة شرائية عالية بالنسبة لمثل هذه المبادلات التجارية نظراً للظروف الصحية التي ستقلل من نشاطهم وتقللتهم لهذا ستكون الإتصالات عن بعد أكثر ملائمة لمثل هؤلاء الأفراد، وتُعرف الإتصالات عن بعد وفقاً للمادة **1/2** من التشريع الفرنسي الصادر في

1986/12/30 بشأن حرية الاتصالات بأنها: (كل إنتقال أو إرسال أو إستقبال الرموز أو إشارات أو كتابة أو صور أو صوت أو معلومات أيا كانت طبيعتها بواسطة ألياف بصرية أو كهرباء لا سلكية أو أية أنظمة إلكترومغناطيسية أخرى) [63،ص37]

ب- إرتفاع عدد النساء العاملات:

يزداد عدد النساء العاملات فمثلا كانت نسبة النساء العاملات في فرنسا 75% سنة 1995 بينما كانت سنة 1970 لا تتجاوز 47 % هذا يزيد في القدرة الشرائية للعائلات ويجعل وقت التسوق والتنقل بين المتاجر أقل، فالمستهلك الذي كان يقضي 90 دقيقة من وقته في التسوق سنة 1990 أصبح يقضي 60 د فقط سنة 1995. هذان العاملان يجعلان هذا النوع من التجارة أسهل لقضاء حاجات المنزل في مجتمعات تقوم المرأة فيها بدور التسوق.

ج- ظهور توجه جديد للإستهلاك الفردي:

تثبت بعض الدراسات ظهور أنماط معيشية جديدة مختلفة وتزايد عدد الأشخاص الذي يسكنون بمفردهم كما ظهرت في نفس العائلات سلوكيات مختلفة للأفراد وهذا ما وصل إليه **Robert Rochefort** حول أجهزة الستيريو **Hi-Fi** حيث كان هذا الجهاز يُشترى عامة من طرف الأب ويوضع في الغرفة التي يجتمع فيها أفراد العائلة وتخضع لقرارات وسلطة الأب في تشغيلها لكن إنخفاض الأسعار حاليا والتوجه نحو إنفرادية وحرية كل فرد من العائلة أدى إلى ظهور أجهزة على أنواع كل فرد تختلف عن تلك الأجهزة التقليدية من حيث نوعية الصوت، الشكل، اللون...إلخ. وما ينطبق على هذه الأجهزة أصبح ينطبق أيضا على مختلف السلع والخدمات الأخرى.

د- المستهلك أصبح أكثر تعرضا للمعلومات و أكثر عقلانية:

كانت الرسائل الإشهارية في الثمانينات تجعل الفرد يعيش في حلم لا في حقيقة والآن أصبحت رسائل الإقناع تميل إلى الفوائد التي يقدمها المنتج للفرد والقيمة المضافة التي تميزه عن غيره مما أدى بالفرد إلى المقارنة أكثر والبحث عن الأفضل من خلال الوسائل المتاحة أمامه.

هـ- التحولات التي مست عالم الشغل:

بدلا من التنظيمات الطبقية والجامدة ظهرت تجمعات أكثر حرية وشبكية، ففي بحث لـ:

Jean Boissonnat حول العمل خلال العشرين سنة الأخيرة وجد أن مجموعات من المختصين، العمال وغير العاملين تتكون بكثرة من أجل تسيير أحسن للمنظمات والمشاريع، نجاعة هذه المجموعات توجب وجود أنظمة معلوماتية دائمة وسهلة الإستعمال، هذا ما أوجب ضرورة وجود مكاتب إفتراضية والتواصل خلال العمل وخلق طرق جديدة للإتصال والحوار بين

مختلف الأفراد العاملين من خلال مجموعات عمل وهذا ما توفره وسائل الإتصال الحديثة خاصة شبكة الأنترنت.

في سنة **1995** كانت النكتة التالية متداولة بين الناس : ((رقم الأعمال الذي ستحققه التجارة على الأنترنت ستتراوح بين الصفر مليون دولار سنة **1995** وبين الصفر مليار دولار سنة **2000**)). [62، ص32]

لقد كانت هذه الفكرة هي السائدة عند ظهور الأنترنت كوسيلة إتصال حديثة وبدايات دراسة إمكانية إستخدام الأنترنت في العمليات التجارية، أما ما وصلت إليه هذه التجارة من أرقام فهي لا تتوقف عن إثارة دهشة المنتبعين وبين متقائل جدا ومتشائم تبقى الأرقام رغم ذلك تختلف بين مختلف الهيئات والمعاهد والمؤسسات المختصة في مثل هذه الدراسات وهذا ما يظهره الجدول التالي (المبالغ بالمليار دولار):

الجدول رقم 2:تقدير التجارة الإلكترونية من مختلف الهيئات والمنظمات الدولية في العالم [64]

اسم المنظمة	1999	2003	نسبة النمو السنوية
e.marketer	98.4	1244	89%
IDC	111.4	1317	85%
Activés media	95	1324	93%
Forrester low*	70	1800	125%
Forrester high	170	3200	108%
Boston consulting group	1000	4600	46%

*= منظمة تأخذ تبادل المعلومات إلكترونيا بعين الإعتبار.

3.2.1.1.2. أنواع التجارة الإلكترونية

تقسم التجارة الإلكترونية حسب الأطراف المتعاملة بينها حيث نجد العناصر التالية:

(B=Business المنظمات) (C=Consumer المستهلك) و(الإدارة G=Gouvernement) إذن

يمكن أن نذكر الأنواع الأكثر شيوعا التالية:

♦ B to B: يكون طرفاها منظمتين وتشتمل العلاقات الثنائية الأطراف حيث تقرر المؤسسات

تبادل المعلومات وباقي المعاملات عبر وسيط إلكتروني، وهي تخص خاصة الشركات التي

تنشط في مجال المعلوماتية والإتصال أمثال Dell, Cisco, AMP, Intel.... إلخ وقد حققت

هذه الشركات من خلال هذه المعاملات نجاحات كبيرة [46، ص3]، ومنها أيضا شبكة ¹

SITA(الشركات الدولية للإتصالات والطيران) وهي تضم أكثر من 350 شركة طيران

والمئات من الشركات المرتبطة بها، هذه الشبكة تسمح بتبادل البيانات بخصوص الحجز، التسعير، وقت الإنطلاق، وقت الوصول.... إلخ. [65، ص5]

♦ **C to B و B to C**: ونقصد بها المعاملات بين المنظمات والأفراد حيث يتم تزويد الأفراد بالسلع والخدمات من طرف المنظمات على العموم لكن في بعض الأحيان قد يكون التعامل في الإتجاه المعاكس أي من الأفراد إلى المنظمات.

♦ **G to B و B to G**: هي مختلف المعاملات التي تجمع المنظمات مع مختلف الجهات الإدارية والتي تتغير حسب حجم المعاملات الإقتصادية مثل التصريحات الجبائية، الإشتراك في الضمان الإجتماعي... إلخ.

ويفصلها **سعيد يس عامر [66، ص161]**، بالإضافة إلى ما مضى إلى: من المستهلك إلى المستهلك، **c to c** من الحكومة إلى الحكومة **G to G** ومن الحكومة إلى المواطنين **G to C**. ونود أن نذكر أن النوعين الأخيرين يندرجان في مفهوم الحكومة الإلكترونية لا التجارة الإلكترونية والتي هي: "عبارة عن أتمتة التعامل بين الدوائر الحكومية بعضها ببعض والدوائر الحكومية وقطاع العمال والمواطنين باستخدام التكنولوجيا في أداء الأعمال ومراجعة أداء العاملين حيث تساعد الإدارات على تقليل المستويات الإدارية وكذلك عدد المشرفين حيث ما تدخل التكنولوجيا في كثير من هذه الوظائف" [67، ص192]

" الحكومة الإلكترونية هي أسلوب عمل جديد إنتهجه الإدارات الحكومية يتم بمقتضاه إجراء نفس المعاملات التي تقوم بها هذه الإدارات ولكن بصورة إلكترونية " [68، ص102]

ويوضح الجدول التالي أنواع العلاقات في المعاملات الإلكترونية:

الإدارة G	المؤسسة B	المستهلك C	
G to G التنسيق بين مختلف الإدارات	G to B معلومات	G to C مختلف التعليمات و التوجيهات	الإدارة G
B to G التصريحات الجبائية	B to B تجارة إلكترونية (تبادل المعلومات... إلخ)	B to C شراء و بيع السلع تجارة إلكترونية	المؤسسة B
C to G الضرائب	C to B الحصول على بعض المعلومات أو حتى إقتناء مواد من أشخاص معينين تجارة إلكترونية	C to C بيع بالمزاد العلني تجارة إلكترونية	المستهلك C

الشكل رقم 9 : مختلف أشكال التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالب بالتصرف عن [69، ص269]

2.1.2.2. توزيع التجارة الإلكترونية

ما أحدثته هذه الثورة جعل الكثير من الدول تجد لها مكانا في الإقتصاد العالمي بينما تبحث دول أخرى عن اللحاق بها ولقد أشرنا إلى هذا في المبحث السابق، قام باحثان هما **Andrew Whinston** و **Anitesh Barua** من مركز البحث في التجارة الإلكترونية من جامعة تكساس حول تطور الناتج الوطني الخام نتيجة للتكنولوجيات الحديثة للإتصال خاصة الأنترنت فوصلوا إلى النتائج التالية :

في سنة **1998** مثل الإقتصاد الرقمي- الذي سبق الحديث عنه في فصلنا السابق- في الولايات المتحدة الأمريكية ما قيمته **301** مليار دولار أي ما معدله **4%** من الناتج الوطني الخام، وفي سنة **1999** وصل إلى **507** مليار دولار أي بنمو قدره **68%** سنويا، ويجب التذكير أن مثل هذا القطاع لم يكن تقريبا موجودا سنة **1995** [46، ص 37]. وسنحاول من خلال هذا المطلب أن نتكلم عن أهم رواد هذه التجارة.

1.2.1.2. إتساع الفجوة

كانت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية فرصة مهمة لمن عرف إستغلال الفرصة للحاق بالدول المتقدمة حيث أثبتت تجارب آسيا الشرقية في هذا المجال تجارب نجاح وتحدي أثبتت نفسها في عالم اليوم بينما ظلت الدول العربية والإسلامية في المؤخرة، بغض النظر عن بعض الدول الفقيرة جدا التي لا تستطيع توفير غذاءها أو القيام بأدنى مهام الحياة فإن الدول العربية لازالت متأخرة.

1.1.2.1.2. واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي

تبقى التجارة الإلكترونية في العالم العربي متأخرة جدا مقارنة بباقي دول العالم حيث أن بعض الدول العربية لم تبدأ فيها التجارة الإلكترونية فعليا، ولا زال حجم إستخدام التجارة الإلكترونية عربيا ضئيلا مقارنة بالإستخدام العالمي حيث أن حجم هذا الإستخدام عربيا بلغ حوالي 3 مليارات دولار في حين بلغ حجم الإستخدام العالمي حوالي 135 مليار دولار وذلك بحسب إحصائيات عام 2002 م [70]

وقد سبقت التجارة الإلكترونية الموجهة نحو القطاع الإستهلاكي تلك الموجهة نحو قطاع الأعمال لكن الأنشطة التي تمت ممارستها في التجارة الإلكترونية هي تجارة التجزئة حتى الآن وتوقعت دراسة حجم التعاملات بـ 5 تريليون دولار مع نهاية عام 2005 حسب إبراهيم العيسوي أستاذ الإقتصاد والمستشار بمعهد التخطيط القومي والباحث الرئيسي لمشروع مصر 2020 لمنندى

العالم الثالث بمكتب الشرق الأوسط في القاهرة تحت عنوان "التجارة الإلكترونية" فإنه لا ينتظر حدوث توسع كبير في الأجل القصير في التجارة الإلكترونية بين الدول العربية [1]

2.1.2.1.2. أسباب التأخر

لم يعد عالم اليوم تحكمه نفس متطلبات النهضة السابقة من صناعات ثقيلة أو مصانع ضخمة لكن رغم هذا فإن الدول الإسلامية والعربية لازالت متأخرة، فغياب الإرادة السياسية لدى الحكام يعتبر السبب الرئيسي في هذا، حيث تصنف بعض الدول العربية ضمن قائمة أعداء الأنترنت التي ترفض لشعوبها حق البحث عن المعلومة عبر شبكات الأنترنت أو حتى إقتناء التجهيزات الحديثة للاتصال كالهاتف النقال مثلا وهذه الدول حسب وكالة مراسلون بدون حدود هي: العراق, العربية السعودية, سوريا, تونس [71]

ويوجد في العالم العربي حاليا حكومة إلكترونية وحيدة هي حكومة دبي حتى وإن كانت بعض الدول الأخرى تحاول الوصول إلى هذه الحكومة فهي لم ترتقي بعد إلى المستوى المطلوب.

وتعتقد أغلب الدول العربية إلى بنية تحتية للاتصال والمعلوماتية حيث يجب لتطوير شبكات الإتصال بالدول العربية إنفاق **60 مليار دولار** خلال العشر سنوات المقبلة [23]

وأقلية القلة هي التي تمتلك القدرة على المرور إلى إقتصاد المعرفة لتكون ضمن فئة عمل المعرفة فإذا أخذنا مؤشر الأمية والتعليم بعيدا عن الأمية الكمبيوترية في المجتمعات العربية نجدها تبلغ **59%** وهي تصل بين الإناث إلى **74%** حسب تقديرات اليونيسكو لسنة **1997**، وبالنسبة لمؤشر وسائل الإتصال فالوضع ليس بأفضل حالا من سابقه حيث أن نصيب كل ألف من السكان من الخطوط الهاتفية في الدول العربية لسنة **95** بلغ **49** خطا و **1.5** من أجهزة الفاكس و **5.7** من الحاسبات الشخصية و **0.2** من وصلات الأنترنت في حين أن نصيب كل ألف من السكان في الدول المتقدمة يصل إلى **414 , 23 , 156** و **18** على التوالي حسب تقدير التنمية البشرية لعام

[1]1999

كذلك عدد السكان القاطنين في منطقة منظمة المؤتمر الإسلامي يشكلون نسبة **20%** من سكان العالم بينما يصل عدد العاملين في مجال العلوم والتقنيات التكنولوجية **7.6** مليون أي أقل من **4%** من إجمالي القوى العاملة في البحوث والتنمية وتتفق الدول المتقدمة بين **3-5%** من ميزانيتها في مجال العلوم والتكنولوجيا بينما تتفق الدول الإسلامية أقل من **1%** في هذا المجال وهنا تجدر الإشارة إلى أن ميزانية جامعة واحدة في الولايات المتحدة الأمريكية تفوق ميزانيتها ميزانية دولة أو عدة دول في هذا المجال. وحسب نفس المصدر فإنه توجد **90** قناة فضائية عربية يشاهدها

71 مليون شخص يوميا وتؤكد أرقام اليونيسكو أن المحطات التلفزيونية في البلدان النامية تستورد أكثر من 50% مما تقدمه وأن أكثر من 70% من هذه المادة المستوردة من منشأ أمريكي وهذه المواد إما أن تكون هابطة أو منتجة خصيصا للبلدان النامية.

وفي الجزائر حسب تصريحات وزير البريد المواصلات فالجزائر تمتلك 2.5 مليون خط هاتفي ثابت وما يقارب 3 مليون خط نقال كما أن شبكة حكومية محلية ستصبح جاهزة مع نهاية 2006. [47، ص9]

2.2.1.2. رواد التجارة الإلكترونية:

من خلال هذا الجزء سنحاول أن نرى توزع التكنولوجيات الحديثة للإتصال والتجارة الإلكترونية في العالم حيث نجد أن لبعض المنظمات مراتب مختلفة في هذا الإقتصاد ونفس الشيء بالنسبة للدول والقارات.

1.2.2.1.2. التوزع حسب الدول و القارات:

أنتوزع التجارة الإلكترونية حسب المناطق: تتوزع التجارة الإلكترونية حسب المناطق كما يلي (الوحدات بالمليار دولار):

الجدول رقم 3: توزع التجارة الإلكترونية في العالم. [72، ص74]

المنطقة	2000	2002	2004	نسبة المبيعات العامة لنسبة 2004
العالم	657.0	2231.2	6789.8	8.6%
أمريكا الشمالية	509.3	1495.2	3456.4	12.8%
آسيا والمحيط الهادي	59.7	286.6	1649.8	8.0%
أوروبا الغربية	87.4	422.1	1533.2	6.0%
أمريكا الجنوبية	3.6	13.7	81.8	2.4%
باقي العالم	3.2	13.5	68.6	2.4%

يمثل هذا الجدول توزع التجارة الإلكترونية حسب المناطق في العالم ويمكن ملاحظة أن أمريكا الشمالية تحوز على حصة الأسد كما يمكن ملاحظة تراجع الريادة في 2004 لأوروبا الغربية لتحتل المرتبة الثالثة مفسحة المجال لدول آسيا والمحيط الهادي بينما نلاحظ أن حصة باقي الدول التي تشمل الدول الأفريقية وأوروبا الشرقية لازالت متأخرة جداً.

ب- توزع اللغات على شبكة الأنترنت :

تتوقع بعض الدراسات أن سنة **2007** ستكون فيه اللغة الصينية هي اللغة الأولى على شبكة الأنترنت وفي إنتظار ذلك لازالت اللغة الإنجليزية منذ البدايات الأولى للتجارة الإلكترونية اللغة الأولى بمعدل دخول يتراوح بين **60** و **90%** سنويا من مجموع الصفحات الموجودة على الويب حيث أجرى محرك البحث **ALTAVISTA** في مارس **2001** بحثا حول الصفحات الموجودة على الشبكة واللغات التي تعرض بها هذه الصفحات فكانت النتائج الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 4: عدد الصفحات على شبكة الأنترنت حسب اللغات [56، ص35]

النسبة المئوية %	عدد الصفحات	اللغة	النسبة المئوية %	عدد الصفحات	اللغة
0.39	2.289.506	التشيكية	64.37	373.342.365	إنجليزية
0.25	1.434.437	الفيلاندية	5.39	31.287.070	ألمانية
0.20	1.172.784	النرويجية	5.01	29.068.885	اليابانية
0.17	1.012.709	البولونية	2.24	12.999.056	الفرنسية
0.19	1.086.891	الدنمركية	2.11	12.231.476	الصينية
0.17	1.004.817	المجرية	1.4	8.124.201	الإسبانية
0.09	520.961	الإستونية	1.05	6.111.344	الروسية
0.07	433.743	اليونانية	0.96	5.565.533	الكورية
0.05	268.097	العبرية	0.86	4.975.527	الإيطالية
0.02	126.693	الأيسلندية	0.70	4.085.237	السويدية
0.02*	111.744	الرومانية	0.62	3.595.815	الهولندية
			0.59	3.446.316	البرتغالية
مجموع الصفحات 579.970.274 * = بالتقريب					

بين اللغة التي تحتل الرتبة الأولى في هذا السلم (الإنجليزية) واللغة الثانية (الألمانية) فارق شاسع يقدر بحوالي **342.055.295** صفحة وتمثل الأولى ما نسبته **64.37%** بينما تمثل الأخيرة **0.02%** مما يجعلنا نستنتج أن اللغة العربية تمثل نسبة ضئيلة جدا أدنى من **0.02%** من مجموع الصفحات المعروضة على الويب.

ولا تعني لغة موقع إنتمائه إلى دولة ما، فمثلا في سنة **1997** قامت **Francetelecom** بدراسة وجدت فيها **7000** موقع باللغة فرنسية لكن كان أغلبها من أصل كندي (مقاطعة الكيبك) وليس فرنسي [73، ص113]

ج- المواقع الرائدة ومجال نشاطها :

حققت بعض الأسماء نجاحات جعلتهم روادا في عالم التجارة الإلكترونية حيث يمثل الجدول

التالي المواقع ذات المبيعات الأكثر في العالم في مجال الجارة الإلكترونية ومجالات تخصصها ومعدلات الشراء فيها :

الجدول رقم 5 : المواقع الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية

من إعداد الطالب بالتصرف عن [74، ص75] و [72، ص79].

النسبة %	عدد المشتريين (بالآلاف)	عدد الزوار (مليون)	التخصص	الموقع
10.2	2330	22.934	سلع ثقافية	Amazon.com
9.1	638	6.998	سلع ثقافية	Barnesandnoble.com
11.6	636	5.473	سلع ثقافية	Ticketmaster.com
6.8	567	8.396	تجارة عامة *	Half.com
13.7	545	3.967	تجارة عامة *	Jcpenny.com
13.0	322	2.473	تجارة عامة *	Drugstore.com
5.2	286	5.491	سلع إلكترونية	Walmart.com
3.8	263	6.959	ألعاب	Cdnow.com
18.1	245	1.358	تذاكر العروض	Shopintuit.com
7	215	30.70	صحة وجمال	Sears.com

*تجارة عامة خارج مجال المواد الغذائية

من خلال الجدول نلاحظ أن المواقع الأكثر مبيعا هي التي تعمل في مجال المنتجات الثقافية من كتب, أقراص مضغوطة , DVD إلخ.

د-توزيع منظمات الـ (.com) في العالم :

ليست كل المواقع على الشبكة مواقع تجارية فالدلالة الموجودة في آخر عنوان الموقع تدل عامة على طبيعة الموقع أو جنسيته مثلا : (.com) للمواقع التجارية، (.org) للجمعيات والمنظمات، (.gouv) للمواقع الحكومية، (.dz) للمواقع الجزائرية، (.uk) للمواقع البريطانية.... إلخ.

وعلى العموم فإن مصطلح منظمات الـ Com. يطلق على المنظمات التي تنشط في مجال التجارة الإلكترونية ونلاحظ توزيع مختلف هذه المواقع في أوروبا كما يلي:

الجدول رقم 6: توزيع مواقع الـ .com في أوروبا [56، ص 86-87]

الدولة	عدد مواقع الـ .Com	عدد مواقع محلية	المجموع
ألمانيا	34379	244.838	279217
بريطانيا	71398	165.451	236849
الدانمارك	8019	70.969	78988
هولندا	13978	63.000	76978
فرنسا	37403	32.972	70375
إيطاليا	17721	52.335	770056
سويسرا	9908	54.953	64861
السويد	21155	32.469	53624

بملاحظة الجدول نلاحظ أن في ألمانيا المواقع ذات الدلالة التجارية تقارب الـ 12% بينما هي في الواقع أكثر حيث تفضل المواقع الألمانية حتى ولو كانت تجارية استخدام الرمز الخاص بألمانيا **.de** بينما تفضل المواقع الفرنسية استخدام الرمز **.com** بدلا من رمز فرنسا **.fr** مما يجعل إحصاء المواقع التجارية أو توزيعها حسب الإنتماء الجغرافي صعبا نوعا ما.

3.1.2 وسائل جديدة للدفع

ظهرت بفعل تكنولوجيا الإتصال وسائط دفع جديدة، حتى وإن كانت الجزائر متأخرة في هذا المجال فإن ضرورة هذه الوسائل دفعت بالمسؤولين في هذا المجال إلى السعي لتبنيها وهذا ما يؤكد السيد عبد الرحمن بن خالفة الأمين العام لجمعية البنوك والمؤسسات المالية **Abef** بأن هذه الوسائل ستكون قيد الإستعمال سنة **2006** [47، ص 6].

يمكن أن تُعرف النقود الإلكترونية بأنها عبارة عن: الصورة أو الوسيلة الإلكترونية للدفع التي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيطين هي أن نظام الدفع الإلكتروني تتم كل عملياته وتسير إلكترونيا ولا وجود للحالات الورقية ولا للقطع النقدية وبعبارة أخرى كل ما يتعلق بالدفع ويأخذ شكل ثنائي (0 و1) [75]

وهناك من يستخدم مصطلح النقود البلاستيكية للدلالة على هذا النوع من النقود كون البطاقات مصنوعة من هذه المادة لكن نفضل استخدام مصطلح النقود الإلكترونية لأن الرقاقة الإلكترونية الموجودة على البطاقة الإلكترونية هي التي تقوم بمختلف العمليات المنطقية الخاصة بذلك.

وقد بدأ إستعمال البطاقات كوسيلة وفاء مرغوبة لدى عملاء محطات الوقود و المحلات التجارية الكبرى حيث كانت ثنائية الأطراف في بداياتها (العميل والمحل التجاري أو محطة الوقود) وقد كانت مؤسسة وايزر **كلوب** أول من أصدر البطاقة الثلاثية الأطراف، وسنحاول إستعراض أهم

هذه البطاقات: [60، ص 106-107]

1.3.1.2 بطاقات الساحب الآلي

وهي بطاقات تسمح لحاملها بسحب المبالغ النقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه، من خلال أجهزة خاصة حيث يقوم العميل بإدخال البطاقة في جهاز الصرف الآلي ويقوم هذا الأخير بطلب الرقم سري الخاص به **PIN**¹ وعند التأكد من صحة الرقم يطلب الساحب الآلي تحديد المبلغ المراد سحبه وبعد الصرف يسترد العميل بطاقته ويسجل المبلغ آليا في الجانب المدين من حساب العامل مباشرة.

وتهدف هذه البطاقات إلى خلق حرية أكبر للعملاء في سحب النقود دون الحاجة ربما إلى الطوابير داخل البنوك فتنشأ المؤسسة مصارف آلية لها في مختلف المناطق الحساسة في المجتمع كمحطات القطارات والمطارات كما تسمح لهم بالسحب في أي وقت يشأون دون اللجوء إلى أوقات عمل البنوك الكلاسيكية. ولا يحصل العميل عادة على إئتمان وفقا لهذه البطاقة لأن الجهاز سيرفض المبلغ في حالة عدم وجود رصيد كافي لسحب المبلغ لكن هذا لا يمنع من أن يخلق غطاء معين متفق عليه.

2.3.1.2 بطاقات الوفاء Débit Card:

وهي بطاقات تسمح لحاملها بتسديد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من مختلف المحلات التي تقبل التعامل بها وفق إتفاقيات مع الجهة المصدرة لها ويكون ذلك بطريقتين إحداهما مباشرة والأخرى غير مباشرة

أ- الطريقة المباشرة:

تتم بتسليم العميل البطاقة إلى صاحب المحل فيقوم بتمريرها في الجهاز الخاص للتأكد من وجود الرصيد الكافي لهذا العميل ولا يتم التسديد إلا بعد أن يُدخل العميل رقمه السري مفوضا للبنك بتحويل المبلغ من حسابه الخاص إلى حساب التاجر سواء عن طريق الدفع المباشر أو الدفع المؤجل.

ب- الطريقة غير المباشرة :

في هذه الطريقة يقوم العميل بتزويد التاجر ببطاقته التي تحتوي على بياناته وبيانات البنك المصدر لها ويقوم التاجر بتدوين ذلك ويوقع في الأخير على فاتورة من عدة نسخ ترسل نسخة منها إلى البنك الخاص بالعميل أو الجهة المصدرة للبطاقة لسداد قيمة المشتريات. وهذه البطاقة ليست إئتمانية إنما هي عبارة عن تعهد من البنك بتحمل سداد دين حامل البطاقة تجاه المتجر إذا

¹ Pin = personal identification

كان حامل البطاقة يتوفر على رصيد كافي ومن بين هذه البطاقات البطاقة المسماة في فرنسا La carte bleue.

3.3.1.2. بطاقات الإئتمان Credit Card:

هي بطاقات تخول لحاملها الحق في الحصول على تسهيل إئتماني من مُصدر البطاقة، وهي الأكثر شهرة وتعمل عن طريق إصدار البنك التجاري الذي يوجد به الحساب النقدي لحامل البطاقة ويقوم البنك المُصدر بسداد فواتير المشتري في أي مكان أو محل يقبل مثل هذه البطاقات ثم ترسل فواتير بمبالغ الشراء إلى المستخدم ويُطالبه بسداد فائدة تقدر بجزء من المبلغ لا يتجاوز 5% ويزيد ذلك في حالة التأخر بمعدل شهري يصل إلى 1.5% لكن عند التسديد الكلي للمبلغ لا يترتب على ذلك أية زيادة ويتم تحديد القرض الأولي لحامل البطاقة لذلك سميت بطاقات إئتمانية متجددة، وتصنفها البنوك حسب مزاياها إلى [76، ص15]: البطاقات الكلاسيكية أو الفضية تليها الذهبية ثم البطاقات البلاستيكية أو الخاصة برجال الأعمال والفرق بين هذه البطاقات هو السقف الإئتماني المسموح به لحامل البطاقة.

وقد ترى البنوك أن بعض العملاء لا يمكنهم الحصول على مثل هذه البطاقات المتجددة فتطلب من العميل إيداع مبلغ مالي معين كضمان وعند الشراء ترسل الفواتير إلى العميل بتطبيق نفس المعدلات السابقة لكن في حالة عدم تسديده للفواتير يُقتطع المبلغ من مبلغ الضمان الموجود لدى البنك وتسحب منه البطاقة.

أما البطاقات الذكية Smart Card فهي من آخر التقنيات الحديثة للدفع حيث تحتوي على رقاقة إلكترونية ذات دوائر حاسوبية متكاملة قادرة على تخزين البيانات ومعالجتها ويمكن برمجتها بما يسمح لها التخاطب مع حاسوب البنك أو الصارف الآلي وهي بطاقات مدفوعة مسبقا بمقدار من النقود التي يتم تمثيلها بصيغة إلكترونية رقمية على هذه البطاقات، ولم تُلَقَ بعد هذه البطاقات الرواج المنتظر وذلك راجع لسببين أساسيين هما:

- في حالة ضياعها يُفقد النقد الموجود عليها.

-البنك التجاري يفقد جزءا مهما منها بسبب وجودها خارج نطاق النقود الممكن التصرف فيها. وبهذا ظهرت بطاقة جديدة هي البطاقة الذكية المتعددة المهام بالإضافة إلى الوظائف السابقة فهي تُمكن من القيام بعمليات دائنة ومدينة وفي نفس الوقت إلى جانب الحصول على محفظة مالية إلكترونية مدفوعة القيم مقدما ومجموعة أخرى من المعلومات كتلك الخاصة بالتأمين الصحي، السجلات الصحية، البيانات المالية هذه المعلومات جعلت الكثير من الحبر يسيل عليها حول خصوصيات المستهلك والمعلومات الشخصية له الممكن إستخدامها دون إذن صاحب البطاقة.

4.3.1.2. الشيكات الإلكترونية .

تُوجت أبحاث وجهود هيئة الشيكات الإلكترونية التي امتدت قرابة ثلاثة سنوات، وشاركت فيها العديد من الجامعات، مراكز الأبحاث والبنوك والمؤسسات المالية والمصرفية، بإصدار الشيك الإلكتروني، لإستخدامه في التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية والمصرفية بشكل خاص. [77، ص113]

كما يوحي إسمه بذلك فهو عبارة عن الصيغة الإلكترونية للشيكات الورقية وهو عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مُصدر الشيك إلى مُستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته إلكترونياً ويتضمن ملف إلكتروني يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى معلومات أخرى تخص تاريخ صرفه وقيمه والمستفيد منه ورقم الحساب المحول إليه.

أما التوقيع الرقمي فهو عبارة عن رقم فريد يتم حسابه رياضياً لا يمكن توليده إلا من الشخص المحدد للوثيقة المحددة ويمكن للأخرين إختبار صحة الإمضاء لكن لا يمكن إنتاج هذا الإمضاء .

ويحرر الشيك الإلكتروني بإستخدام الكمبيوتر كما يحرق الشيك الورقي ويأخذ نفس المسارات منذ لحظة إصداره مروراً بعملية التسليم ثم التحصيل وينتقل عن طريق البريد الإلكتروني من طرف مُصدره إلى حامله ليعتمده ويُقدمه للبنك الذي يعمل بالإنترنت ليقوم البنك أو لا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك ليكون دليلاً على أنه صرف الشيك فعلاً ويمكن للمستلم أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم فعلاً تحويل المبلغ إلى حسابه.

2.2. المستهلك في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال والمعلومات

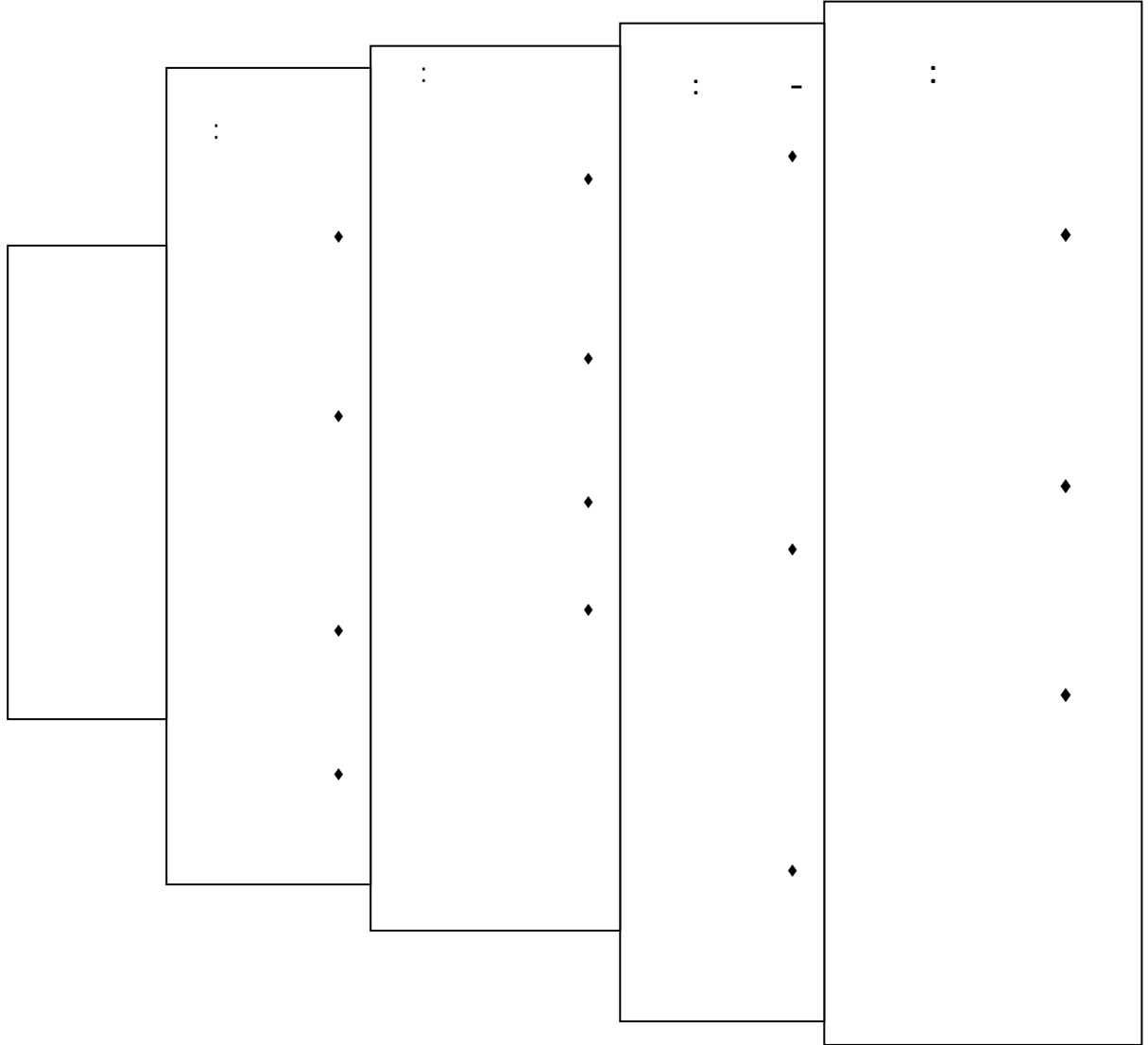
رأينا في مبحثنا السابق أن أحد أهم عوامل بروز التجارة الإلكترونية كان تغير بعض السلوكات لدى المستهلك وهذا يدفعنا للبحث لمعرفة بعض هذه السلوكات الجديدة التي فرضها المستهلك الجديد أو بالأحرى السلوكات التي إكتسبها بفعل هذه التكنولوجيات.

يُعرف سلوك المستهلك بأنه: (ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له.) [78، ص 13]

إذن من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى هذه التصرفات التي أصبح المستهلك يبرزها في ظل التغيرات الحالية التي فرضتها التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

1.2.2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

حتى وإن إكتسب المستهلك سلوكيات جديدة فإنه يبقى دائماً مرتبطاً بعوامل تؤثر في سلوكه فالإنسان إبن بيئته ويوضح الشكل التالي مختلف العوامل المؤثرة في شخصية المستهلك وسلوكاته:



الشكل رقم 10 :العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.[79، ص194]

وسنحاول إستعراض هذه العوامل بإختصار لأن لكل منها أهمية خاصة لمعرفة سلوك المستهلك وتحتاج إلى بحوث طويلة فيها.

1.1.2.2.العوامل الإجتماعية والثقافية

يعيش الفرد داخل مجتمعات ذات تصرفات وإعتقادات معينة، هذه العوامل تعتبر عوامل خارجية تؤثر في سلوك المشتري وهي أساسا:

1.1.1.2.2. الثقافة

يتلقى الفرد داخل مجتمعه، من عائلته ومدرسته عدة أفكار ورؤى لأمر معين، فما يمثل ضرورة في مجتمع ما هو كماله بالنسبة إلى البعض الآخر فجهاز الكمبيوتر قد يكون جزءاً أساسياً في ديكور رجل ياباني لكنه بالنسبة إلى رجل يسكن في أدغال الأمازون شيء غريب ودون فائدة تذكر.

• الدمية باربي بقم مغلق:

حتى بالكيمونو¹ والعيون الضيقة لم تستطع باربي الدمية الأكثر مبيعا في العالم أن تجد مكانا لها في اليابان حيث تخجل النساء مغطيات أفواههن عند الإبتسام بأيديهن، إبتسام باربي بالأسنان الناصعة كانت مثيرة للريبة وبشرتها البرونزية كانت توحى بكثير من التحرر غير المقبول في اليابان، تمكن قسم التسويق من معرفة المشكل مما جعلهم يتبنون صورة دمية ببشرة صفراء مغلقة الفم تجر عربة أختها الصغرى دلالة على الهدوء والرزانة فكانت النتيجة إرتفاع نسبة المبيعات بنحو 70%، كما قامت الشركة بتسويق مجموعة من الإكسسوارات والملابس للفتيات على موضة الدمية باربي. [80، ص 138]

وبنفس المبدأ فإن الأفراد قد يرفضون استخدام الكمبيوتر مثلا لأنهم يرون فيه تهديدا لطبيعتهم المحافظة.

2.1.1.2.2. الثقافات الفرعية

يوجد داخل الثقافة الواحدة عدة ثقافات فرعية تسمح بالتمايز عن الأخريات ومنها: [79، ص 196]:

1- الفئات العمرية: أطفال, شباب, شيوخ إلخ.

2- الفئات ذات الجنسية الواحدة.

3- الفئات الدينية.

4- الفئات ذات العرق الواحد.

5- الفئات الجهوية.

3.1.1.2.2. الطبقات الإجتماعية

تعتبر الطبقة الإجتماعية: كل فئة متجانسة نسبيا والتي يتقاسم أفرادها نفس النظام, القيم, نمط العيش, الإهتمامات والسلوكيات وتظهر على شكل بعض التصرفات كإختيار مكان معين

¹ الكيمونو: الثوب التقليدي في اليابان

للتسوق، الميل إلى منتجات ذات إichاءات معينة..... إلخ.

2.1.2.2. العوامل البسيكو-إجتماعية

وهناك من يضعها في حيز واحد مع الفرع السابق تحت مظلة العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك وهي [80، ص 135]:

1.2.1.2.2. رواد الرأي

يتأثر الفرد بمجموعات أساسية أولية (العائلة، الجيران، رفاق العمل..... إلخ) حيث يحب كل فرد فئته وينتقد كل فئة لا ينتمي إليها كالرياضيين، الممثلين، رجال السياسة ويصنع الفرد ممن يحب مثالا يجب الإقتداء به ويتأثر بتصرفاتهم ويحاول تقليدهم نسمي هؤلاء الأفراد رواد الرأي. ويؤثر هؤلاء الرواد في سلوك الفرد من خلال ثلاث تأثيرات أساسية:

- ♦ يقترحون على الفرد سلوكات وأنماط عيش معينة.
- ♦ يؤثرون على الصورة التي يرى الفرد عليها نفسه.
- ♦ يخلقون لديه دفعا نحو سلوكات معينة.

2.2.1.2.2. العائلة

يؤثر أفراد العائلة في قرارات المستهلك لكن هذا التأثير يختلف من عائلة إلى أخرى حيث نرى أن بعض الأفراد يتأثرون كثيراً بقرارات أفراد عائلتهم بينما يكون هذا التأثير ضعيفاً في عائلات أخرى. ويمكن تقسيم العائلات إلى عائلتين أساسيتين هما:

- ♦ **العائلة الموجهة:** تتكون من الوالدين وباقي أفراد العائلة من إخوة وأخوات وغيرهم ويكتسب الفرد من خلال هذه العائلة أفكاراً وقيماً تجاه دينه، التوجهات السياسية وتصرفاته الإقتصادية وحتى تجاه نظرتة إلى نفسه شخصياً، طموحاته وتطلعاته وحتى وإن إبتعد الفرد عن العيش العائلي إلا أنه يبقى دائماً متأثراً بهذه العائلة في قراراته الشرائية دون أن يشعر.
- ♦ **عائلة الحماية:** وهي العائلة التي يلعب فيها المستهلك دوراً أهم والمتكونة من الزوج أو الزوجة والأطفال ويبقى تأثير كل فرد نسبياً حسب نوع المنتج.

3.2.1.2.2. المركز أو الدور

ينتمي الفرد إلى مجموعات معينة يمتلك فيها أدواراً مختلفة من مجموعة إلى أخرى ويمثل الدور

كل النشاطات التي يجب على الفرد القيام بها تجاه الفئة التي ينتمي إليها بالأخذ بعين الإعتبار لمركزه في هذه الفئة.

3.1.2.2. العوامل الشخصية

وهي العوامل التي تعتبر جزءاً من شخصية الفرد وتؤثر في سلوكياته وهي :

1.3.1.2.2. السن والمرحلة العمرية

يختلف السلوك خلال مراحل الحياة فإحتياجات الطفولة غير إحتياجات الشيخوخة.

2.3.1.2.2. المهنة

تقرض المهنة شرايات معينة حيث أن ما يشتريه الجراح هو غير ما يشتريه الرسام.

3.3.1.2.2. الحالة الإقتصادية

وهي تتوقف على دخله, ثرواته, قدرته على الوفاء بديونه, تصرفاته ونظراته إلى الإدخار والإقتراض فما يشتريه الرجل ذو الدخل الميسور يختلف عما يشتريه عامل بسيط محدود الدخل سواء من حيث طبيعة المنتج, جودته أو كميته.

4.3.1.2.2. شخصية الفرد ونظراته الخاصة لنفسه

تُعرف الشخصية بأنها مجموع التصرفات التي تميز الفرد وتشمل الشخصية ثلاث نظرات أساسية من الصعب تحديدها بدقة:

- ♦ الصورة أو النظرة التي يرى بها الفرد نفسه (الصورة الحقيقية).
- ♦ الصورة التي يتمنى أن يشبهها (الصورة المثالية).
- ♦ الصورة التي يعتقد أن الناس تراه عليها(الصورة التي يراه عليها الناس).

4.1.2.2. العوامل البسيكولوجية

توجد أربع عوامل أساسية تتدرج في هذا العنوان هي :

1.4.1.2.2. الحوافز

هناك العديد من الحوافز التي تؤثر في سلوك المستهلك دافعة إياه للقيام بسلوك معين لإشباع هذه الحاجات منها ما هي بيولوجية كالأكل ومنها ما هي نفسية كالحاجة إلى المعرفة، ولا يمكن اعتبار العامل محفزا إلا إذا وصل إلى درجة معينة من التأثير على الفرد تجعله يصل إلى حالة توازنه بعد إشباعها ونظرا لأهمية هذه العوامل أجريت العديد من الدراسات حول هذه المحفزات أهمها دراسات: **Maslow. Sigmund Freud** و **Herzberg** [81، ص210] يرى **Freud** أن الفرد يقوم بتصرفات دون أن يعلم العامل الرئيسي في ذلك فما يراه في أحلامه مثلا هي مكبوتاته في النهار وأهم الطرق لمعرفة التطلعات والرغبات هي الربط بين الكلمة أو الصورة وما توحيه من أفكار لدى الفرد، تُخيل نهايات لمجموعة من الصور ذات النهاية المفتوحة، إستعمال الخيال الصيني.... إلخ.

أما حسب **Herzberg** يجب على المنظمة التركيز على عاملين أساسيين هما :

♦ تقادي عدم رضا العميل، فلوحة إشهارية مصممة بإتقان قد لا تدفع العميل إلى الشراء لكن لوحة سيئة قد تجعل المنظمة تخسر هذا العميل إلى الأبد وتجعله يرفض السلعة المعلن عليها.

♦ التحديد وبدقة لأسباب رضا العميل لإضافتها إلى العرض وتحديد القيمة المضافة التي يمكن لعميل جنيها من هذه السلعة أو الخدمة.

أما **Maslow** فقد رتبها على شكل هرم للحاجات المتسلسلة حيث عند إشباع إحدى الحاجات يفكر الإنسان في الحاجة الموالية في الهرم.



الشكل رقم 11: هرم الحاجات حسب ماسلو [81، ص210]

2.4.1.2.2. الإدراك

هي العملية التي من خلالها يختار الفرد الحافز ويفسره، ويمكن أن يفسر هذا الحافز بطرق شتى حيث نلاحظ وجود ثلاث أنواع من الإدراك:

أ- الإدراك الإختياري:

يتعرض الفرد للكثير من الكلمات, الصور والدلالات لكن قليل فقط منها هي التي تصل إلى شغل إهتماماته فالرجل الأوربي يتعرض إلى ما يقرب **800** كلمة و**2000** دلالة بصرية لـ**500** علامة تجارية لكن القليل منها فقط هي التي تتمكن من البقاء في ذاكرة هذا الفرد وهذا حسب وكالة **carré noir**، إذن يجب معرفة لماذا يُهمل الفرد بعض هذه الدلالات ويحتفظ ببعض الآخر في الذاكرة: [80، ص 142]

- 1- الفرد يلاحظ الأشياء التي تهمة أكثر.
- 2- يلاحظ المُستقبل الأشياء التي يود هو رؤيتها.
- 3- الأشياء التي تملك قوة جذب أكبر تجعل المُتلقّي يلاحظها.

ب- التأويل الإختياري

حتى وإن تم ملاحظة الشيء يمكن أن يؤول بغير ما يجب أن يؤول عليه حيث يقوم الفرد بتحويل معاني المعلومات التي تلقاها لجعلها تتناسب تطلعاته وتوقعاته، كأن يؤول نقاط ضعف علامة تجارية معينة إلى وسيلة لرؤية نقاط قوة علامة أخرى ذات تفضيل لديه.

ج- التذكر الإختياري

يقوم الفرد بتخزين المعلومات التي يرى أنها أكثر أهمية بالنسبة له وتتناسب رؤاه المسبقة.

3.4.1.2.2. التعلم

يعيش الإنسان في حياته اليومية تجارب مختلفة ويتلقى معلومات وأراء تؤثر على سلوكياته، إذن فالتعلم هو التغيرات التي تحدث في سلوكيات الفرد نتيجة لتجاربه. ويؤثر في تعلم الفرد كل العوامل الداخلية والخارجية الآنفة الذكر وهناك من يرى أنها تتكون من أربعة عناصر أساسية هي : التعرض للمنبه, الإنتباه له, تأويل الرسالة ثم تخزينها في الذاكرة. يمثل الشكل الموالي مختلف العوامل التي تؤدي إلى التعلم:

ميكانيزمات الإتصال والمراقبة بين الكائن الحي والآلة والنظام الإقتصادي وهو مشتق من الكلمة اللاتينية **Keybernétes** (قائد الباخرة) وأستعمل هذا المصطلح أول مرة من طرف عالم الرياضيات الأمريكي **Robert Wrener** في نظرياته حول ميكانيزمات المراقبة. ([82، ص11])

1.2.2.2. ماهية السبير مستهلك

1.1.2.2.2. تعريف السبير مستهلك

تعرفه هدى قشوش فتقول : ((المستهلك في نطاق تعاملات التجارة الإلكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، مؤدى ذلك أنه له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن عقده يتم بوسيلة إلكترونية)) ([83، ص65] ويمكن إعطاء التعريف التالي: ((السبير مستهلك هو الشخص الذي يشتري سلع وخدمات بواسطة شبكة إتصالات رقمية من أجل إشباع حاجاته)) ([80، ص 363]

قد يكون من الصعب نوعا ما تحديد عدد هؤلاء المستهلكين وطبيعتهم وخصائصهم، فهناك الكثير من الدراسات والإختلافات حول عدد هؤلاء الناس الذين يقضون أوقات مختلفة مستخدمين أجهزتهم باحثين عن فرص للشراء أو إشباع حاجاتهم. والكثير من الناس يظنون أن من يستخدم التكنولوجيات الحديثة للإتصال خاصة الأنترنت هم على العموم: ذكور، ذوي مستوى دراسي عالي وذوي دخل مرتفع، في سنة 1996 قام مكتب **Nielsen Suvery** بتحديد السبير مستهلك الأمريكي على أنه غني بدخل يصل إلى 50.000 دولار أمريكي ومستوى دراسي مرتفع حيث 68% منهم ذوو دراسات عليية وتتراوح أعمارهم بين 24 إلى 40 سنة وأن 80% منهم ذكور، ثلاث سنوات فقط بعد هذه الدراسة لاحظ **Reibstein** أن السبير مستهلك أصبح أقل غنى وذو مستوى دراسي أقل وينتمي إلى طبقة إجتماعية متوسطة. [80، ص365]

وقد صار عدد الإناث وعدد الصغار في تزايد مستمر حيث: ((يقدر عدد الأطفال الذين يستخدمون الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية بـ 22.4 مليون طفل أقل من 18 سنة وأحد أهم أنشطتهم المفضلة هي ألعاب **Amon2000** لهذا فقد قام العديد من صناع اللعب بإنشاء مواقع على الويب لبيع الألعاب للأطفال وكانت هناك آلة **Sega** حديثة ذات موديم 56 كيلو بايت لوصول اللاعبين بمقدمي هذه الخدمات مثل شركات **lycos** و **us cable tv** ويسعون بذلك إلى زيادة الحصة السوقية لمجموعة الأطفال من 3-12 سنة)) ([57، ص467].

ويبقى الإشكال حول مدى صحة الأرقام حول الناس الذين يقومون بمثل هذه العمليات الشرائية حيث قدر عدد الأشخاص الذين شاهدوا ودخلوا موقع كأس العالم بـ **600** مليون شخص، لكن ربما قد يقوم الفرد بالدخول عدة مرات إلى نفس الموقع ولو بأسماء مستعارة مختلفة.

يختلف الباحثون حول تعريفهم للأشخاص الذين يدخلون في قائمة مستعملي الأنترنت فمثلا ترى منظمة ¹ **NUA** الأيرلندية بأنهم الأشخاص الذين يتعدى سنهم الـ **15** سنة والذين إستخدموا الأنترنت ولو مرة واحدة خلال الأشهر الثلاثة السابقة للدراسة وتقوم نفس المنظمة بتحديد عدد زوار موقعها بضرب عدد المشتركين في ثلاثة (3) دون الإهتمام بطبيعة البلد والسياسة الإقتصادية المتبعة فيه.

أما جمعية ² **A.F.A** فتري أن الـ **960.000** مشترك فيها هي عبارة عن 1.3 مليون مستعمل. وتجدر الإشارة أنه ليس كل من يستعمل الأنترنت كوسيلة إتصال يقوم بالشراء، ففي سنة **1999** مثلا **14 %** فقط من مستخدمي الأنترنت إشتروا على الشبكة وفي الثلاثي الأول من سنة **2002** وصلت النسبة إلى **31 %** و **6** أشهر بعد ذلك وصلت هذه النسبة إلى **37 %**. [84]

تقوم العديد من المعاهد والمؤسسات بعمليات إحصاء لمعرفة هؤلاء الأشخاص الذين أصبحوا يفرضون أنفسهم كأهداف تسويقية، قامت مؤسسة **Nomade** بإحصاء ودراسة سلوك **11000** أنترنوت على مواقع مفرنسة، حتى وإن لم يكن حجم العينة وطبيعتها معبرا على كل أفراد المجتمع إلا أن هذه الدراسة تبقى خطوة أساسية مهمة لأنها تتم في زمن حقيقي ونتائجها سهلة النشر والتحليل. [74، ص142]

أما موقع **Activmedia.com** فهو يملك لوحة إشهارية متحركة **panel** على **100** موقع رائد في عالم التجارة الإلكترونية وتقوم من خلال هذه اللوحة بإجراء دراسات مختلفة تخص هذا النوع من النشاط ثم تبيعها فيما بعد لمختلف الجهات المهتمة بذلك.

ويقوم في الولايات المتحدة الأمريكية معهد التكنولوجيا بجامعة جورجيا بمساهمة جمعية **World Wide Web Consortium** بإجراء دراسة مرتين كل **6** أشهر على **20.000** أنترنوت حسب أوطانهم، طريقة الإتصال، معدلات التجهيز، درجة معرفته بخبايا الأنترنت، درجة إستعماله للأنترنت وسلوكاته تجاه الدفع الإلكتروني... إلخ. [80، ص367]

2.1.2.2. خصائص السبير مستهلك

تختلف الميزات العامة للسبير مستهلك من بلد إلى آخر وهذا ما نلاحظه من خلال هذا

¹ NUA (Notherland United Association)

² A.F.A (Association française des Fournisseur d'Accès)

الجدول الذي يقوم بإظهار الخصائص العامة للسبير مستهلك في دول مختلفة من قارات مختلفة:

الجدول رقم 7: جدول خصائص السبير مستهلك. [80، ص 367]

الخصائص العامة	المعدل العالمي	الو.م.أ	كندا	فرنسا	إسرائيل	جنوب إفريقيا	أستراليا
المتوسط العمري	37	42	42	36	33	34	41
الدخل المتوسط بالدولار الأمريكي	28.512	33.317	27.625	27.054	32.504	26.168	27.688
الجنس	ذكور	%67	%40	%51	%81	%74	%53
		إناث	%33	%60	%49	%19	%26
الحالة العائلية (أعزب)	الدراسات العليا	%46	%59	%56	%36	%47	%60
		%47	%35	%39	%54	%70	%61

ويستخدم أغلب هؤلاء الأشخاص التكنولوجيات الحديثة للإتصال وخاصة الأترنت لأنها

تسمح لهم بـ: [56، ص 143]

- ♦ الدخول السهل والتمكن من الإطلاع على مختلف المعلومات ودون قيود.
- ♦ إمكانية نشر المعلومات الخاصة بهم وحتى تأسيس مواقع على الويب.
- ♦ إمكانية التعبير بكل حرية من خلال المنتديات، الدردشة والتصويت الإلكتروني.
- ♦ الإتصال بمختلف الأشخاص في مختلف أنحاء العالم.
- ♦ السبير- تواصل من خلال مختلف الوسائل والتقنيات مثل كاميرات الويب.
- ♦ تحميل وتبادل البرمجيات freeware و shareware
- ♦ الألعاب واليانصيب التي تمكن من اللعب وربح الأموال.
- ♦ الشراء، المزايدات العلنية والإطلاع على الإعلانات المبوبة بكل أنواعها.
- ♦ توفر خدمات عملية تسهل الحياة اليومية (إجراءات إدارية، الشراء المباشر..... إلخ)

2.2.2.2. تغييرات سلوك المستهلك

أحدثت مختلف التغييرات التي يشهدها العالم خاصة ثورة تكنولوجيا الإتصال سلوكيات وتصرفات ظهرت في سلوكيات مستهلك اليوم فبالإضافة إلى ما سبق ذكره حول أسباب ظهور التجارة الإلكترونية فمستهلك اليوم يتميز بخصائص أخرى أهمها:

1.2.2.2.2. التغييرات الإجتماعية

أ- الحاجة إلى التفوق :

ويعود إستخدام هذا المصطلح إلى عالم الإجتماع الأمريكي Failh Popcorn في نهاية

1.3.2.2.2. الثقافة

يمثل الجدول التالي عدد ونسبة مستعملي الأنترنت في عدة دول:

الجدول رقم 8: عدد مستخدمي الأنترنت في مختلف الدول ونسبتهم في المجتمع [56،ص161]

النسبة المئوية	عدد مستخدمي الأنترنت (بالمليون)	البلد	الرتبة
55,83	153,84	الولايات المتحدة الأمريكية	1
30,53	38,64	اليابان	2
24,28	20,1	ألمانيا	3
33,58	19,98	المملكة المتحدة	4
1,34	16,9	الصين	5
34,55	16,4	كوريا الجنوبية	6
23,29	13,42	إيطاليا	7
42,8	13,28	كندا	8
5,7	9,84	البرازيل	9
15,26	9,0	فرنسا	10
6,3	9,2	روسيا	11
43,94	8,42	أستراليا	12
45,8	7,28	هولندا	13
28,84	6,5	تايوان	14
5,49	5,49	إسبانيا	15

ملاحظة : تم ترتيب الدول حسب عدد مستعملي الأنترنت حيث نلاحظ مثلا أن إيطاليا التي تحتل الرتبة 7 وتملك **13.42** مليون شخص يستخدم الأنترنت بينما نسبتهم إلى عدد السكان يمثل **23.29 %** بينما في كندا التي تحتل الرتبة 8 فإن عدد مستخدمي الأنترنت بلغ **13.28** وهو ما يمثل **42.8 %** من إجمالي السكان. و لا يمكن إنكار أهمية وجود بنية تحتية تكنولوجية تسمح لأفراد الدولة الواحدة التمكن من استخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال لكن ملاحظة الجدول تجعلنا نستنتج أنه بالإضافة إلى ما تم ذكره فإن الثقافة تلعب دورا مهما في قابلية الإقبال واستخدام مثل هذه التكنولوجيات.

ومن خلال الجدول السابق والجدول الذي يمثل الخصائص العامة للسير مستهلك في الدول المختلفة يمكن ملاحظة أن فرنسا مثلا لازالت متأخرة مقارنة بدول أوربية أخرى حيث لا يستخدم فيها الأنترنت سوى **15.26 %** من عدد السكان كما أن **81 %** منهم من الذكور و **19 %** فقط إناث بعكس أمريكا حيث الإناث يمثلن **60 %** من إجمالي مستخدمي الأنترنت.

كما أن دراسة قام بها **Erwin** و **Gilmore** أظهرت أنه بين الطلبة الأمريكيين المستجوبين ذوو الإنتماءات العرقية المختلفة أثبتت أن الطلبة ذوو الأصول الأفريقية لم يبدوا

إستعدادا لمثل هذه التجارة حيث بالنسبة لهم هذا النوع من التعاملات هو تطفل على الحياة الشخصية للأفراد. [80، ص 371]

كما يرى **أحمد غنيم** عميد كلية الإدارة والعلوم الإقتصادية بجامعة العلوم الحديثة والآداب بالسعودية أن : ((حب النساء الخليجيات للتسوق كونه الملاذ الوحيد لهن للخروج سيجعل هذه التجارة شبه مستحيلة بينهن)) [86]

2.3.2.2.2. النمط الإجتماعي للسبير مستهلك

من بين الدراسات الإجتماعية كثيرة على الأشخاص الذين يستخدمون هذه التكنولوجيات وتصرفاتهم تجاه التجارة الإلكترونية تلك التي قام بها مكتب الدراسات البريطاني **Forster Research** في فيفري من سنة **2000** بتحديد خصائص للسبير مستهلك الأوربي في دراسة لـ **17000** أنترنوت أوربي وجدوا أن **4%** فقط من العائلات إشتروا على الشبكة في الأشهر الأخيرة للدراسة، وبتحليل بسيط يبدو أن الأشهر المقصودة هي الأشهر الخاصة بأعياد الميلاد ونهاية السنة المعروفة بارتفاع مشتريات العائلات الغربية لتبادل الهدايا وربما كان أغلب الذين يتحصلون على الهدايا صغارا وهم مهتمون بألعاب الفيديو مما دفع المشتريين ربما لتبني مثل هذا النوع من التجارة، من خلال هذه الدراسة تمكن هذا المكتب من تصنيف السبير مستهلك إلى أربع فئات أساسية هي: [80، ص 371]

أ-الرواد : pionniers

يمثلون الأوربيون الأوائل الذين إستخدموا التكنولوجيات الحديثة للإتصال وتلثيم تقريبا يُجرون معاملاتهم بواسطتها وتلثيم يجري عملياتهم المالية بواسطة هذه التقنيات.

ب-المستعملون الجدد Récemment branchés :

ويسمون أيضا **Génération Next** وهم مستعملون للتكنولوجيات الحديثة للإتصال لكنهم يهتمون بالجوانب الأخرى غير التجارية حيث لا يهتمون بالشراء إلا في حالة وجود عروض مغرية وصفقات مربحة.

ج-المشترون المتوقعون Acheteurs futurs:

هم أشخاص يستخدمون التكنولوجيات الحديثة للإتصال منذ أقل من عامين لكن لا يشترون بعدُ بسبب تخوفهم، كما أنهم غير مقتنعون بمثل هذه المعاملات (حيث يرون أنها معاملات غير آمنة ودون جدوى....إلخ)، ويسمون أيضا المشترون غير المقتنعون ويمثلون أكثر من **41%** من الأوربيين المستخدمين للإنترنت.

د-الرافضون Marginaux:

يؤكدون أنهم غير مستعدون للشراء بإستعمال التكنولوجيا الحديثة للإتصال.

ويمثل الشكل التالي خصائص كل مجموعة من هذه المجموعات :

الجدول رقم 09 : خصائص مختلف سلوكيات الأفراد تجاه التكنولوجيا الحديثة

للإتصال. [80، ص 371-372]

الرافضون	المشتررون الغير مقتنعون	المستعملون الجدد	الرواد	الخصائص
<ul style="list-style-type: none"> ♦ لا يودون الشراء بواسطة هذه التقنيات . ♦ لا يظنون بقاء مثل هذه التقنيات إلى الأبد. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ لا يشترون بسبب المسائل الأمنية. ♦ يَشْكُونُ في نجاعة عملية الشراء هذه. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ يستعملون الأنترنت كثيرا من أجل اللعب خاصة. ♦ يشترون حسب العروض إن كانت مناسبة. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ هم الأوربيون الأوائل المستعملون لهذه التقنيات. ♦ يتميزون بشراء منتظم بواسطة التكنولوجيا الحديثة للإتصال. ♦ يجرون معاملاتهم المالية على الخط. 	

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد قام **Johnson و Loshe , Bellman** بدراسة

لمدة عامين لسلوكيات الأفراد على الأنترنت تجاه الشراء على الشبكة فكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم 10 : سلوكيات مستعملوا الأنترنت تجاه الشراء على الشبكة [80، ص 371-372]

لم يشتروا سنة 1997	لم يشتروا سنة 1997	لم يشتروا سنة 1998
مشترون غير راضيين 14%	الرافضون 14%	
مشترون دائمون 41%	مشترون جدد 31%	إشتروا سنة 1998

المشترون الدائمون يمثلون 41% من المشتريين الأوفياء حيث إشتروا سنة 1997 وسنة 1998 معا أما المشترون الجدد فيمثلون 31% من العينة المدروسة حيث لم يشتروا سنة 1997 وإشتروا سنة 1998 بينما 14% من العينة غير راضون بمثل هذه الطريقة في الشراء فقد إشتروا سنة 1997 ولم يعاودوا الكرة في 1998 وبنفس النسبة يأتي الأشخاص الرافضون الذين لم يشتروا لا في سنة 1997 ولا في سنة 1998، مقارنة بالمشتريين الجدد والمشترون الدائمون تتميز الفئتين الباقيتين بدخل أضعف ويعملون بدوام أقل كما يمضون أوقاتا أقل مع وسائل الإتصال، كما يعتبرون أن الحياة الشخصية أمرا مهما وأن إستخدام مثل هذه التكنولوجيا هو تهديد لهذه الحرية.

من خلال نفس الدراسة توصل الباحثون إلى نتيجة مهمة حيث أن فئة الرافضون زادوا من معدلات إستخدام الأنترنت لكنهم لم يقوموا بأية عملية شراء، بينما المشترون غير راضيين

إنخفض معدل إستخدامهم للأنترنت بنحو **16%** أثناء العمل وزادوا في شراءهم بإستخدام الكاتالوجات الورقية، بالمقابل المشترون الجدد إنخفضت مشترياتهم بواسطة الكاتالوجات الورقية بنسبة **18%** وأصبحوا يمضون في المتوسط **4** ساعات أسبوعيا على الشبكة ونفس الشيء بالنسبة للمشتريين الدائمين ، لكن نسبة إنخفاض معدلات الشراء بواسطة الكاتالوجات الورقية كانت بنسبة **6%** وارتفاع إستخدام الشبكة بنحو ساعة ونصف أسبوعيا.

كانت هذه الدراسة حول درجة إستخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال دون الإهتمام بالطبيعة الإجتماعية والثقافية للفرد في هذا السياق قامت دراسة **Silverman ,Citrin, Sprott** و **Stem** حول درجة تقبل هذه التكنولوجيات عند كل فرد وهل يعتبر مدمنو الأنترنت هم السبير مستهلكون؟

كانت النتيجة أن الأشخاص الذين يستخدمون الأنترنت بدرجة كبيرة خاصة في حياتهم المهنية تُخلق لديهم حالة من الملل تجاه هذا النوع من وسائل الإتصال تجعلهم ينفرون من إجراء المعاملات التجارية من خلال هذه الوسائل.[80، ص 372]

3.3.2.2.2. رواد الرأي بالنسبة للسبير مستهلك

رأينا في مطلبنا السابق أن رواد الرأي لهم دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك عامة وهذه الفكرة تبقى صحيحة بالنسبة للسبير مستهلك، لكن يبقى ميكانيزم التأثير في مثل هذه الحالة غير مؤكدا فقد يقوم أحد الأفراد بالشراء بناء على نصيحة أحد الأصدقاء فيصبح هذا الصديق رائد رأي في مثل هذه العملية، وقد يقوم في عائلة ما أحد الأفراد الأكثر إستعمالا لمثل هذه التكنولوجيات بنشر هذه الثقافة بين أفراد العائلة الآخرين.

فالشباب على العموم يستعملون هذه التكنولوجيات لكن قدرتهم الشرائية لا تسمح لهم بالشراء من أجل هذا يقومون بنشر مثل هذه المعاملات بين أفراد الأسرة كطريقة للوصول إلى عملية الشراء المراد تحقيقها.

وحتى وإن قامت النساء بشراء بعض العطور أو المواد الغذائية والرجال بشراء مواد أخرى فإن الشباب والفئات الأكثر غنا هم من يفضل الشراء على الخط والإستفادة من وقتهم في أمور أخرى، لهذا فهم دون أن يشعروا يجدون أنفسهم ينشرون مثل هذه المعاملات في أوساطهم.

الجدول رقم 11: توزع المشتريات حسب الفئات العمرية. [56، ص 157]

الفئة العمرية	الفصل الأخير من سنة 2000
من 15 إلى 17 سنة	7%
من 18 إلى 24 سنة	25.9%
من 25 إلى 34 سنة	25%
من 35 إلى 49 سنة	29.7%
من 50 إلى 64 سنة	11.1%
أكثر من 65 سنة	1.1%
المجموع	100%

وتعتبر طريقة من الفم إلى الأذن أحد أهم طرق ووسائل تأثير رواد الرأي، وهي تتم أيضا في مجال التجارة الإلكترونية لكن بطرق ووسائل إلكترونية أكثر تطورا مثل البريد الإلكتروني، الدردشة الإلكترونية ومنتديات الحوار والتي يتبادل فيها رواد هذه التكنولوجيات آراءهم وتجاربهم السابقة بخصوص سلع أو خدمة معينة أو تجاربهم الشرائية بواسطة هذه التقنيات.

قامت الشركة السويدية **Volvo** بتأسيس منتدى للحوار على موقعها، رغم كون الزوار لا يستطيعون الشراء على الخط فإن الإنتقادات اللاذعة لبعض الرواد بخصوص المركبات التي تنتجها هذه الشركة دفع بالشركة إلى إغلاق هذا المنتدى الذي أثر كثيرا على صورتها لدى الزبائن (وسياتي الحديث على هذه المنتديات في المبحث اللاحق).

3.2.2.2. العوامل الداخلية المؤثر في السببر مستهلك

والمقصود بها العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك السببر مستهلك وهي:

1.3.2.2.2. الإدراك

يملك كل فرد قدرة على الإدراك ورؤية الشيء بنظرة إيجابية أو سلبية، فهناك من يملك نظرة متحفظة تجاه مثل هذه المعاملات حتى وإن لم تكن له تجارب فاشلة سابقة.

أجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف **Jones Vijayasathy** قامت هذه الدراسة حول نظرة المستهلك للكتالوجات الورقية وللكتالوجات الإلكترونية فلاحظوا أن الطلبة لديهم نظرة سلبية تجاه الكتالوجات الإلكترونية بسبب مخاوف أمنية مما يجعلهم خائفون من إعطاء أرقام بطاقتهم المصرفية، كما أن هؤلاء الأفراد قد سمعوا الكثير من قصص الغش في مثل هذه المعاملات لكن في المقابل لم يكن لهم تفضيل واضح للنسخة الورقية بل الأمر لا يتعدى

نظرة شخصية لمثل هذه المعاملات، كما أن الشباب الذين يستخدمون التكنولوجيات الحديثة للإتصال لهم نظرة أكثر إيجابية للوسائل الحديثة في المعاملات التجارية لهذا يجب التركيز على فكرة أن مثل هذه المعاملات أكثر عملية وأسرع من حيث المعاملات وتنوع العروض [80، ص372].

عند ملاحظة الجدول التالي تتبين لنا المنتجات الأكثر مبيعا على الشبكة حيث يمكن ملاحظة أنها تتميز بخصائص متباينة فهي: منتجات توجد بعروض أكثر تنوعا على الويب مثل الألعاب والأفراص المضغوطة... إلخ، كما أن المستهلك يرى أنها ذات نسبة مخاطرة أقل كالكتب التي يشتريها مثلا إنطلاقا من إسم المؤلف أو الموضوع العام لها دون أن يحتاج إلى فحص محتواه.

الجدول رقم 12: السلع والخدمات الأكثر مبيعا على الخط [56، ص 163]

النسبة	نوع السلعة أو الخدمة	النسبة	نوع السلعة أو الخدمة
9%	ألعاب الفيديو	41%	فيديو CD/DVD
9%	ملابس	27%	كتب
7%	مواد غذائية	16%	ألعاب
3%	كحوليات	15%	تجهيزات معلوماتية
3%	سفر و سياحة	12%	برمجيات
		10%	تذاكر حفلات ومسرح

2.3.2.2.2. العادات والتعلم

قسم Gumena Neyck , Xureb, Ladhari السبير مستهلكون إلى أربعة أقسام أساسية هي: [80، ص372]

- 1- السبير مستهلكون.
- 2- الكلاسيكيون المتخوفون.
- 3- الكلاسيكيون الحسيون.
- 4 - الكلاسيكيون الموسميون.

وهو ما نلاحظه في الجدول التالي :

الجدول رقم 13 : عادات السبير مستهلكون. [80، ص375]

الكلاسيكيون الموسميون	الكلاسيكيون الحسيون	الكلاسيكيون المتخوفون	السبير مستهلكون	
مستهلك حسب الظروف.	مستهلك مستمتع.	مستهلك إقتصادي.	مستهلك يميل إلى الخمول والتمتع.	العادات الشرائية
لم يشتروا أبدا عن طريق المراسلة.	لا يستأطفون الشراء عن بعد خوفا من الخل بسبب عدم تفحص ورؤية المنتج.	أغلبهم لم يشتروا عن طريق الكتالوج و الآخرون إشتروا من شركة ذات إسم و علامة تجارية معروفة.	يرون أن الشراء عن طريق الكتالوج عملي و إعتيادي.	رأيهم في الشراء عن بعد
- التكنولوجيا بالنسبة لهم خطر على الإتصالات. - يستخدمون الأنترنت لكن نادرا.	- يجدون صعوبة في إدماج التكنولوجيا الحديثة للإتصال في حياتهم اليومية - يستخدمون الأنترنت من أجل الإتصال والبحث عن المعلومات.	- يرون مخاطرا في التقدم التكنولوجي. - بعضهم يحن لإستعمال الأنترنت و البعض الآخر يستخدمها من أجل العمل فقط.	مبتكرون وقادرون على التعلم. - مستمتعون بالتكنولوجيا الحديثة للإتصال. - يحبون الإستعمال اليومي للأنترنت.	التجديد والإبتكار بالنسبة لهم
- لا يمكنهم الشراء دون أن يكون هناك إتصال مباشر مع البائع.	- متخوفون من الشراء على الأنترنت بسبب الأخطار التقنية	- منشغلون بأمن المعلومات على الأنترنت خاصة من الناحية المالية - لا يشترون.	- يرون أن الأنترنت وسيلة سهلة و عملية ومفيدة. - يقومون بعملية الشراء بواسطة هذه التكنولوجيا.	سلوكياتهم تجاه التجارة على الأنترنت

رغم أن ما وصلت إليه دراسة **Ernest & Young** في جانفي 1999 بأن تذكر المعلومات المرئية من طرف مستعمل الأنترنت أكبر بـ 50% من تلك التي يراها على الوسائل الأخرى فإن **Roman و Leckenby** يرون أنه كلما زاد إستخدام الفرد للأنترنت أي كل ما زادت الساعات التي يقضيها على الويب يصبح أقل تأثرا بالإعلان على الأنترنت لأنه يخلق جوا من التعلم والإكتساب للمواقع المهمة بالنسبة إليه والتي يعرف ما يجد فيها مما يجعله يبتعد عن اللافتات الإعلانية التي تصادفه على الشبكة. [80، ص375]

ويرى مكتب الـ **BCG**¹ أن التجربة الأولى التي يقوم بها الفرد في الشراء على الشبكة لها أثر كبير على تجاربه المقبلة أو نظرتة إلى مثل هذه التجارة : ((معدل الشراء في السنوات

¹ Boston Consulting Group

الأخيرة يرتفع إلى **12%** عملية شرائية بالنسبة إلى من كانت تجربته الأولى على الشبكة ناجحة ومرضية مقارنة بـ **4** مرات لمن لم تكن تجربته الأولى مرضية (([80، ص375].

3.3.2.2.2. الحوافز

يلجأ الفرد إلى استخدام الأنترنت للقيام بعملياته الشرائية رغم أنه بإمكانه القيام بها مباشرة من المتاجر الكلاسيكية هذه العملية لا بد وأن تكون وراءها حوافز دفعته لتبني مثل هذه العملية الشرائية ولكن رغم أهمية الأمر إلا أنها قليلة هي الدراسات التي أجريت في هذا المجال حتى وإن كنا سننظر إلى هذا الموضوع في المطلب التالي إلا أننا ندرج هذا الجدول على سبيل التوضيح للحوافز التي تدفع المستهلك للتوجه إلى مثل هذه التجارة وتفضيلها على التجارة التقليدية .

الجدول رقم 14: حوافز تبني التجارة الإلكترونية لدى المستهلك. [65، ص38]

المعدل	العامل
3.6	سهولة الطلب
3.4	طبيعة المعلومة
3.2	مدة التسليم
3.1	السعر المناسب
2.8	خدمات ما بعد البيع
2.8	سهولة إلغاء الطلبية
2.7	توفر الإختيارات
2.2	أمن التحويلات النقدية

يمثل المعامل درجة دفع العامل للتوجه للتجارة الإلكترونية وهو يتراوح بين 1 و5 فما زاد عن 3 يعتبر حافزاً لمثل هذه التجارة أما ما هو أقل من 3 فهو عبارة عن عائق لمثل هذه التجارة، ونلاحظ من الجدول أن أهم عامل يدفع المستهلك لإستخدام مثل هذه التكنولوجيات في معاملاته التجارية هو سهولة مثل هذه المعاملات وطبيعة المعلومات المتوفرة من خلال التكنولوجيات الحديثة للاتصال بينما لازال أمن عمليات الدفع يشكل عائقاً بسلوكياً يؤثر تخوف المستهلكين.

3.2.2. محفزات وعوائق الشراء وحماية المستهلك

بعد أن عرفنا مختلف العوامل المؤثرة في سلوك السببر مستهلك سنحاول من خلال هذا المطلب معرفة العوامل التي قد تساهم في دفع المستهلك إلى التحول إلى السببر إستهلاك ومن ثم البحث عن نموذج يفسر سلوكه الشرائي تجاه هذا النوع من الشراء والوصول في الأخير إلى سبل حماية هذا المستهلك من مختلف الأخطار التي تهدده.

1.3.2.2. المحفزات و العوائق التي تواجه المستهلك أمام المعاملات الإلكترونية

لكل شيء مزايا يستحسنها الفرد وتدفعه إليها ومساويء قد تجعله يتحفظ ويتخوف منها، نفس الشيء بالنسبة للمعاملات التجارية من خلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال ومن خلال هذا الفرع سنحاول معرفة هذه الحوافز والعوائق التي تساهم في الإقبال أو العزوف عن هذه التجارة.

1.1.3.2.2. محفزات المعاملات الإلكترونية لدى المستهلك

من خلال ما سبق دراسته في المطالب السابقة وما رأيناه من دراسات ودلالات حول تفضيل السبير مستهلك لسلوكات معينة أو قائمة المواد الأكثر مبيعا يمكن إستنتاج أن الأسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك إلى مثل هذه التجارة هي:

أ-عوامل خاصة بشخصية ومحيط المستهلك:

1- قلة الوقت :

لم يعد التسوق والبحث في المحلات متعة كبيرة ولم تعد الساعات التي يقضيها الفرد باحثا عن أي منتج يريده وهو مرغم على المرور على عشرات المحلات أمرا ممكنا في زمن صار فيه الوقت حقا من ذهب حيث أصبح الكل يعمل ويعود مرهقا إلى البيت، فحتى النساء الماكثات في البيت نقص عددهن لتجد المرأة نفسها مع الرجال في مكان العمل بدل التبضع والتسوق. تلبى التجارة بإستخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال القضاء على ساعات البحث الطويلة أمام واجهات المحلات، بل ما هي إلا نقرات على مختلف المواقع والكاتالوجات لإيجاد المحل المناسب والمنتج المناسب. وليس بالضرورة الوقوف أمام القابض للدفع، لكن بواسطة التكنولوجيات الحديثة للإتصال فإن كل هذا يتم في نفس الوقت وبسرعة فائقة مما يجعل المشتري يقتصد الكثير من وقته ليقضيه في أمور أخرى أكثر أهمية من التسوق.

2-عدم وجود إتصال مباشر مع البائع :

يعاني الكثير من عقدة مقابلة البائع حيث يجد البعض أنفسهم مرتبكون ولا يملكون الحرية الكافية بسبب وجود البائع الذي قد يبدو للبعض على أنه رقيب يرغمهم على شراء أشياء ليسوا بحاجة إليها، أو أن حرية الإختيار تصبح مقيدة بسبب إقتراحات البائع وتشويشه لأفكار المشتري، لكن في التجارة الإلكترونية يصبح البائع أكثر حرية في الإختيار والتنقل كما يحب بين مختلف المتاجر والرفوف وأخذ الوقت الكافي في المقارنة والإختيار.

أ-3-الإستمتاع وتقدير الذات :

يوجد من المستهلكين من يرى أن مثل هذه المعاملات دلالة على مستوى حضاري وإجتماعي معين مما يجعله يلجأ إلى مثل هذه المعاملات من جانب نرجسي يرى فيه نوعاً من الإختلاف والتميز على أفراد المجتمع الآخرين أو الإلتناء إلى فئة معينة، كما أن البعض الآخر يحب الإستمتاع بإستخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال في حياته اليومية لخلق جو من الإفتخار والثقة في النفس تجاه قدراته في إستخدام مثل هذه التكنولوجيات .

ب-عوامل خاصة بالمنتج: يمكن أن نحدد هذه العوامل في:

ب-1-طبيعة المنتج:

المنتجات التي لا يحتاج الفرد إلى رؤيتها وفحصها تبقى الأكثر حظاً في هذه التجارة فالعديد من المواقع الرائدة في العالم هي مواقع تبيع مثل هذه المنتجات كالكتب والأقراص المضغوطة إذ المستهلك ليس بحاجة إلى تنقل كبير وهو يبحث عن برنامج معين مادام سيجده مباشرة على موقع ما.(وسنتكلم على هذه النقطة في المبحث الثاني من الفصل المقبل.)

ب-2-التنوع :

يجد السبير مستهلك عددا كبيرا من المنتجات التي يريدتها على الشبكة العالمية حيث تفتقر أكبر المساحات التجارية إلى مثل هذا الكم الهائل من التنوع وذلك يعود إلى كون الأولى تحتاج إلى مخازن مادية لوضع مخزوناتهما ومساحات لعرض السلع التي تحتويها بينما العالم الإفتراضي يوفر فرصة العرض دون الحاجة إلى مساحة واسعة فمثلا كانت شركة **Amazon.com** تدير عملياتها في شقة صغيرة فقط وهي تقوم بعرض العديد من عناوين الكتب ثم يقوم بتوفيرها من دور الطبع والنشر.

ب-3-السعر:

في دراسة قامت بها الـ **OCDE** وجدت أن السلع والخدمات المتوفرة على الشبكة أقل من 1 إلى 7 مرات من المنتجات التي توجد في الأسواق التقليدية [87] وهذا راجع إلى عدة أسباب سننتاولها في فصلنا المقبل، كما أن المستهلك يمكنه الحصول على أفضل العروض والأسعار بإستخدام محركات البحث الذكية.

ب-4-القدرة على المقايضة:

حتى وإن لم يكن هناك شراء مباشر فالعديد من المواقع توفر خدمة تبادل المجموعات والمواد والتحف بين رواد مواقعها بين مختلف الأشخاص من مختلف أنحاء العالم، كما توجد مواقع أخرى تعمل دور المزاد العلني حيث يزايد الناس على السلع المعروضة مما يجعل السبير مستهلك يجد

صفقات مربحة.

ب-5-المنتجات الدالة :

تسمى هذه المنتجات أيضا بالمنتجات الغنية بالمعلومات **Information Rich Product** حسب ما يسميها **Evan I.Schwartz** في كتابه **Webonomics** أو بمعنى آخر فهي منتجات ذات رسالة خفية حيث تستند هذه الفكرة إلى هرم الحاجات لماسلو الذي يرى أن نجاح بعض المواقع يعود إلى كونها تمس الحاجة في الإنتماء، فقد يشتري الفرد مجلة معينة فقط إذا كان هناك نادي للقراء ذوو مستوى معين من أجل إشباع حاجته في الإنتماء.[74، ص80]

2.1.3.2.2.العوامل المعيقة للمستهلك أمام المعاملات الإلكترونية

تقف بعض العوامل كعثرات أمام قرار الشراء لدى السبير مستهلك أو أنها تمنع المستهلك التقليدي من أن يصبح سبير مستهلك نوجز هذه العقبات فيما يلي:

أ-العوامل الاقتصادية:

ليس بمقدور كل الناس الحصول على جهاز كمبيوتر والتزود بمختلف وسائل الإتصال الحديثة من مستقبل رقمي أو هاتف نقال أو حاسوب يُمكنهم من الإتصال من أجل إجراء هذه المعاملات، بالإضافة إلى الحاجة إلى التجهيزات الإضافية كالمودم بالنسبة لجهاز الكمبيوتر وعائق الإشتراكات في خدمات الأنترنت أو فواتير الهاتف فَمِثْلُ هذه المعاملات يراه البعض شيئاً كمالياً أقل أهمية من أمور تأخذ جانبا أهم في الميزانية، وحتى مقاهي الأنترنت تعتبر للبعض شيئاً بعيد المنال لذوي الدخل المحدود.

ب-العوامل الإجتماعية:

يخلق الشراء عن بُعد بالنسبة لبعض الناس إحساسا بالإبتعاد عن المجتمع والتوقع خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يرون في التسوق مركزا للقاء مع الأصدقاء والجيران، هذه المعاملات تخلق جوا من الإغتراب لدى الأفراد الذين يمارسون نشاطاتهم عن طريق التكنولوجيات الحديثة للإتصال تجعلهم يفضلون الإبقاء على العادات التقليدية في الشراء.

وُعتبر نحو **85%** من المواقع على الأنترنت مواقع تستخدم اللغة الإنجليزية مما يجعلها عائقا أمام من لا يحسن هذه اللغة أو أنها على الأقل تحد من حظوظه في البحث و التجول على الشبكة فكما يقول **Cartier**: الشراء على الخط يمثل عائق بنسبة **38%** للكنديات التي لا يحسن القراءة و **24%** للأشخاص البالغين أكثر من **55** سنة الذين يعانون من الأمية.[80، ص380]

ومن الملاحظ أنه كلما زادت نشاطات الفرد قل وقته فالوقت في الريف يبدو أطول منه في المدينة، لهذا كلما تطورت إهتمامات الفرد صار الوقت الذي يوليه للإهتمام بتعلم هذه التكنولوجيات صعب

التوفير، والوقت المقصود هنا إنما يخص الوقت الإبتدائي الذي يجب على الفرد للتعود على هذه التقنيات لأن التعود على مختلف التقنيات تجعل الفرد يستعمل وقتا قليلا للتبضع.

ج-العوامل التكنولوجية:

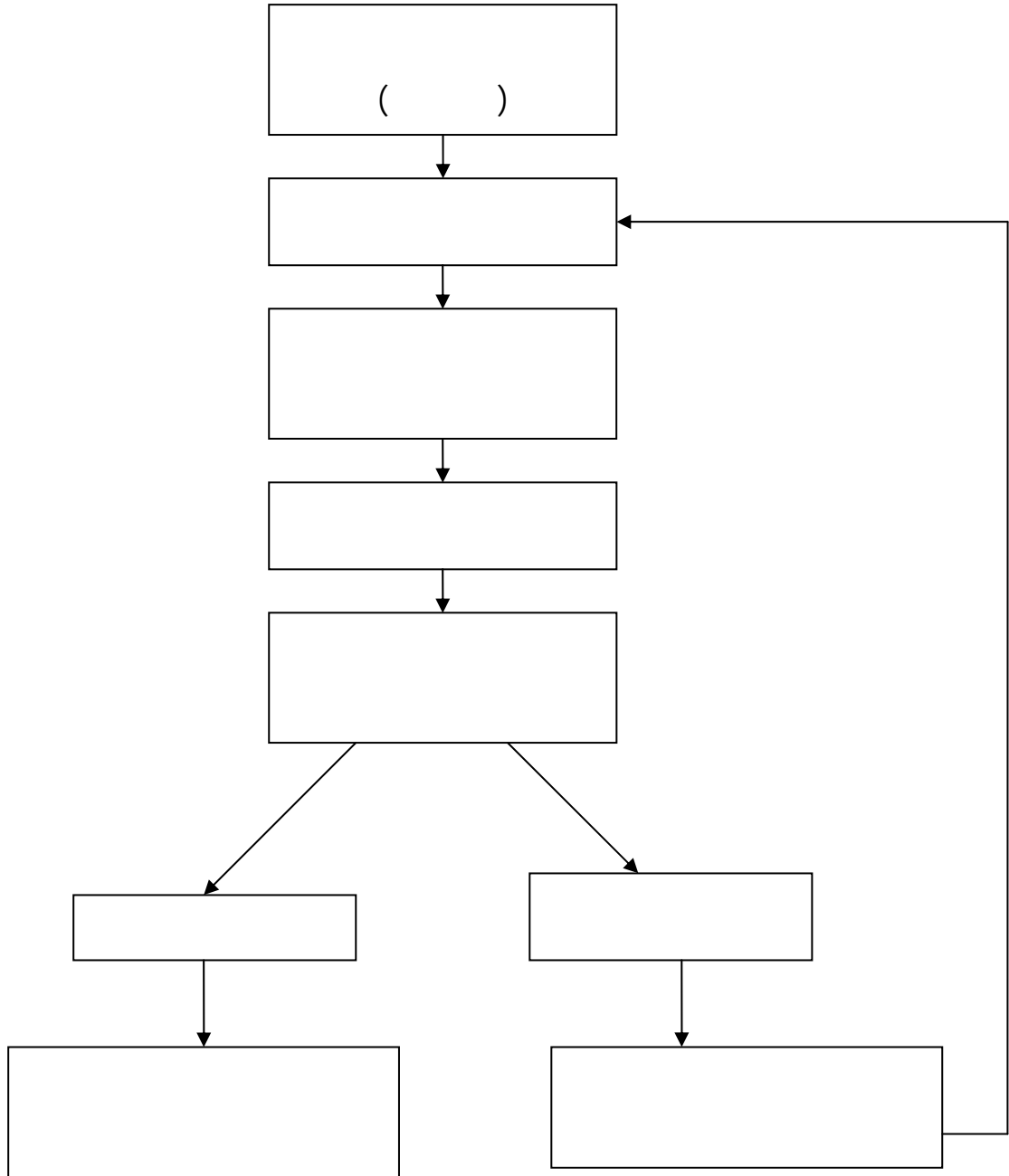
قد يميل الفرد لإستخدام ما يعرفه للإتصال فكل ما يبدو جديدا يخلق جوا من التخوف والتهرب، من خلال تجربتي في تسيير مقهى للأنترنيت تمكنت من ملاحظة أن بعض الأفراد يأتون إلى المحل وهم خائفون من إستعمال هذا الجهاز فإن أغلبهم يخافون حتى من زر التشغيل خوفا من حدوث أمر ما جراء عدم المعرفة بهذا الجهاز، وما هي إلا لحظات من الدردشة والتطبيق حتى يختفي ذلك الهاجس ويتعود الفرد على إستخدام الكمبيوتر بكل حرية. وقد قام تسعة من عمالقة التجارة الفرنسية بالتعاون من أجل طمأنة المستهلك على سهولة التعامل وأمن المعاملات وخلق جو من الألفة بين الفرنسيين والتكنولوجيات الحديثة للإتصال وهؤلاء العمالقة هم:

Amazon.fr, Booston, Lastminute, Degriffour, Fnac.com, Telemarket,

Yahoo France و La redoute, I.Bazar, PPRinteractive, هو بعث التجارة الإلكترونية في فرنسا من خلال التعاون مع شريك قانوني عاشر هو **House Coopers Price Water** للوصول إلى طرق أفضل لبعث التجارة الإلكترونية في فرنسا التي ما تزال متأخرة في هذا المجال من خلال حملات توعية بين أوساط الفرنسيين على أهمية هذا النوع من المعاملات وما تقدمه من محفزات للتعامل من خلالها. [80،ص380]

2.3.2.2. نموذج الشراء لدى السبير مستهلك

قام **Lad Wein** بإقتراح نموذج لسلوك السبير مستهلك أثناء الشراء كما يلي:



الشكل رقم 13: نموذج Lad Wein للشراء على الويب. [80، ص 384]

1.2.3.2.2. التآقلم بين المستهلك والآلة

حتى ينتقل الفرد إلى قرار الشراء فإن أول شيء يجب عليه أن يقوم به هو الوصول إلى درجة من التناغم مع الآلة للوصول إلى مرحلة السير نييطيقية، ويعتبر هذا أول باب يجب على السير مستهلك ولوجه فالكثير يُحجم على مثل هذا الشراء لأنه يخاف من الآلة، بتعبير بسيط فهو يظن أنه غير قادر على فهم هذه الآلة والتعامل من خلالها رغم أن الأمر لا يتطلب دراسات عالية في مجال التكنولوجيات الحديثة للاتصال أو المعلوماتية فقد رأينا أن هناك حتى من الأطفال من يتمكنون من العمل من خلال هذه الأجهزة، لكن حتى وإن تمكن الفرد من إجتياز المرحلة الأولى عليه أن ينتقل إلى المرحلة الثانية:

2.2.3.2.2. البحث على الإنترنت

تتمثل هذه الخطوة في إيجاد الموقع المناسب الذي يبيع المنتج المناسب من أجل هذا قد يلجأ الفرد إلى حلول متعددة منها:

- ♦ **نصيحة أحد الأصدقاء:** سواء من الفم إلى الأذن أو عن طريق المنتديات والدرشة الإلكترونية، وهنا قد يجد نفسه أمام الخطأ في تدوين العنوان فمثلاً لو كتب في عنوان الموقع: **carmail.com** بدل **caramail.com** فإنه سيجد نفسه أمام موقع للسيارات بدلاً من الموقع الذي يوفر خدمات البريد الإلكتروني.
- ♦ **محركات البحث:** وهنا يجب على المستعمل أن يتوفر على ثقافة بحث كافية للوصول إلى الهدف المرجو بطريقة أسرع وأسهل.
- ♦ **الكتب والأدلة المختصة:** يبقى مشكل الكتب والأدلة التقليدية عدم القدرة على التجديد في ظل عالم متحول لهذا توجد مواقع تلعب هذا الدور على الإنترنت يتم تجديدها أوتوماتيكياً لتشمل أغلب المواقع على الويب.

في حالة فشل الباحث عما يبحث عنه فإن المستهلك سيعود إلى عاداته الشرائية التقليدية في التسوق، أما في حالة وصوله إلى الموقع المطلوب فإنه ينتقل إلى الخطوة التالية.

3.2.3.2.2. البحث عن السلعة أو الخدمة المراد شراءها

تتميز المواقع بتعدد طرق عرضها للسلع والخدمات التي توفرها ومن النادر أن نجد كل السلع والخدمات معروضة في صفحة الإستقبال بل يجب البحث في المواقع عن الشيء المنشود، وعموماً كلما زاد عدد زيارات الأنترنت للموقع زادت سهولة الوصول إلى الشيء المراد بأكثر سهولة وعند الوصول إلى المنتج المطلوب ينتقل الفرد إلى الخطوة التالية:

4.2.3.2.2. قرار الشراء

قد يمر السبير مستهلك كل هذه الخطوات لكنه في الأخير لن يقوم بعملية الشراء لسبب ما، وتُظهر الدراسات أن في أغلب الأحيان التي يلغي فيها السبير مستهلك قراره الشرائي فإن ذلك يعود إلى طول مدة الإجابة من الموقع وقلة التوافق والتناغم بين المستهلك والموقع. وكلما إقتربت السلع والخدمات المعروضة من تطلعات المستهلك فإنه ينتقل إلى قرار الشراء حيث يقوم بإجراء

الطلبية والتفاهم حول طريقة الدفع وطرق الحصول على المنتج. وبعد الشراء ينتقل المستهلك إلى الخطوة التالية:

5.2.3.2.2. إحساس ما بعد الشراء

بعد عملية الشراء يجد الفرد نفسه أمام رضا يجعله يخزن هذه العملية في ذاكرته ويعاود الكرة مع نفس الموقع أو أنه غير راضي على هذه التجربة فيعاود البحث عن موقع آخر يلبي نفس الحاجة ليعود إلى الخطوة رقم: (2) من النموذج.

3.3.2.2. حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

يتعرض المستهلك في عالم التجارة الإلكترونية إلى تجاوزات وأخطار قد تجعله عرضة لتلاعبات أو إستغلال لمعلوماته وبياناته الشخصية، ويرى الكثير من المستهلكين أن إنعدام الثقة وعدم الإقتناع بأمان هذه العمليات حاجز أساسي أمام مثل هذه المعاملات فـ **31%** يرون أن سرية المعلومات الشخصية هي الأسباب الرئيسية لعدم إستخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال في معاملتهم التجارية و**25%** لا يتقون أصلا في هذه التكنولوجيات [88], لهذا يجب لكي نزيل هذا الحاجز النفسي إيجاد قوانين وصيغ لحماية المستهلك في عالم السببرنتيك. وقد حاولت العديد من الجمعيات والمنظمات في العالم البحث عن طرق تجعل السببر مستهلك أكثر حماية وأمنا مثل جمعية **OPC**¹ الكندية التي تحاول تسليط الضوء على الضمانات التي تقلق المستهلكين ثم التأكد من أن العمليات التي تتم من خلال هذا النوع من المعاملات تسير بالطريقة الواجب إتباعها وخلق ترابط بين المستهلك وإنشاء هيئات تسمع شكاوي المستهلك وتدافع عنه. وفي سبيل هذا أيضا قد صدر القرار الأوربي رقم **7/97** في **1997/05/20** بشأن حماية المستهلك في العقود عن بعد ثم القرار **489/97** في **1997/07/30** في شأن وسائل الدفع الإلكتروني ثم جاء القرار رقم **93/99** في **1999/12/13** بشأن التوقيع الإلكتروني، بعد ذلك **31/2000** في **2000/06/08** بشأن التجارة الإلكترونية [89، ص24] وتكون حماية المستهلك في عالم السببرنوتيك من خلال: [60، ص219]

1.3.3.2.2. الحق في الإعلام

عندما يقوم المستهلك في التجارة التقليدية بعملية الشراء فإنه يتمكن من لمس المنتج،

¹ Organisation de la Protection du Consommateur

تفقده وقراءة كل المعلومات الخاصة به، لكن في عالم التجارة الإلكترونية يكون الطرفين متباعدين مما يجعل الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج غير ممكنة ما لم يوفرها البائع، لأجل هذا يُعد الإلتزام بالإعلام هام وضروري لسلامة العقود في ظل عدم المساواة بين أحد المتعاقدين ومن ثمّ قد يتعرض أحد الأطراف للتعسف من الطرف الآخر لعدم التوازن العقدي بين الطرفين [60،ص 219]

وهذا الإلتزام بالإعلام في عقود التجارة التقليدية له ما يقابله في عقود التجارة الإلكترونية إذ تُوجبُ تشريعات هذه التجارة عند قيام الشركة بالإعلان عن منتجاتها من سلع وخدمات عبر الوسائط الإلكترونية مثل شبكة الأنترنت أن تذكر البيانات الهامة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وإستخداماتها التجارية وغير التجارية [83، ص 66]، ومن خلال البحث عن السلعة أو الخدمة فإن المستهلك يتعرض لكم هائل من المعلومات منها ما هو خطئ أو كاذب، هذا يُوجبُ الإلتزام بذكر البيانات الهامة عن السلعة أو الخدمة إذا كان هذا الإعلان يتم عبر وسيلة إلكترونية. تتوفر بعض المواقع على منتديات أو نوادي الدردشة يتمكن السببر مستهلك من خلالها الحصول على المعلومات المرجوة لكن لا تُعتبر هذه العملية تقديمًا للمعلومات بل هي نصائح يقدمها سببر - مستهلكون آخرون وليس صاحب السلعة أو الخدمة ((ومنه فإن التعاقد في التجارة الإلكترونية حين يُعلن عن سلعة أو خدمة أو يعرضها على المستهلك عليه ذكر البيانات الجوهرية وإبداء النصح على نحو يحقق علم كافي وشامل للمستهلك- أو كما يسميه البعض نفي الجهالة- حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تعاقدته وأن ينأى هذا التعاقد عن إستعمال حيل أو خُدَع تدفع المستهلك للتعاقد غير متبصر لإلتزاماته أو تعهداته المستقبلية لأنه بصرف النظر عن أثر ذلك على صحة العقد، فإن التعاقد قد تقوم مسؤولياته الجنائية حسب قوانين التجارة الإلكترونية)) [60،ص 225]

2.3.3.2.2. إلتزام خصوصية المستهلك

يضطر السببر مستهلك إلى تقديم بياناته في بعض معاملاته وهو على العموم يود دائما أن يحتفظ ببعض الأمور الخاصة به، **19,9%** من السببر مستهلكون الذين تم إستجوابهم في كندا يرون أن أهم الإنتقادات الممكن توجيهها إلى الأنترنت هي عدم إلتزام الحياة الشخصية للأفراد [88].

نشرت إحدى الصحف الجزائرية في السنوات الماضية قصة شاب فلسطيني يدير موقع إباحي عربي قام من خلاله بإستغلال المعلومات الشخصية الخاصة ببعض الشباب والشابات من خلال نقلها من موقع مزيف مهمته التعارف والزواج بين أبناء مختلف الأقطار العربية، ثم عن طريق هذه الإعلانات المبوبة إستغل صور هؤلاء الشباب لتنتشر عبر موقع إباحي عربي مما سبب الكثير

من المشاكل بين أفراد الأسر المحافظة، ويدخل في عداد البيانات الشخصية: المعلومات التي تتصل بالعقائد الدينية والساسية والفلسفية والوجهات الثقافية وحتى الجنسية. ويستثنى من هذا إن كان الشخص لا يمانع في تخزين بياناته بل يرحب بتخزين هذه البيانات، ويجب أن يكون رضاه صريحاً حراً ولهذا فإن قانون المعلوماتية الفرنسي يتجه نحو اشتراط أن يكون الرضا صريحاً وكتابياً قاطعاً [60، ص230]

ولهذا يمكن القول أن : ((البيانات الإسمية التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية هي البيانات المتعلقة بالأشخاص أطراف التعاقد ومنهم العملاء، وذلك عندما يتعلق الأمر بطلب السلع والخدمات، وكذلك هناك بيانات تتعلق بالعاملين في ذات المشروع التجاري والبيانات المتعلقة برغبات المستهلك وميولاته والتي يمكن تتبعها على شبكة الأنترنت وفي مرحلة لاحقة يتم إغراق المستهلكين بالدعاية لمنتجاتهم على نحو قد يؤدي لإعاقة شبكة الإتصالات، فضلا عن تحمل المستهلكين أنفسهم لتكاليف باهضة بسبب الدعاية التي ترسل إليهم في صورة بريد إلكتروني. من هنا يتحتم حماية البيانات الشخصية للمستهلك محل الإعتبار وحمايته في التشريعات المقارنة بما فيها التوجهات الأوروبية الصادرة في شأن التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.)) [89، ص24]

3.2. دور الإتصال والمعلومات في منظمات اليوم

تقدم التكنولوجيا الحديثة للإتصال الكثير من المزايا والحوافز التي تفرض على المنظمات ضرورة تبنيها أهمها:

- 1-سياسة إتصال داخلية وخارجية أكثر سهولة وبأقل تكلفة.
- 2-تحسين صورة المؤسسة وترسيخ الصورة عند المستهلكين.
- 3-إمكانية تكييف السياسة التسويقية للمؤسسة وإتباع الإستراتيجيات المناسبة في وقت أقصر.
- 4-إلغاء عوامل الإحتكاك -أي الوسطاء- بين الشركة والمستهلك، وبذلك تقليل تكاليف البيع.
- 5-البيع 24 ساعة على 24 و 7 أيام على 7.
- 6-إستعمال المنظمة للمعلومات التي تتحصل عليها من خلال هذه التكنولوجيات وبأقل التكاليف.
- 7-الإتباع الجيد للسوق والمنافسين
- 8-إنقاص تكاليف العمل.
- 9-سهولة أكثر في الإتصال مع الزبائن وتلقي الطلبات الخاصة بهم.
- 10-القدرة على المنافسة بالنسبة للمنظمات الكبرى والصغرى في نفس الوقت.

عند ملاحظة هذه المحفزات التي تعطيها التكنولوجيات الحديثة للإتصال بالنسبة للمنظمات نرى أنها تركز على عنصرين أساسيين هما :

1- الإتصال بشقيهِ الداخلي والخارجي.

2-المعلومات وإستخداماتها في المنظمة.

لهذا نحاول من خلال هذا المبحث الحديث عن هذين العنصرين في عصر الثورة الثالثة وإستخداماتها في المنظمة. يقول **Akario Morita** صاحب شركة **Sony**: " الأسواق ليست موجودة من أجل الدراسة بل من أجل أن تُخلق " ومن خلال هذه الفكرة تتخذ شركة **Sony** شعارها " أنتم تحلمون و **Sony** تحقق أحلامكم".

تدل هذه المقولة على الفلسفة الجديدة التي باتت المنظمات تتبناها ومن دون العنصرين المذكورين سابقا لا يمكن تحقيق هذه الفكرة في جو يتسم بالتغير السريع وكثرة البدائل إذ صار يجب على المنظمات أن تكون يقظة ومستعدة دائما للرد والإستجابة.

1.3.2. المعلومات في ظل تكنولوجيا الإتصال الحديثة

لا شك أن للمعلومات أهمية جمة في عالم التسويق لدى المنظمة وما تعدد أنظمة المعلومات كنظام المعلومات المحاسبية أو التسويقية الذي تتوفر عليه المنظمات إلا دليل على ضرورة المعلومة في المنظمة. ولقد كانت معرفة وتحليل الأسواق بالنسبة للمنظمة ضرورة أساسية لإتخاذ القرارات الإستراتيجية في حياة المنظمة أو المنتج، لكن المنظمة أضحت اليوم أمام ضرورة التركيز على المعلومة، معرفتها، تحليلها وإتخاذ القرارات المناسبة في نفس الوقت إذا أمكن، من حسن حظ المنظمات أن هذه المتطلبات صاحبها تطور في وسائل جمع ومعالجة المعلومات بظهور تكنولوجيا الشبكات ومخططات بنوك المعلومات وإمكانية تخزين المعلومات في تجهيزات صغيرة فبإمكان القرص المضغوط حمل أكثر من **100.000** صفحة كتابية أما الويب فهو يوفر الملايير من الصفحات التي تتزايد بسرعة خيالية كل يوم ويمكن الحديث عن المعلومات في عصر التكنولوجيات الحديثة للإتصال من خلال العناصر التالية:

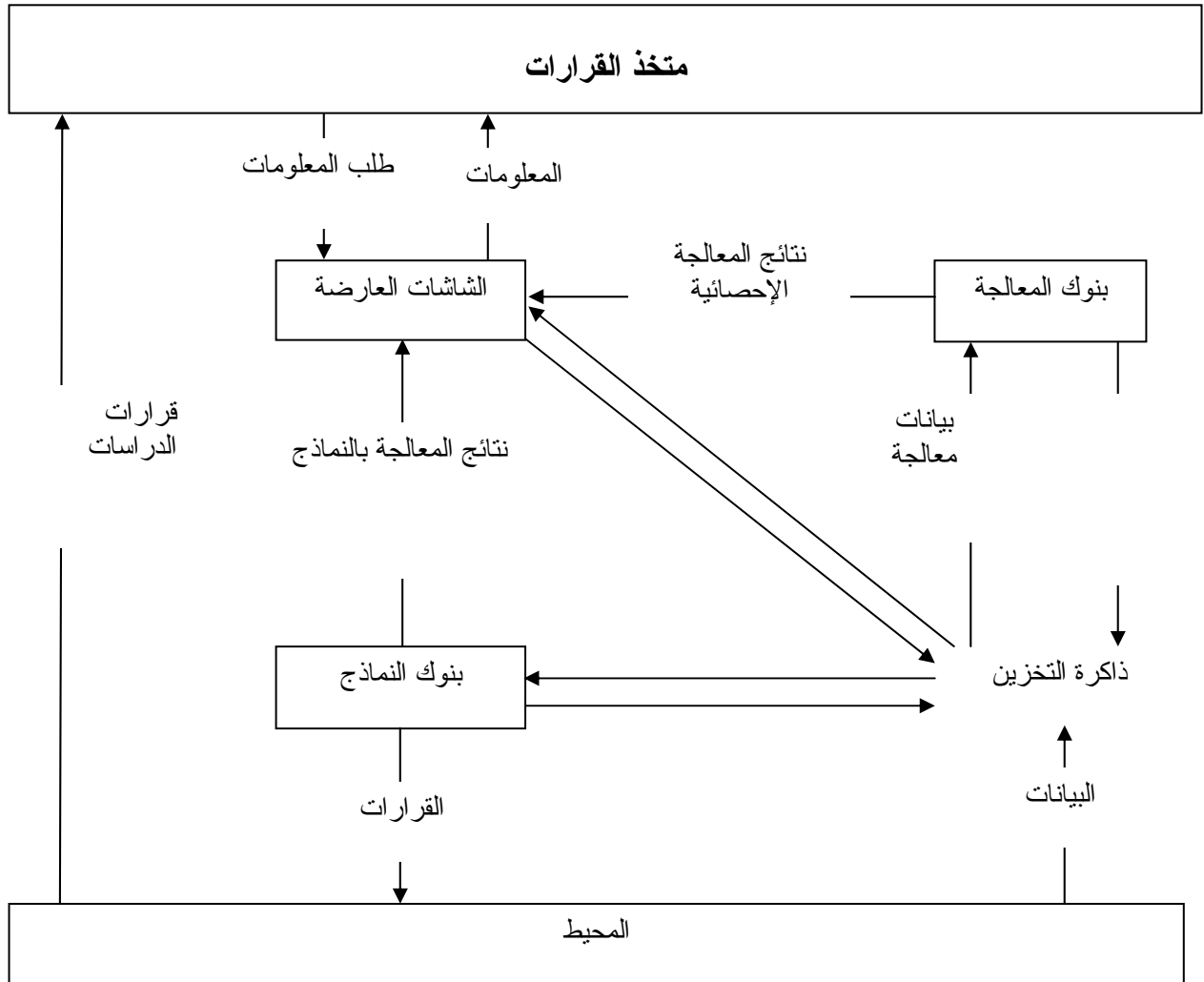
1.1.3.2. بنوك المعلومات الـ Data warehouse

ظهر مصطلح الـ Data ware house للدلالة على التطور الكبير الذي شهدته بنوك المعلومات إبتداءا من جمع المعلومة، معالجتها، وإستنباطها وإستعمالها في إتخاذ القرارات.

1.1.1.3.2. ماهية بنوك المعلومات الـ Data warehouse

يمكن أن نعرف المعلومة بما يلي: "المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستقبلها والتي لها قيمة فعالة في الإستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم إتخاذها". [90، ص97] ويعطي نظام المعلومات التسويقية المسير معلومات يقدمها له المحيط وتخزن في ذاكرة نظام متكامل مهمته ترجمة هذه المعلومات إلى دلالات تلبي حاجات المسير.

يقترح **Urban** و **Montgomery** الشكل التالي الموضح لنظام المعلومات التسويقية



الشكل رقم 14: نظام المعلومات التسويقية [82، ص29]

كما يبينه الشكل المقترح من **Urban** و **Montgomery** فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربع أجزاء أساسية هي :

1- ذاكرة التخزين (بنوك المعلومات).

2-بنوك للوسائل المعالجة إحصائياً.

3-بنوك للنماذج.

4-واجهة عرض كاشاشات مثلاً.

نلاحظ الأسهم التي تربط بين مختلف هذه العناصر في إتجاه تبادلي مثل ما هو الحال بين ذاكرة التخزين (بنوك المعلومات) و البنوك المعالجة التي تستمد منها البيانات وتعود لتزودها بالمعلومات الجديدة لكي تخزن كبيانات من جديد ذات دلالات جديدة. وقد لا تكون للبيانات الخام قيمة كبيرة لهذا فهي تتعرض لمختلف المعالجات، هذه العمليات تتم من خلال بنوك المعالجة التي تمتلك الوسائل الضرورية من عمليات والبرامج الخاصة التي تقوم بالعمليات المطلوبة وإرسالها إلى المسير من خلال شاشة العرض، أما إذا كان متخذ القرارات يريد الحصول على معلومة مفسرة أو قرار ما فإنه سيلجأ إلى بنوك النماذج الموجودة في هذه الأنظمة.

يعطينا **C.Bret** و **J-champeaux** التعريف التالي الذي يوضح معنى بنك المعلومات الـ **data ware house**: (هو التخزين المركزي للمعلومات بهدف تجميع هذه المعلومات الموجودة في منظمة والممكن الوصول إليها من خلال شبكة، بنك المعلومات الـ **data ware house** يسمح بالحصول على المعلومة بطريقة أفضل من خلال عرض المعلومات للإستعمال المباشر من طرف كل أطراف المنظمة لا على شكلها الخام)[32، ص259]

ما يفرضه السوق الجديد، المتغير بسرعة والذي يتطلب ردات فعل سريعة يفرض اللجوء إلى الذكاء الإقتصادي بدلا من الدراسات التقليدية للسوق، فالدراسات التسويقية لا يمكنها الإجابة على متطلبات السوق الحديثة بالنسبة للمتخذ القرارات وذلك لأنها [74، ص24]:

- 1- تستند على بيانات قديمة قد يجعلها قليلة الفائدة في الوقت المراد إستغلالها فيه.
- 2- تقدم صورة للسوق في وقت معين فقط ولا يمكن التأثير فيها إلا في دراسة أخرى جديدة وهذا الثبات لم يعد يلبي المتطلبات والحاجات التي يفرضها السوق المتغير بإستمرار.
- 3- لا تُستغل بطريقة كاملة حيث أنها تستغرق وقتا طويلا في حالة الدراسات المعقدة أو أنها ناقصة في الحالة المعاكسة.

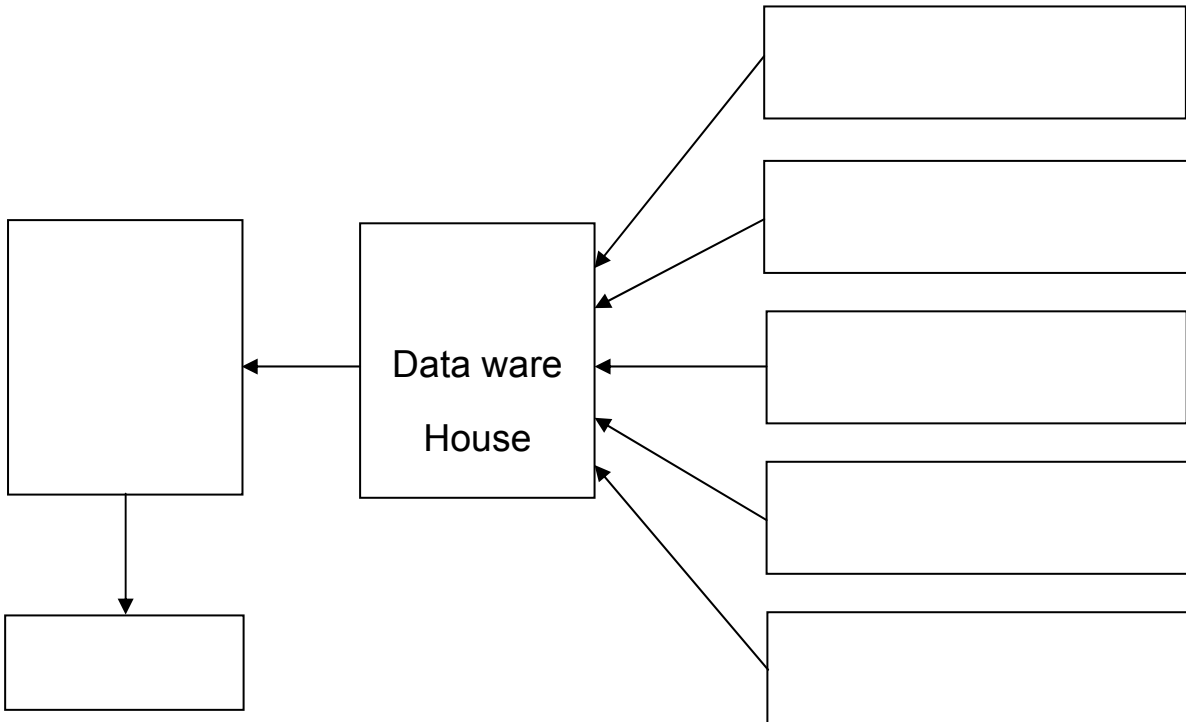
أما نشاطات الذكاء الاقتصادي فهي تخلق جوا من التعاون بين مختلف فئات المنظمة وجهاتها كما تجعل القرارات الممكن إتخاذها أكثر نجاعة، و يمثل الجدول التالي الفرق بين دراسات السوق والذكاء الإقتصادي:

الجدول رقم 15 : الفرق بين الدراسات التسويقية الذكاء الإقتصادي [75، ص 25]

الذكاء الإقتصادي	الدراسات التسويقية التقليدية
<ul style="list-style-type: none"> ♦ في حركة دائمة. ♦ دائمة. ♦ يمكن تجديدها في الوقت المدروس. ♦ موجهة حسب الحاجة إلى المعلومة المحددة من طرف المنظمة. ♦ تتجز من طرف كل جهات المنظمة. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ ثابتة و ساكنة. ♦ مؤقتة. ♦ قد لا تكون مفيدة خارج وقت الدراسة. ♦ غير كاملة أو ثقيلة جدا أثناء الإستغلال. ♦ تتجز من طرف جهة معينة أو لصالح جهة ما.

2.1.1.3.2 مراحل عمل بنوك المعلومات الـ Data warehouse :

يبين الشكل التالي مختلف العمليات والمراحل التي يمر بها بنك معلومات **Data ware house** التي تبدأ من عملية تجميع المعلومات مرورا بالمعالجة للوصول إلى نتائج قابلة للتحليل والإستنباط .

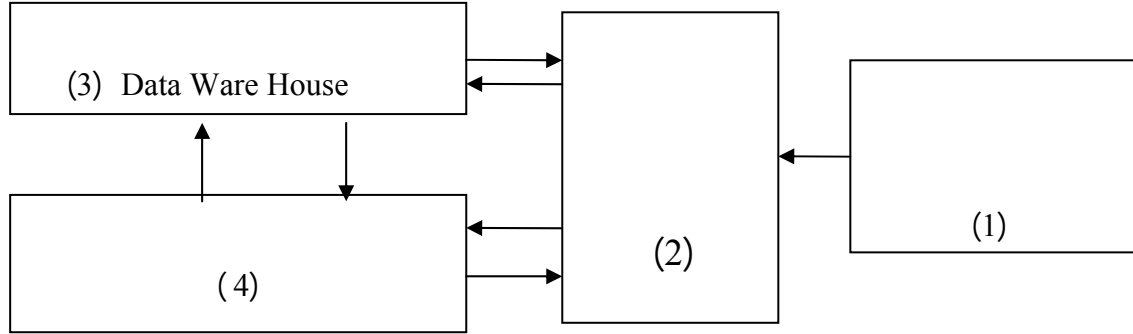


الشكل رقم 15 : مراحل التي يمر بها بنك معلومات الـ Data ware house [91]

نحتاج في هذا النوع من بنوك المعلومات إلى تجميع البيانات والمعلومات كما يظهره الشكل من خلال الأسهم الصادرة من مختلف المصادر والتي يشتق منها الـ **Data ware house** البيانات

المختلفة التي تحتاجها المنظمة، ثم تجمع حتى تعالج بمختلف العمليات الضرورية، ومن خلال التنقيب على المعلومات يتم الوصول إلى المعلومات التي يستغلها المسيرون من أجل إتخاذ القرارات.

قبل الحديث عن مصادر المعلومات وطرق تجميعها من خلال هذه التكنولوجيات وطرق المعالجة الحديثة يجب أولاً تحديد مختلف الأهداف المراد الوصول إليها وتحديد مختلف المتطلبات التنظيمية والتقنية اللازمة لذلك كما هو موضح في الشكل الموالي.



الشكل رقم 16 : مراحل تبني الـ Data ware house [92]

في المرحلة الأولى يجب تحديد الهدف المراد من إنشاء بنك المعلومات من أجل تحديد الهياكل والمتطلبات التقنية والتنظيمية الضرورية لذلك لنصل بها إلى المرحلة التي يمكن من خلالها إستعماله، ومن خلال هذا الإستعمال على المنظمة في نفس الوقت المتابعة دائمة لبنك المعلومات بما يسمح بالتطوير ومسايرة المستجدات من خلال التغذية العكسية.

في ظل إنفتاح العالم على بعضه البعض وحدة المنافسة أصبح من الضروري على المنظمة أن يكون رد فعلها سريع وإتخاذ القرارات بسرعة أكبر من أجل تحقيق أهدافها المختلفة من تحسين صورتها تجاه العملاء والوصول إلى إرضاءهم ومتابعة المنافسة والإستجابة لتغيرات البيئة، لهذا فقد صار الدور الكبير للمعلومات وتكنولوجياتها هو الوصول إلى أهداف المنظمة هذه بأقل التكاليف وإعطاء أكبر رضا للعميل من أجل كسب ولائه وهذا لا يمكن تحقيقه ما لم تمتلك المنظمة المعلومات الضرورية وإستغلالها بطريقة فعالة.

2.1.3.2. وسائل البحث وجمع المعلومات

إذا أراد مسير ما إتخاذ قرارات فعالة فإنه سيجد نفسه مجبرا على جمع معلومات ما حول بيئته مثل المعلومات الخاصة بالمستهلكين أو المنافسين....إلخ، هذه العملية في الحالات التقليدية تتطلب الكثير من البحث والوقت المهدور بينما صار الأمر أسرع مع وجود التكنولوجيات الحديثة للإتصال خاصة الأنترنت (80% من المعلومات الضرورية لعملية اليقظة التسويقية في حركة

حرة على الأنترنت، ومن المحتمل أن تصبح اليقظة تتم في الوقت نفسه على الويب مهما يكن مجال التخصص في السنوات المقبلة) [93، ص224]، سنحاول من خلال هذا الفرع الحديث عن أهم الوسائل المتاحة من أجل البحث في ظل هذه الوسائل:

1.2.1.3.2. الدليل الإلكتروني

بمثل ما هو الحال في الدليل الهاتفي أو أي دليل تقليدي تقوم هذه المواقع بعرض روابط مختلفة نحو مواقع أخرى مرتبة بطريقة معينة حسب الموقع وعامة الأفراد هم من يقومون بعملية الترتيب هذه أو قد يكون الترتيب آلي حسب الأبجدية أو الاختصاصات المختلفة وتكون على العموم مرتبطة بالروابط المتشعبة (html) نحو الموقع الموجود في القائمة، ويمثل الدليل الإلكتروني مواقع فعالة خاصة لمن هو جديد في عالم البحث والتنقيب على المعلومات على الويب، كما يمكن إيجاد المعلومات مرتبة فيه والوصول إليها أسرع ويمكن للمنظمات الجديدة التي تريد أن تتعرف على الويب اللجوء إلى مثل هذه المواقع. ويمكن أن نرى محاسن ومساوئ هذه المواقع من خلال الجدول التالي: [93، ص224]

الجدول رقم 16: نقاط قوة ونقاط ضعف الأدلة الإلكترونية. [93، ص224]

<ul style="list-style-type: none"> ♦ قلة المعلومات حيث تظهر الصفحة الرئيسية Home Page وليس كل الصفحات حيث أن المواقع المعروضة رسمية نسبياً. ♦ سهولة البحث لأن المواقع مرتبة حسب نسق معين. ♦ البحث بين رفوف هذه المواقع تدفع دائماً إلى إكتشاف جديد. 	المحاسن
<ul style="list-style-type: none"> ♦ ضعف وقلة تغطية الويب حيث لا تمثل سوى 5% منه. 	المساويء
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Yahoo ♦ Voila 	أمثلة

2.2.1.3.2. محركات البحث

تعمل هذه المحركات من خلال الكلمات ذات الدلالة حيث يوجد في كل صفحة ويب ما يسمى بـ Tag¹ التي تعتبر كلمة أوبعض الكلمات الدالة على محتوى الصفحة في حد ذاتها وتختلف المحركات في العناصر التي تأخذها بعين الاعتبار خلال البحث، مثلاً:
موقع World Wide Web Worm يبحث من خلال عناوين المواقع **URL**, عناوين وروابط **Html**.

¹ يمكن الإطلاع عليه في الملحق

موقع Lycos: يبحث في الـ 20 خطأ الأولى والـ 100 دلالة الموجودة في الصفحة على الويب.
 أما محرك البحث **Altavista** الشهير فهو يمتلك خاصيتين أساسيتين تجعله يتميز على غيره هما:

1-الرابط Link وهو الذي يسمح بمعرفة المواقع التي لها رابط نحو صفحة أخرى وهي مهمة في حالة البحث مثلا على موردين أو شركاء أو منافس ما، فمثلا شركة **ELF** أو **Coca cola** لن تذكر إسم مكتب الدراسات الذي يجري لها دراستها بينما هذا الأخير سيفتخر بذكر مثل هذه المعلومة لأنها ذات دلالة في مصداقيته.

2-الخدمة Title تسمح بالتركيز على المواقع الأكثر غنى في مجال الكلمة المطلوبة فعند كتابة كلمة ما من أجل البحث عنها فإننا سنحصل على آلاف النتائج بما فيها مواقع ليست ذات جدوى تذكر بالنسبة لبحثنا بينما عند إستعمال الخدمة **Title** نحصل على الصفحات الأكثر دلالة وأهمية. ولقد أصبحت محركات البحث أكثر ذكاءً يوماً بعد يوم وأصبحت تتنافس على توفير فرص أسهل للبحث والوصول إلى المعلومة الأكثر دقة.

ويُفضل البحث في محرك البحث الذي يخص البلد في حد ذاته في حالة ما إذا كان الأمر يتعلق بشيء ما يخص ذلك البلد فمثلا من الأفضل البحث عن شركة فرنسية في **Voila.fr** أحسن من البحث عنها في **Google.com**، ويمكن إستعمال خدمة البحث المتقدم **Power Search** أو **Advanced Search** التي تفتح مجالات أكبر للبحث والتحديد أكثر لموضوع البحث، ويمثل الجدول التالي مختلف محاسن ومساوئ محركات البحث:

الجدول رقم 17: نقاط قوة وضعف محركات البحث [93، ص225]

نقاط القوة	البحث أكثر تنوعا من الدليل الإلكتروني
المساوي	<ul style="list-style-type: none"> ♦ عدم الحصول على نفس النتائج من كل المحركات (في بحث ما يعطينا محرك ما مئات النتائج بينما قد يعطينا آخر مئات الآلاف لنفس البحث). ♦ أفضل محرك يمكنه تغطية 33 % فقط من الويب. ♦ صعوبة إستعماله بالنسبة للمبتدئين أو الذين لا يعرفون جيدا طرق البحث أو المعلومة المطلوبة بالضبط. ♦ قد يكون الترميز غير كافي(نظرا لإختلاف طرق البحث) مما يجعل المحرك يمر على الصفحة دون أن يأخذها بعين الإعتبار رغم كون هذه الصفحة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للباحث. ♦ سرعة التطور والتجديد على الويب يؤثر في تغطية هذه المحركات للويب: فمعدل حياة صفحة على الويب لا تتعدى 70 يوما بينما المحركات وطرق بحثها من خلال الدلالات لا توافق هذا التسارع، حيث مثلا يجدد موقع Altavista دلالاته للبحث مرة في الشهر فقط.
أمثلة	<p>Altavista: أفضل المواقع في البحث المتقدم. Google: ترتيب المواقع حسب درجة شعبية الموقع. AllTheWeb: أفضل تغطية للويب. Alsearch: ترتيب النتائج حسب الموضوع</p>

3.2.1.3.2. أرشيفات منتديات النقاش

سننكلم على هذه المنتديات في المطلب المقبل ونقصد هنا الحديث عن أرشيفات المنتديات التي يُجمع فيها ما سبق من تدخلات مختلفة لزوار هذه النوادي ويمكن العودة إلى أرشيفات هذه النوادي لعدة أسباب منها:

- 1-البحث عن توجهات فرد ما وأفكاره من خلال ما قاله أو كتبه في المنتدى حتى أن طبيعة المنتديات التي يرتادها الفرد توحى بالكثير من ميولاته وتوجهاته.
- 2-معرفة مختلف حركات وتوجهات الشركاء والمنافسين من خلال البحث المتقدم في هذه المنتديات.

3.1.3.2 وسائل المعالجة الحديثة

لا يمكن أن تكون للبيانات أي معنى إذا لم تؤول على أحسن وجه ولا يمكن أن تؤول ما لم تكن معالجة معالجة جيدة وحددت المعلومات الأكثر أهمية بالنسبة للحالة المدروسة، لهذا أضحي من الضروري إيجاد حلول وطرق حديثة للمعالجة والوصول والتأويل الأفضل للمعلومات.

1.3.1.3.2. التنقيب على المعلومة (Data mining)

في ترجمتها الحرفية يعني الـ **Data Mining** التنقيب على المعلومة أو إشتقاق وإستخراج المعلومة وهي تركز على فكرة وجود معلومة مخبأة أثناء إستغلال المعلومات داخل المنظمة ويسميتها الأمريكيون " **قرار المليون دولار** " أي القرار الذي يتخذه المسير من خلال معلومة مهمة مخبأة بين الملايين من البيانات [82، ص34].

" قامت شركة تأمين إيرلندية بإيجاد فئة تسويقية جديدة من خلال هذه التقنية وذلك بعد ملاحظة أن الأشخاص الذين يملكون سيارات الزينة أو السيارات التي يملكها أصحابها كهواية لجمع السيارات يعطون مكانة خاصة لهذه السيارات، مما يجعلهم يصلحونها بأنفسهم ولا يستعملونها كثيرا، هذه الفكرة أدت إلى خلق نوع من عقود التأمين يتناسب مع هذه الفئة جعل الشركة تجني **70 %** من الأرباح على إستثماراتها خلال **6 أشهر**."

وحسب **Cabena** فإن: التنقيب عن المعلومة عبارة عن تسلسل لمراحل وليس فقط إستعمال خوارزميات فهي تتبع المراحل التالية: [91]

1-تحديد مشكلة الذي تريد أن تعالجه المنظمة.

2-ترجمة هذا المشكل.

3-ترجمة الأهداف إلى أهداف تحليلية.

4-إدخال معايير إتخاذ القرارات من الناحية الكمية.

لهذا يفرض وجود الـ **Data mining** ثلاث مختصين هم :

1-مختص في مجال التسيير له إطلاع على طبيعة التسيير في المنظمة.

2-مختص في مجال الإعلام الآلي.

3-مختص في مجال العمليات والحسابات الكمية.

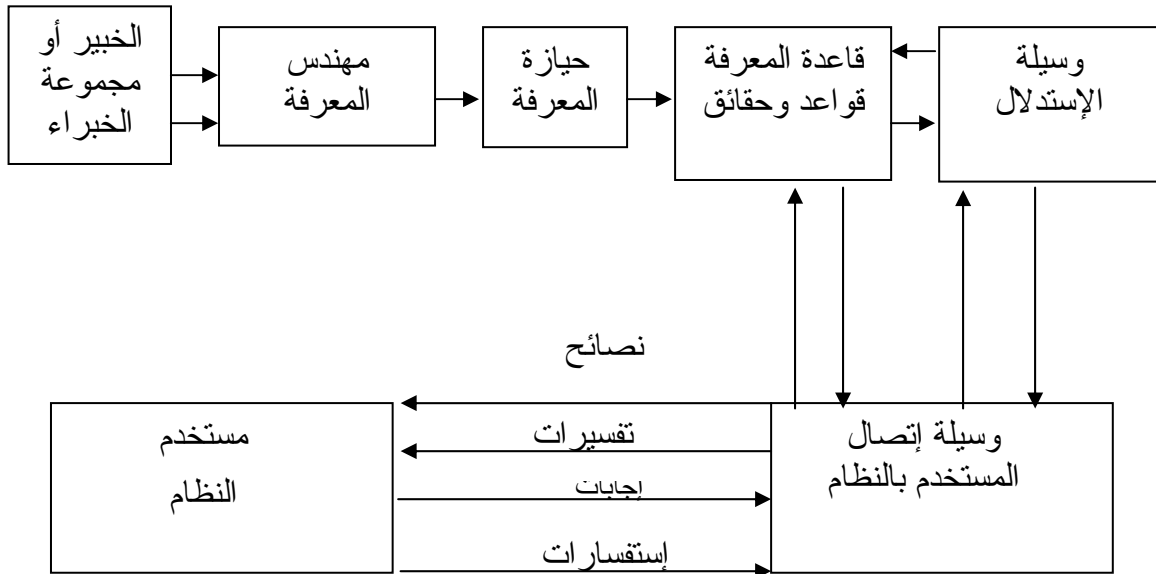
2.3.1.3.2 الشبكات العصبية Les Réseaux neuronaux: [82، ص35]

تعمل بنفس الطريقة التي يعمل بها النظام العصبي حيث ترتبط العديد من الخلايا بمركز

عصبي يرسل الإشارات إلى مختلف هذه الخلايا مما يجعلها تستجيب وفق للمعلومة التي تصل إليها ودرجة ارتباطها بهذه المعلومة، الأمر المثير في هذه البرامج أنها قادرة على التعلم الذاتي والتصحيح الآلي وتمتلك القدرة على القيام بعدة عمليات في نفس الوقت أخذة بعين الإعتبار العديد من المعلومات في نفس الوقت أو أنها تقوم بالتنسيق بين مختلف البرامج .

3.3.1.3.2. البرامج الخبيرة

ترتكز على فكرة إدماج البرامج الإعلامية مع خبرات ومعارف أفضل المختصين في مجال معين سواء كانوا داخل أو خارج المنظمة، وهي عبارة عن "برنامج معلوماتي يحاكي التفكير المنطقي لخبير بشري في مجال معين للمعرفة ويمكن للنظام الخبير أن يكون نظاما للقرار (بنتبع الخيارات التي يقدمها النظام الخبير) أو نظام للمساعدة على إتخاذ القرار (بنتبع الخيارات التي يقترحها النظام) أو نظام للمساعدة على التعلم (هنا يلعب الخبير دور الإدارة البيداغوجية) ".
و يمثل الشكل التالي كيفية عمل النظام الخبير:



الشكل رقم 17: كيفية عمل الأنظمة الخبيرة [94، ص208]

تتكون الأنظمة الخبيرة من خلال قيام مهندس المعرفة بتجميع المعرفة من الخبير ومجموعة الخبراء لتكوين قاعدة معرفة ومن ثمّ عندما يحتاج مستخدم النظام إلى نصائح وتفسيرات أو إجابات يقوم بطرح الإستفسارات، ويقوم النظام الخبير في نفس الوقت بطرح الأسئلة على المستخدم ومن خلال الإجابات يقوم النظام من خلال وسيلة الإستدلال بإختيار القواعد الملائمة للمشكلة ومن ثمّ إقتراح الحل على شكل نصيحة.

2.3.2. الأساليب الحديثة للاتصال في المنظمة

الاتصال هو عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة تنتقل من خلال وسيلة اتصال للطرف الآخر وتتعدد أنواع الاتصال في المنظمة حسب المعيار المستخدم للتصنيف، وما نريد معرفته في هذا المطلب فهو الطرق الجديدة والوسائل التي أصبحت متاحة للمنظمة من أجل الاتصال بفضل التكنولوجيات الحديثة للاتصال لهذا سنتطرق إلى نوعين من الاتصال هما الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي.

1.2.3.2. الاتصال الداخلي

تمتلك شركة **Shumberger** العالمية أكثر من **200** مكتب موزع عبر العالم والعديد من المناطق الصناعية ومراكز البحث الموزعة في مختلف أنحاء المعمورة، ويعتبر مجال نشاطها الأساسي المحروقات لهذا فإن العديد من عمالها موزعون عبر هذه المناطق التي قد تكون بعيدة أو نائية أو يكونون في مختلف مَرَكَبَات النقل الخاصة بالشركة، وتحتاج الشركة إلى المعلومات بشكل أساسي ودائم حيث يجب أخذ الإحتياطات والمعايير اللازمة لنشاط المؤسسة وتبادلها بين مختلف المكاتب كما أن سرعة الحصول على المعلومة يؤثر بصورة كبيرة في نجاعة العمل وإتخاذ القرارات بأكثر سرعة، يفرض جو العمل هذا خلق مجموعات عمل لمعالجة مشكل ما، أو إتخاذ قرارات إستراتيجية جماعياً، لهذا فإن الحاسوب المحمول والمودم يعتبران شيئان ضروريا في تجهيزات سفر عمال الشركة، كما أن البواخر والشاحنات مزودة بهوائيات، لكن جعل فريق العمل المعني بالإجتماع يلتقي لعقد إجتماعاته كلما إقتضى الأمر يبقى أمرا صعب التحقيق نظرا لتوزع العمال في مناطق مختلفة كما سبق ذكره وصعوبة التوفيق بين كل الأشخاص المعنيين بالإجتماع بسبب أجندة مواعيدهم.

بسبب هذه العوامل الثلاثة الأساسية المذكورة أنفا حاولت شركة **Shumberger** إيجاد حل بديل حيث إهدت شركة **Shumberger** إلى ضرورة ربط مختلف المختبرات الأمريكية مع باحثين من الجامعات في بداية الثمانينيات، ففي سنة **1986** لجأت الشركة إلى مجموعة **Adhoc** لإنشاء شبكة داخلية لجمع مختلف القواعد والشبكات الداخلية المختلفة، ثم تطورت هذه الشبكة لتشمل **500** حاسوب مُوزَع (**Hote**)¹ والتي سمحت بالتواصل حتى في الدول التي لا توجد فيها شبكات الأنترنت، هذه الشبكة تعمل تحت البروتوكول **TCP/IP**² الذي يسمح بإنشاء شبكة أنترانت. [95، ص59-60]

¹ أنظر الملحق

² TCP=Transfert Control Protocol ; IP=Internet Protocol

في دراسة لـ **Cognitive Communication** في أوت من سنة 1996 تقول أن 85 % من 500 منظمة أمريكية مدروسة من مجلة **Fortune** تعلن أنها تمتلك شبكة أنترانت. [62،ص119]

وتوفر التكنولوجيات الحديثة للإتصال للمنظمة فرص أكثر وطرق أكثر سهولة وعملية في عملية الإتصال الداخلي من خلال:

1.1.2.3.2. تبادل الرسائل إلكترونياً

- ◆ نقصد هنا مختلف الرسائل التي تتبادلها المؤسسة إلكترونياً داخليا بين مختلف عمالها وأقسامها، ويعطي تبادل الرسائل إلكترونياً داخل المنظمة العديد من الميزات والفوائد نذكر أهمها :
- ◆ إقتصاد التكاليف: كالورق مثلا حيث يمكن بعث نفس الرسائل إلى عدد كبير من المستقبلين في نفس الوقت دون الحاجة إلى رزم من الورق، كما أن بعث الرسالة الإلكترونية يكلف تكلفة زهيدة مقارنة بمكالمة هاتفية أو فاكس.
- ◆ لا يشترط وجود المستقبل في الحال بعكس الوسائل الأخرى كالهاتف مثلا، خاصة في حالة كثرة التنقل ووجود الفوارق الزمنية بين مختلف مناطق العالم.
- ◆ مراعاة رغبة المستقبل في قراءة الرسالة حيث تخزن الرسالة ويمكنه قراءتها متى أراد ذلك دون وجود مخاطرة كبيرة لضياع الرسالة إذ يعتبر ضياع الرسالة الإلكترونية من الحالات النادرة.
- ◆ تساعد الرسالة الإلكترونية في تبادل ومشاركة المعلومة.
- ◆ تهمل التقسيم الطبقي للإدارة حيث يمكن إنتقال الرسالة دون الحاجة إلى المرور عبر القسم الإداري الذي يعلوه.
- ◆ سهولة إرسال مختلف أشكال المستندات والصور حيث يتم تحويل الرسالة عبر الترميز الآلي إلى رموز عند الإرسال ويتم إعادة هذه الرسالة إلى حالتها الأولى عند الإستقبال بفك رموزها، كما يمكن إرسال ملفات كبيرة من خلال برامج خاصة تضغط الملف وتجعله صغيرا مثل برنامج: Win zip و Win rar.

2.1.2.3.2. مجموعات العمل : Groupe ware

هي عمليات متطورة تتم على الشبكات تحفز العمل الجماعي بكل أشكاله المختلفة: الرسائل الإلكترونية، المنتديات، الأجنات الإلكترونية، التسيير الإلكتروني للملفات... إلخ والتي يمكن

الولوج إليها من خلال شبكات داخلية للمنظمات وخارجيا من خلال الشبكات الهاتفية. [30،ص260]

تهدف هذه البرامج إلى تطوير وتسهيل سير المعلومات والتقارير بين مختلف عمال المنظمة وأقسامها مما يوفر لهم إمكانية العمل على شكل مجموعات مشتركة، وتعمل هذه البرمجيات على الجمع بين حرية وإبداع الفرد مع قوة وقدرة المجموعة، حيث أنها تساهم في إنتاجية الأفراد الذين اعتادوا العمل بطريقة فردية وتساعد على إندماجهم أكثر في فرق العمل .

"تكنولوجيات مجموعات العمل الـ « **groupe ware** » تسمح بمعالجة وتبادل الرسائل والمستندات جامعة بين طرق التسيير الإدارية عن طريق الشبكات والأجندات الإلكترونية، وهي تستعمل برمجيات عمل جماعي مثل **Lotus notes** و **Novell** » وما تنفك هذه البرمجيات تتطور وتتجدد حيث يمكن لشخصين حتى وإن كانا بعيدين عن بعضهما العمل على نفس البرنامج أو المستند كما هو الحال بالنسبة للنسخة **lotus notes 0.4**، ويمكن ملاحظة أن برامج الـ **Groupe Ware** هي برامج تُستخدم خاصة في المنظمات الكبرى فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية المنظمات التي تعمل بواسطة **lotus notes** تمتلك ما معدله **230** عامل مما يجعل الأنترنت وسيلة للتبادل بين المنظمات الصغيرة والمتوسطة [95، ص65]

أما شركة **IBM** فهي تستخدم البرنامج **Over quota** المقدم من طرف شركة **MFJ** وهو برنامج يربط بين مختلف أقسام الشركة (القوة البيعية، رؤساء الإنتاج، قسم التوزيع، قسم البحث والتطوير..... إلخ) من أجل العمل من خلال مجموعات العمل هذه.

3.1.2.3.2. برامج متابعة ومراقبة العمل Work flow

تسمح هذه البرامج بمتابعة التسيير الأوتوماتيكي ومراقبة ومتابعة تدفق المعلومات والمعالجة الخاصة بها حيث تُحددُ مختلف العمليات التي يجب أن يخضع لها الملف والأشخاص المعنيون بكل عملية، فهي تحدد ما يجب عمله، متى يجب عمله ؟ من طرف مَنْ ؟ وأين وكيف يجب عمله؟ وأي الظروف يجب توفيرها ليكون هذا العمل أفضل. هذه البرامج تُسرّع عملية المعالجة بسبب العمليات الموازية التي يمكن أن تتم في نفس الوقت وبسبب تحديد آجال هذه العمليات مانعة أي إنقطاع في تواصل خطوات المعالجة وملغية المحطات التي لا تملك أي قيمة مضافة للملفات والمعلومات.

متابعة ومراقبة العمل **Work flow** هو التسيير الإلكتروني لسير العمل في منظمة ما من خلال وسائل تسمح بمتابعة كل عملية إلى نهايتها والتي تسمح بتوزيع النشاطات بين الإنسان والآلة بالطريقة المثلى. [32،ص262]

لكن يبقى لمثل هذه البرامج بعض النقائص تتلخص أساسا في: [46، ص248]

- 1- صعوبة متابعة ومراقبة الملفات والمعلومات مما يفرض وجود ميكانيزمات لتسهيل تدفق هذه الملفات وفي حال غياب مثل هذه الميكانيزمات يجب تدخل الميسيرين وهذا أمر صعب التحقيق.
- 2- إمكانية ضياع وتشتت الملفات أثناء الانتقال من مرحلة إلى أخرى.
- 3- أغلب المنظمات لا تمتلك كل المعلومات على شكلها الرقمي مما قد يضيع بعض المعلومات المهمة.

4.1.2.3.2. التسيير الإلكتروني للمستندات

تساهم هذه العملية في تنظيم مسار المعلومات والمستندات بمختلف أشكالها داخل المنظمة منذ خلق هذه المعلومات، معالجتها، مراقبتها وإرسالها في الوقت المناسب، تهتم هذه البرمجيات بمعالجة وتسيير المعلومات بدل البحث عن جمعها وتكديسها وهي بهذا تساهم في:

- ♦ السير الجيد لبرامج مجموعات العمل ومراقبة ومتابعة العمل.
- ♦ تسهيل عملية البحث عن المستندات.
- ♦ المشاركة في استخدام الملفات بين مختلف أقسام المنظمة وإنتقالها بسهولة فيما بين هذه الأقسام.
- ♦ إقتصاد في النفقات والوقت كإلغاء مساحات التخزين.....الخ.
- ♦ إلغاء عوامل الإحتكاك غير الضرورية في مسار المستندات.
- ♦ المساهمة في إتخاذ القرارات بأفضل المعطيات وأسرع الأوقات.

2.2.3.2. الإتصال الخارج

لا شك أن المنظمة حتى وإن تمكنت من تحقيق سياسة إتصال داخلية فعالة فإن هذا يبقى غير كافي إذ أن المنظمة تحتاج إلى أن تتصل بمحيطها الخارجي، وقد أنتت تكنولوجيا الإتصال الحديثة بطرق تسهل هذه العملية فبالإضافة إلى البريد الإلكتروني الذي سبق الحديث عنه نذكر الوسائل التالية:

1.2.2.3.2. تبادل البيانات إلكترونيا (E D I) Electronic Data Interchange

في فرنسا 90% من المساحات الكبرى والمتوسطة في فرنسا تتبادل البيانات إلكترونيا مع موزعيها [96، ص15]، تسمح هذه البرامج بتبادل الوثائق والمستندات بطريقة إلكترونية على شكل تدفقات معلوماتية بين المنظمات أو مواقع أخرى بواسطة شبكات إتصال وبرتوكولات مختصة

مثل (EDI Fact و Galia) [62، ص259]

بالإضافة إلى هذا فإن التبادل الإلكتروني للبيانات يقدم عدة حلول للمنظمة منها :

- ♦ التقليل من الأخطاء التي تحدث أثناء تسيير مختلف الطلبيات وبالتالي التقليل من التكاليف، ففي دراسة لـ **Gartner Groupe** أظهرت أن التصحيح اللازم بسبب خطأ في تلقي الطلبيات يكلف من 5 إلى 10 أضعاف إجراء المعاملة دون أخطاء. [95، ص270]
- ♦ تسيير أفضل للعلاقة مع الزبون من خلال تلقي طلبياته إلكترونياً والإجابة عليها أو إرسال الوثائق الضرورية لذلك (مثل الفواتير وسندات الإرسال ... إلخ) إلكترونياً.
- ♦ إلغاء بعض المشاكل وسوء التفاهم الذي قد يحدث بين العمال والزبائن.
- ♦ ربح الوقت بإلغاء الكثير من عوامل الإحتكاك والتلقي السريع للطلبات بعكس الطرق التقليدية، في الولايات المتحدة الأمريكية تلقت **Laurence livemorc national laboratory** أكثر من 2 مليون عملية في سنة 1996. [65، ص126].
- ♦ تسيير أفضل للمخزون وعمليات الجرد.

قد تكلف عملية تبني هذه الطريقة إستثمارات كبيرة منها إقتناء الأجهزة اللازمة لذلك، تكوين اليد العاملة على مثل هذه العمليات، تكاليف الإتصال ... إلخ لكن ما ستجنيه المنظمة من فوائد سيغطي هذه التكاليف مع الوقت فحسب دراسة أجريت في فرنسا فإن كل فرنك فرنسي مستثمر في العمل لتبادل البيانات إلكترونياً يخلق بالمقابل فائدة مباشرة بأكثر من 2 فرنك فرنسي [62، ص126]. وذلك دون الأخذ بعين الإعتبار للفوائد غير المباشرة التي تجنيها المنظمات كربح الوقت وتحسين العلاقة من أجل رضا الزبائن.

2.2.2.3.2. المراكز والخدمات الهاتفية عبر الأنترنت

ومنها البرمجيات التي تسمح بالمكالمة الهاتفية من خلال الأنترنت أو البرامج التي تسمح بالتحدث والإتصال في نفس الوقت حيث يتمكن شخصين أو أكثر من الحديث عبر الميكروفون وبطاقة الصوت الموجودة على حواسيبهم، كما يمكن إستخدام هذه التقنية في عمل المنظمة حيث أنه يمكن عقد إجتماع والتحدث ومناقشة مختلف المستجدات دون الحاجة إلى وجود قاعة إجتماع ويطلق على مثل هذه العملية الفيديو كونفيرونس **Videoconference** الذي يحتاج إلى برامج خاصة مثل **Cu-see-me**.

وتبقى التكاليف التي تتحملها المنظمة في مثل هذه العملية ضئيلة مقارنة بالخدمات الهاتفية العادية فمثلاً تكلف ساعة مكالمة هاتفية بين باريس ونيويورك من طرف **France Télécom** ما

قيمته **112** فرنك فرنسي بينما لا تكلف نفس المدة وحتى في مسافة أبعد سوى **14** فرنك فرنسي من خلال هذه التقنية [95،ص270].

و يمكن ملاحظة أن التقنية المستخدمة للحديث تستوجب وجود جهازي كمبيوتر من خلال برامج IPTS¹ بينما يتم تطوير تقنيات جديدة من أجل الحديث عبر جهاز الهاتف من خلال الحديث عبر الأنترنت عن طريق برامج خاصة بذلك، ولعل المراكز الهاتفية التي تقوم بإستقبال المكالمات الهاتفية وظهور برامج ذكية تقوم بالتنسيق وربما الإجابة الأتوماتيكية على أسئلة الزبائن تظهر بقوة في عملية الإتصال الخارجي للمنظمة ، تقوم شركة *la redoute* بالبيع على الخط من خلال تسعة مواقع إلكترونية لزبائن في فرنسا ودول أوروبية وأمريكية أخرى محققة رقم أعمال مقدر بـ 59 مليون أورو سنة 2001 حيث يزور موقعها كل شهر 400.000 زائر 10% منهم يشتررون على الخط بـ 150 أورو، برغم كل العوامل التي تلعب دورا مهما في هذا النجاح فإن وجود مركز هاتفي يصاحب عملية البيع هذه يعتبر مهما جدا في هذه الحالة ويقول *Jean Marie Boucher* مدير التجارة على الخط في الشركة: (تمتلك الشركة وسيلة تسمح بتسيير علاقة كاملة مع الزبون ليس فقط بالإجابة على أسئلته قبل الشراء بل حتى التي تلي عملية البيع)، أسست الشركة هذا المركز سنة 1999 وهو يُسير 20.000 عملية شهريا تتوزع على متابعة الطلبات وتبادل المنتجات بـ 40%، الإجابة على الأسئلة العامة للزبائن بـ 30%، 20% من المكالمات تخص الجانب التقني للمنتجات أما الـ 10% الباقية فهي تخص الصيانة والتصليح.

3.2.2.3.2. المنتديات مجموعات الحوار والأخبار: [95، ص270]

تُجمع فيه مختلف المعلومات على شكل ملفات " Threads " حسب المواضيع، ويمكن لمن يدخل إلى هذه المجموعات الإطلاع على هذه الملفات متى أراد هو ذلك، وتمتلك هذه المجموعات عامة أسماء ذات دلالات على محتوى المواضيع التي تُناقش في هذا المنتدى أو ذاك، ويمكن الإطلاع على الملفات الموجودة داخل المنتدى والتي تكون منظمة حسب أسماءها التي تدل على محتواها، عامة كما يتسنى لمن يدخل إلى المنتدى الإطلاع على أرشيف هذه النقاشات إذا إطلعنا على محتواها حسب التسلسل الزمني حيث قد يحتاج الفرد لفهم جزء من هذه المناقشات وآراء الزوار في الموضوع الفلاني العودة إلى آراء سابقة وأقوال مذكورة.

¹ Internet Provider Telephony Service

وقد تمتلك الكثير المنظمات منتديات خاصة على مواقعها حتى تتمكن من التعرف على توجهات عملائها ومدى رضاهم، فمثلا تتبع شركة **ORACLE** الكاليفورنية برامجها المختصة لأكثر من **16000** زبون موزع في **92** دولة في العالم ويتناقش العديد من المستعملين حول هذه البرامج في مجموعات نقاش مختلفة يتم فيها الحديث عن محاسن ومساوئ هذه البرامج أو الطرق الجديدة لإستخدامها. ويشترك أكثر من **700** زبون في مجموعة نقاش خاصة بهذه البرمجيات فقط يتبادلون فيها المعلومات والنصائح والحديث عن الأخطاء الموجودة في هذه البرامج والمشاكل التقنية التي تواجهها، من خلال هذه المجموعة من الأسباب وضعت شركة **ORACLE** ملفات من أجل إعادة تحديث البرامج أو تصحيح الأخطاء الممكن وقوعها من خلال الإطلاع على تطلعات الزبائن من خلال هذا المنتدى.

الفصل 3

تأثير التكنولوجيات الحديثة للإتصال في التسويق ومتطلبات تبنيها.

رأينا أن التكنولوجيات الحديثة للإتصال أثرت في مختلف نواحي المحيطة بالإنسان وخلقت بدائل جديدة ومعطيات لم تكن موجودة من قبل، وسواء كانت هذه المعطيات في صالح المنظمة أو ضدها فإن المنظمة من خلال التسويق صار يجب عليها متابعة هذه التغيرات، لهذا من خلال فصلنا هذا سنحاول فهم التغيرات التي مست فلسفة وتوجهات التسويق ثم الحديث عن المزيج التسويقي في ظل هذه التكنولوجيات ومن ثم ما يجب على المنظمة لتبني هذه التكنولوجيات فكانت المباحث الثلاثة الأساسية التالية :

- ♦ من التسويق التقليدي إلى السببر تسويق.
- ♦ المزيج التسويقي والتكنولوجيات الحديثة للإتصال.
- ♦ متطلبات تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال.

1.3. من التسويق التقليدي إلى السببر تسويق

بين التسويق في مفاهيمه الكلاسيكية وبين السببر تسويق مراحل مر بها التسويق وأفكار وفلسفات أملتتها التغيرات التي تحدث على البيئة، وبين دراسات الباحثين نلاحظ هذا التطور والتقدم الذي يشهده التسويق من مفهوم لآخر، لهذا كان المطلب الأول عن التسويق التقليدي والمطلب الثاني عن التوجهات الحديثة التي إنتهجها التسويق لنصل في الأخير إلى السببر تسويق.

1.1.3. التسويق التقليدي

حتى نفهم قيمة التغيير التي حدثت في التسويق ودرجة التطور من الأفضل التحدث عن التسويق التقليدي قبل الحديث عن السببر تسويق فإننا من خلال هذا المطلب سنعمل على التطرق إلى التسويق التقليدي ولو بإيجاز.

1.1.1.3. ماهية التسويق التقليدي

في سنة 1975 قام **K.crosier** بعد ما يزيد عن الخمسين تعريفا مختلفا للتسويق [97،ص33]، ربما المصطلح الأنجلوساكسوني **Marketing** الذي يتكون من كلمة **Market** "سوق" و **ing** والتي تعني الديمومة تعطينا فكرة عن إستمرارية تطور التسويق. فالتسويق الذي ظهر في القرن العشرين عرف في هذه المدة القصيرة تطورا كبيرا يمكن مقارنة تطوره بالتطور الذي شهدته باقي التقنيات التجارية خلال عشرين قرنا. [87، ص11] ويرى **Mutchinson** أن هناك سببا حقيقيا وواضحا يفسر بطئ التسويق في تكوين نظرية مميزة له وهذا السبب بسيط حيث أن التسويق لا يعتبر علما بل هو فن أو ممارسة. [98، ص30]

إذن فالتسويق في تطور مستمر من حيث فلسفته أو وسائله فنراه أحيانا يتخصص في عيناته المستهدفة (التسويق الصناعي، التسويق للأطفال،... إلخ)، أحيانا من خلال محيطه (التسويق الأوربي **Euro marketing**، التسويق الجغرافي **Géomarketing** .. إلخ) وأحيانا من خلال إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة كالويب [87، ص11]. لكن على العموم يمكن أن نعطي هذه التعاريف الخاصة بالتسويق:

(التسويق هو مجموعة من الوسائل التي تملكها المنظمة والتي تهدف إلى التأثير على المواقف والسلوكيات التي تهمها في الإتجاه المناسب لتحقيق أهدافها الخاصة.) [99، ص06].

(التسويق عملية إجتماعية إدارية والتي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبونه من خلال خلق وتبادل المنتجات مع الآخرين) [100، ص2]

إذن التسويق يعمل على فهم حاجات الزبائن وإشباع هذه الحاجات من خلال مختلف الأدوات الإستراتيجية، يمنح التسويق للمنظمة نوعين من الأدوات الإستراتيجية الأولى تسمح لها بمعرفة محيطها وخصائصه مثل: دراسة سلوك المستهلك... إلخ. أما الأدوات الأخرى فتسمح لها بالتأثير في هذه الأسواق والسلوكيات مثل الإعلان، ويمكن أن نرى التطور الذي صحب أهم محطات التسويق في الجدول الذي يبين أهم التطورات في التعاريف المقدمة حول التسويق:

الجدول رقم 18: تطور مختلف تعاريف التسويق. [101، ص7]

المؤلف	التسويق	السنة
الجمعية الأمريكية للتسويق	أداء أنشطة الأعمال التي تختص بإنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.	1960
ستاتون	نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين .	1971
اينز	أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية.	1977
كوتلر	نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الإحتياجات والرغبات من خلال عملية تبادلية.	1980

2.1.1.3. تطور مفهوم التسويق

من الصعب إعطاء تواريخ محددة لكل مفهوم تسويقي على حدى وتاريخ تطور مفهوم على الذي سبقه، لكن سنحاول أن نحدد كل فترة وميزاتها، يرى الكثير أن التسويق ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا أثناء ظهور الرأسمالية، لكن مجرد الملاحظة تجعلنا نرى أن التسويق قد وُجد مع وجود الإنسان أو حتى قبله في الطبيعة ، (كما أن الحفريات في التاريخ القديم وجدت ورقة بردي يعلن فيها فرعون منذ ألف سنة قبل الميلاد عن ضياع خادمه والمكافأة لمن يجده) [102، ص81]. أما **Drucker** فيرى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في بداية القرن السابع عشر، ففي سنة **1650** تقريبا قامت الأسرة اليابانية **ميتسوي** بإنشاء أول متجر لها في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات تنمية الموارد اللازمة للإنتاج والإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك [103، ص19]، وبعيدا عن هذا الجدول سنحاول التطرق إلى تطور مفاهيم التسويق وهي [104، ص21-26]:

1.2.1.1.3. المفهوم الإنتاجي

في هذه المرحلة كان الطلب يفوق العرض لهذا كانت الفكرة الأساسية السائدة هي أن كل ما ينتج يباع، حتى أن **Henry Ford** يقول على سيارته **T40** : " للزبون حق إختيار لون سيارته

بشرط أن تكون سوداء"، ومن خلال هذا المنطلق كانت المنظمات تركز على تخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع لتعظيم أرباحها الخاصة.

2.2.1.1.3. المفهوم السلعي

كان جوهر الفكرة السائدة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، فالمستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة الأفضل وإنطلاقاً من هذه الفكرة كانت المنظمات تفضل التركيز على المنتجات أكثر من إحتياجات السوق.

3.2.1.1.3. المفهوم البيعي

أصبحت المنظمات تجد بعض الصعوبات في تسويق منتجاتها لهذا بدأ التركيز على الترويج وتشجيع القوى البيعية لأن زيادة المبيعات هي معيار النجاح في هذه المرحلة.

4.2.1.1.3. المفهوم التسويقي

التطور الذي شهدته الأسواق وتعددها جعل الفكر الإقتصادي يصل إلى فكرة التعاون والتكامل بين كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وزيادة الأرباح من جهة أخرى على المدى الطويل.

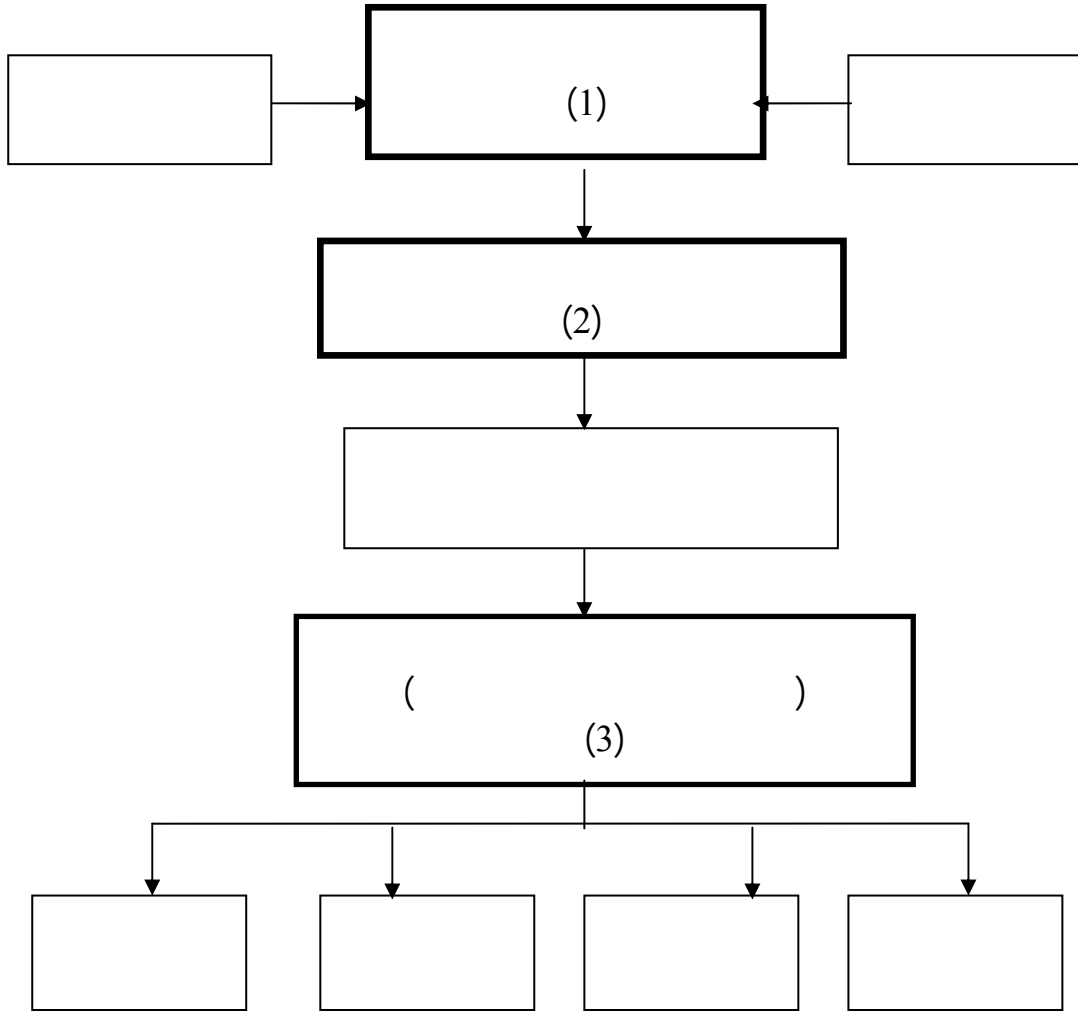
5.2.1.1.3. المفهوم الإجتماعي للتسويق

رغم تبني المفهوم التسويقي من طرف المنظمات وإنتشاره إلا أن هذا المفهوم تعرض لإنتقادات، حيث أنه رغم إشباع المنظمات لرغبات المستهلكين إلا أن مسؤولياتها تجاه المجتمع تبقى غير كافية، لهذا ظهرت توجهات تنادي بتعديل المفهوم التسويقي إلى المفهوم الإجتماعي الذي يركز على:

- 1- التركيز على إحتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على إحتياجات المستهلك.
- 2- التركيز على تكامل جميع مفردات النظام بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة.
- 3- التركيز على تحقيق أهداف البشرية والمجتمع بدلاً من التركيز على الربح فقط.

3.1.1.3. خطوات التسويق

يمكن فهم خطة التسويق من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم 18: خطوات التسويق [105، ص 21] بالتصرف

تحدد المنظمة أهدافها العامة وذلك بمراعاة الفرص والتهديدات التي تمتلكها في بيئتها الداخلية أو الخارجية التي تتعرف عليه من مختلف الدراسات التسويقية اللازمة، ومن خلال هذه العملية يجب أن تتموقع في السوق إستناداً إلى ما يسمى بالمثلث الذهبي: ("تطلعات الزبائن"، "تموقع العلامات المنافسة" و"خصائص المنتج") [106]، تحدد المنظمة الإستراتيجيات التي تود تبنيها لتحقيق الأهداف ثم تحدد الوسائل اللازمة لذلك فتنبنى المزيج التسويقي الأفضل الذي سيحقق لها هذه الأهداف على سبيل المثال.

2.1.3. التوجهات الحديثة للتسويق

كما سبق ذكره فإن التسويق ظل يتطور ويشهد عدة توجهات تظهر نتيجة ظروف محددة أو حاجات جديدة وكثرت المصطلحات التي تُنسب إلى التسويق من تسويق جغرافي، تسويق إجتماعي

وتسويق رياضي ... إلخ، هذا التطور والتقدم يفرض علينا أن نتطرق في مطلبنا هذا إلى ثلاث أنواع من التسويق والتي تمتلك علاقة وطيدة مع التكنولوجيات الحديثة للإتصال:

- ♦ التسويق من الفرد إلى الفرد **One to One** .
- ♦ التسويق العلائقي **Marketing Relationnel** .
- ♦ التسويق التفاعلي **Marketing Interactif** .

1.2.1.3. التسويق من الفرد إلى الفرد

تقوم المنظمات بالبحث عن تقنيات وطرق من أجل الحفاظ على زبائنها وكما سبق ذكره في تطور مفاهيم التسويق فقد كان الهدف هو بيع المنتج لأكبر عدد ممكن من المستهلكين مما يجعلنا أمام تسويق جماعي (وهو التسويق الذي يعمل على خلق منتجات ترضي الجميع ومحاولة تخفيض التكاليف من أجل تخفيض الأسعار والتركيز على الحفاظ على مكانة العلامة التجارية والترويج لها) [85، ص52]

1.1.2.1.3. ماهية التسويق من الفرد إلى الفرد

قد تبقى الفلسفة المذكورة صالحة إلى حد ما لكن ما توصلت إليه المنظمات في الوقت الحالي هو أن أهم عامل يجب التركيز عليه هو الزبون ورضاه وهذا من أجل كسب ولاءه ووفاءه، وقد أدركت المنظمات هذا ومنها **Amazon** التي رأت ضرورة التركيز على هذا العنصر والوصول إلى كل زبون على حدى فقامت بالتعاون مع محرك البحث **Altavista** في عملهما على الويب حيث تقوم شركة **Amazon** بعرض عناوين كتب تتوافق مع موضوع البحث الذي تم إدخاله في محرك البحث **Altavista** من خلال عرض لوحات إخبارية إلكترونية خاصة بـ **Amazon** تصب في مجال البحث.

إذا يمكن أن نعطي هذا التعريف للتسويق من الفرد إلى الفرد: ((هو إستراتيجية المنظمة التي تسمح بمعاملة مختلفة لمختلف العملاء كل حسب إختلافه.)) [85، ص136]

ويمكن أن نعطي التعريف التالي أيضا للتسويق من الفرد إلى الفرد: ((هو طريقة تسويقية تهدف إلى تحسين وتقوية الولاء لدى الزبون من خلال معرفة جيدة لكل منهم معطية بذلك عروضاً أكثر شخصية لكل فرد.)) [74، ص143].

إذن فالتسويق من الفرد إلى الفرد هو التسويق الذي يعامل كل فرد حسب توجهاته وميولاته وإختلافه عن الآخرين، وهو بذلك يركز على فكرة أن كل فرد مختلف عن الآخر ويجب معاملة كلاً حسب إختلافه.

2.1.2.1.3. أهدافه وأساليبه

لا بد لهذا النوع من التسويق أن يكون له أهداف تميزه عن غيره ندرج هذه الأهداف أساسا في [107، ص 136-141]:

أ- زيادة المبيعات عبر كل فرد :

تتركز الفكرة الأساسية على أن الحصول على زبون جديد يكلف أكثر من الحفاظ على الزبون الحالي من أجل هذا يجب معرفة جيدة لهذا الزبون، في التجارة التقليدية التي يتم فيها الشراء من خلال المتاجر الصغيرة مثلا نرى أن الثَّجَار يَعُونُ أن جعل الزبون يشتري أكثر منهم لا يتحقق من خلال السعر فقط أو جودة المنتج وحده، بل من خلال معرفة أكثر شخصية للزبون وأدواقه وتطلعاته فيعرضون على كل زبون السلعة التي يرون أنها ستعجبهم أكثر وتوافق رغباتهم.

ب- تعظيم الرضا لدى كل زبون:

ويتم تعظيم رضا العميل من خلال معرفته أفضل والبقاء في إتصال دائم معه وذلك من خلال الحوار وقواعد البيانات التي تمتلكها المنظمة (وسياتي ذكر هذين العنصرين في مبحثنا المقبل).

قامت شركة **Broad vision** مع **Don peppers & Martha Rogers** بإقتراح أسلوب جديد يمكن من خلاله التحكم في الصفحات **Html** حسب خصائص كل أنترنت على حدى، والتي تسمح حتى بإختيار السلعة أو الخدمة التي يريد والتي تمتلك لديه قابلية القراءة للرسائل الإعلانية الخاصة بها.

أما على الشبكة الإعلامية الكبيرة **CNN** يمكنك الضغط على اللوحة **My CNN** لتجد هذا الشبكة في خدمتك عارضة عليك المعلومات التي ترى أنها تهتك وستزيد من رضاك عند الحصول عليها.

ج- تسهيل عمليات إتخاذ القرارات الإستراتيجية:

بقدر ما تزداد البيانات والمعلومات المهمة التي تمتلكها المنظمة حول زبائنها بقدر ما تبتعد عن منطقة الشك وعدم المعرفة بهؤلاء الأشخاص مما يجعلها تتخذ قراراتها بأكثر سرعة وأكثر ثقة.

3.1.2.1.3. تطبيقه وخطواته

من أجل الحديث عن تطبيق التسويق (من الفرد إلى الفرد) يجب التركيز على نقطتين أساسيتين هما [87، ص 56]:

أ- معرفة خصائص كل زبون:

يقترح **Martha Rogers** و **Don peppers** مصفوفة تجمع بين الحاجات لدى الزبائن ومستوى التفريق بين الزبائن وهي كما يلي:

<ul style="list-style-type: none"> ◆ شركة طيران ◆ صناعة المواد ذات الاستهلاك الواسع <p style="text-align: center;">III</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ شركة صناعة تجهيزات الإعلام الآلي ◆ صيدلية <p style="text-align: center;">IV</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◆ مقدمو خدمات التزويد بالبنزين <p style="text-align: center;">I</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ مكاتب <p style="text-align: center;">II</p>

الشكل رقم 19: مصفوفة Peppers & Rogers [85، ص56]

الخانة IV: في هذه الخانة يمكن للمنظمة أن تفرق بين زبائنها بسهولة من خلال حاجاتهم المختلفة ومن خلال القيم التي يمثلونها فشركات صناعة أجهزة الإعلام الآلي يمكنها تقديم العديد من الخيارات حتى أنه توجد شركات تقوم بتركيب الجهاز حسب طلبات كل مستهلك من مساحة للقرص الصلب، سرعة المعالج أو حجم الشاشة ... إلخ، في هذه الخانة يمكن للمنظمة تبني أسلوب التسويق من الفرد إلى الفرد بسهولة كبيرة، تؤكد شركة **DELL** في هذا الصدد قدرتها على إقتراح ما يزيد عن **10.000** احتمال لأجهزة الكمبيوتر حسب المعلومات التي تمتلكها الشركة على كل الزبون.

الخانة III: يصبح تمييز كل فرد صعباً نوعاً ما في هذه الخانة مقارنة بالخانة السابقة لأن الزبائن رغم تشابه حاجاتهم فإنهم يمثلون قيم مختلفة، فمثلاً خدمة النقل من منقطة إلى أخرى هي نفس الحاجة التي يبديها مسافر عادي ورجل أعمال، لكن هنا تبدو ضرورة خلق الفرق من خلال القيم المضافة من أجل القدرة على التفريق أكثر بين هؤلاء الزبائن للوصول إلى الخانة **IV**.

الخانة II: حاجات الزبائن مختلفة لكن القيم التي يمثلونها تقريبا متشابهة، عند إستعمال التسويق من الفرد إلى الفرد في مثل هذه الخانة يجب البحث عن التفريق بين ما يمثله هؤلاء الزبائن من خلال (معدلات الشراء وأنواع المنتوجات التي يقتنيها كل فرد... إلخ) والتركيز أكثر على الحاجات الخاصة لكل فرد.

الخانة I: في هذه الخانة تصبح درجة التفريق بين الزبائن أمراً صعباً جداً ودرجة التمييز بين حاجاتهم صعباً أيضاً لهذا يصبح التسويق الأكثر ملائمة في هذه الحالة هو التسويق الجماعي.

ب- الحوار مع الزبون:

يهدف الحوار إلى خلق علاقة وطيدة مع الزبون(سنتكلم عليه أكثر بإعتباره عنصراً من المزيج التسويقي في المبحث المقبل)

2.2.1.3. التسويق العلائقي

1.2.2.1.3. تعريفه

كان **Régis Mc Kenna** أحد الأوائل الذين تكلموا عن مثل هذا التسويق من خلال كتابه **Relationship Marketing** في سنة **1991**، ومن خلاله كان يركز على ضرورة وجود شبكة من العلاقات والتبادلات مع مختلف الجهات الموزعة، التكنولوجيات المساعدة، الزبائن، الصحفيون الذين يعتبرون روابط أساسية بالنسبة لمصمم المواقع ومسؤول التسويق .

أما **Yves و Alexandre chirouz** فيعرفانه على أنه: "التسويق الذي يهدف إلى جذب المستهلك وجعله وفيًا للمنظمة من خلال سياسة تبادل دائمة وشخصية مركزا على الإتصال"[106،ص101]

تقوم شركة **Levi straus** بتبني سياسة لإنتاج سراويل الجينز حسب مقاس وذوق كل زبون، من أجل ذلك تقوم هذه الشركة بتجميع المعلومات الخاصة بكل زبون، بغض النظر عن المقاييس التقليدية فهي تخرن أيضا الألوان التي يحبها، أذواقه وتفضيلاته لملابس معينة وقائمة المشتريات السابقة للزبون وهكذا لا يحتاج الزبون إلى قياس المنتج كل مرة وليست الشركة مجبرة على سؤال الزبون عند كل شراء عن شيء ما من خصائصه وبهذا يمكن للزبون أن يشتري عن بعد دون خوف، وتقوم الشركة بالمحافظة على علاقتها مع الزبون بالإتصال به كلما رأت أن منتج ما يتوافق مع أذواق هذا الزبون وذلك، ومن خلال هذا أيضا لن يجد الزبون ضرورة من البحث عن علامات تجارية أخرى مادام سيجد ما يريد عند شركته **Levi straus**.

2.2.2.1.3. ركائز التسويق العلائقي

حتى وإن كنا سنتكلم في المبحث المقبل عن قواعد البيانات إلا أن أحد أهم ركائز التسويق العلائقي هو الملفات الخاصة ببيانات كل زبون، في دراسة أجريت في فرنسا وصلت إلى أن بنوك المعلومات التسويقية تمثل ما نسبته **86 %** من الإجابات حول الأداة الأكثر فعالية لتقوية العلاقة مع

المستهلك [81] ص123، يركز هذا التسويق على أهمية تسيير العلاقة مع الزبون (CRM)¹ حيث أن خلق هذه العلاقة مع المستهلك لا يمكن أن تتم إذا لم نتعرف على مختلف أذواقه وتطلعاته وقد مكنت التكنولوجيا الحديثة للاتصال من تطوير وسائل تسيير هذه العلاقة حيث أصبح الحديث اليوم على e.CRM الذي هو: مجموع الوسائل التي توفرها الأنترنت من أجل تسيير العلاقة مع الزبون من: رسائل إلكترونية، حملات الولاء وتحديد المواقع حسب الأفراد...إلخ. [108] ومن أجل هذا فإن للتسويق العلائقي وسائل أساسية هي:

أ- تحديد العلاقة مع الزبون :

قبل أن نعمل على خلق العلاقة مع الزبون لا بد من تحديد العلاقة المراد خلقها أولاً معه، ومن ثم نحدد السياسة التسويقية العلائقية الناجحة، و يبين الشكل التالي أنواع هذه العلاقة من خلال درجة الارتباط وصفة هذه العلاقة:

علاقة عاطفية	علاقة تبادلية	
علاقة التوافق الصديق 2	علاقة تحكيمية الخبير 1	إرتباط كبير
علاقة عقد المورد 3	علاقة تسلية اللاعب 4	إرتباط ضعيف

الشكل رقم 20 : أنواع العلاقة بين المنظمة والزبون. [109، ص117]

الخانة الأولى (علاقة التحكم): يكون في هذه الخانة الارتباط كبيراً بين المنظمة وزبونها والعلاقة التي تربطهما هي علاقة تبادل، في مثل هذه الحالة الزبون يحتاج إلى إحساس قوي بالإحترام مثل: الأستاذ أو المحامي فعلى المنظمة أن تلعب دور الخبير الذي يقدم للزبون معلومات موضوعية وذات قيمة كبيرة للزبون.

الخانة الثانية (علاقة التوافق): يرتبط الزبون بمنظّمته بقوة في علاقة عاطفية حيث ينظر الزبون إلى المنظمة على أنها صديق حميم يفهم الزبون ويتوافق معه، لهذا يجب أن تكون المعلومة تتميز بالوضوح والشفافية.

الخانة الثالثة (علاقة العقد): إذا كان إرتباط الزبون بمنظّمته في علاقة عاطفية ضعيفة فإننا أمام علاقة العقد حيث يجد الزبون نفسه مجبراً على إتباع خط معين، مثلما هو الحال في موقع لكراء السيارات إذ المهم هو الحصول على السيارة بأسرع وقت وأقل تكلفة.

الخانة الرابعة (علاقة التسلية): يكون هذا في المواقع التي تقدم التسلية مثل برامج اللعب الجماعي، الموسيقى... إلخ حيث الزبون ينتظر من مثل هذه المواقع تصرفا على أساس أنها جهاز تسلية وليست موقعا تجارياً، في هذه الحالة يجب التركيز على المحتوى والتجارب السابقة.

ب- الإتصال الشخصي المباشر

و تساهم التكنولوجيات الحديثة للإتصال فيها من خلال النقاط التالية :

- 1-لا يتطلب الوصول إلى المستهلك من خلال هذه التكنولوجيات تكاليف عالية.
- 2-الإجابة من خلال هذه الوسائل أسرع **100** مرة من الوسائل التقليدية.[110، ص136]
- 3-الحصول على إجابات على الرسائل أسرع **15** مرة من الوسائل التقليدية.
- 4-إمكانية الإعلام والتوضيح كتابيا أو عن طريق الويب.
- 5-لا يستلزم الإتصال بالزبون وجود تكاليف للطبع.
- 6-إمكانية البحث وإختيار الزبائن من خلال هذه الوسائل أكبر.

ج- النوادي:

رأينا في فصلنا السابق أن من بين الحاجات التي يحس الفرد بضرورة تلبيتها " الحاجة في الإنتماء، ويمكن للنوادي الخاصة بالأوفياء لعلامة تجارية ما أن تخلق جواً من الترابط بين الزبون ومنظّمته. وتقوم هذه النوادي بالإتصال بالزبون لإعلامه بكل جديد يخص العلامة التجارية من طرف الأعضاء النشطاء في هذه النوادي وأبسط مثال على مثل هذه النوادي: النوادي الخاصة بنجم معين التي يحس فيها الفرد بإشباع حاجته في الإنتماء إلى محبي هذا النجم فيتلقى من خلاله جديد نشاط هذا النجم بصفة دائمة. وإذا كانت هذه النوادي تتطلب في العالم المادي ميزانية كبيرة ومتطلبات مادية كثيرة حسب نوع النادي والعلامة التجارية التي يمثلها، فإن إنشاءها بواسطة التكنولوجيات الحديثة للإتصال يكون أسهل مثل ما هو الحال على الويب حيث توجد الملايين من النوادي ينصب إهتمام روادها في مصب واحد مثل **We love Sony** .

3.2.1.3.التسويق التفاعلي

إذا كُنت تبحث عن صابون حلقة يمكنك الدخول إلى موقع شركة متخصصة في ذلك لتعرض عليك مختلف تشكيلاتها من عطور، مزيل روائح، شفرات الحلقة، عطور ما بعد الحلقة... إلخ، فتتفرق فوق الأيقونة التي تحمل صورة صابون الحلقة لتجد تشكيلة متعددة منه سواء كان على شكل هلام، أو على شكل كريمة أنقر على ما تريده لتجد نفسك أمام خيار آخر هو طبيعة بشرتك ولحيثك أختار النوع الذي يناسبك لتجد نفسك أمام خيار آخر هو عطر المنتج الذي إختارته وهكذا يمكنك الحصول على المنتج الذي تريده وتماما كما كنت تريده، يعتبر هذا مثالا يوضح كيف

يتفاعل معك الموقع مجيباً على أسئلتك وطلباتك من أجل أن يجعلك تصل إلى المنتج الذي يساير أذواقك.

1.3.2.1.3 تعريف التسويق التفاعلي

إنطلقت الشرارة الأولى لفكرة التفاعل من خلال ألعاب الفيديو ثم وجدت طريقها إلى وسائل الإعلام الأخرى وصارت فلسفة أساسية يرتكز عليها التسويق، الإتصال التفاعلي يعني للمنظمة فرصة كبيرة لجمع المعلومات في وقت حقيقي ومباشر حول سلوك المستهلك .

" التسويق التفاعلي هو تقاطع بين التسويق العلائقي والتسويق من الفرد إلى الفرد لكنه يكملهما ويتعداهما فالأول يعمل على خلق علاقة دائمة مع الزبون رابطاً إياه بالمنظمة وجديدها والثاني يرى الزبون على أنه فرد له خصوصيته المختلفة عن الآخرين ويعمل على الإتصال بهم على حدى لكن هذه العمليات تسير في إتجاه واحد (من المنظمة نحو الزبون) دون أن يرتكز على الإتصال الدائم بين الزبون والعلامة التجارية التي تعتبر جوهر التفاعل في التسويق التفاعلي حيث يمكن للزبون أن يؤثر في كل وقت في عروض المنظمة ويكون له رد فعل خاص به" [85،ص274]

2.3.2.1.3- فلسفة التسويق التفاعلي

يرتكز التسويق التفاعلي على ضرورة معرفة الزبون أكثر من خلال مشاركته في ذلك من أجل أن توفر له المنظمة منتجاً على مفاصه يواكب مختلف التغيرات التي تصحب أذواقه وآراءه وذلك من خلال تأثيره في منتجات المنظمة. قد يجد المستهلك نفسه حائراً أمام عالم من العلامات التجارية المتعددة والمنتجات المختلفة خلال البحث عن المنتج الذي يناسبه أكثر، وهنا تأتي مهمة التسويق التفاعلي حيث يسمح له بإختيار أمثل للمنتج الذي يشبع حاجته بأكثر سرعة و بالأخذ بعين الإعتبار لطلباته وأذواقه، وذلك من خلال العودة إلى قواعد البيانات التي تتوفر لدى المنظمة حول هذا المستهلك.

ويعتبر رضا العميل ووفائه أهم نقطة يرتكز عليها هذا التسويق، كما يوجب ضرورة إستمالة زبائن جدد بإعطاء المنظمة فرصة التعرف أكثر على مختلف المستهلكين وحاجياتهم .

3.3.2.1.3 وسائله

أ- التلفزيون التفاعلي:

عُرِضَ على بعض القنوات الفرنسية في بثها الرقمي رسالة إشهارية حول السيارة **Kangoo** لشركة **Renault** حيث ظهرت رسالة مكتوبة في هذا الإشهار تقول " إذا كنت تريد معرفة المزيد

إضغظ على OK" على جهاز التحكم عن بُعد عند الضغظ على الزر OK في جهاز التحكم تجد نفسك أمام موقع **Kangoos**، عند الدخول يمكن رؤية مختلف الخصائص فيها، وبواسطة زر على جهاز التحكم تُفتح لك الأبواب لمشاهدة ما بداخلها، يمكنك تغيير الألوان والخصائص وإختيار طرق الدفع ومن ثم الحصول على مقابلة مع الشركة المنتجة.

يبين هذا المثال المبدأ الأساسي للتلفزيون التفاعلي حيث تقوم المنظمة أثناء عرض رسالة إشهارية أو حصة خاصة السماح للمشاهد بتجربة مجانية والدخول إلى مواقع مختلفة أو المشاركة في مسابقات معينة من خلال أجهزة التحكم عن بعد، ومن خلال هذه العملية سيتكون تفاعل بين المنظمة والمتفرج حيث يطلب المتفرج شيء ما أو معلومات معينة وتقوم المنظمة بالتفاعل معه وإجابته وفق تصرفاته وأراءه.

ب- الويب:

لا يكفي وجود موقع على الويب للحصول على التفاعل المطلوب، فالعديد من المنظمات والهيئات تمتلك مواقع لكنها مجرد واجهات محل أو بالأحرى كاتولوجات إلكترونية، يمكن إعتبار الويب الوسيلة الأكثر تفاعلية حيث كونه في إرتباط في وقت حقيقي مع الزبون يسمح للمنظمة بالإجابة بأكثر تفاعلية مع ما يطلبه هذا الزبون.

عرضت القناة الإذاعية Europe 2 على موقعها إمكانية إختيار ما يُعرض من برامج وأغاني وطلب الأغاني غير المعروضة والإستماع إلى هذه الإذاعة من خلال الأنترنت، وفي كل أسبوع ينال أحد الزوار شرف عرض صورته على الموقع، ويمكن أن نشاهد أنه يوجد نوعين من الطرق للتفاعل على الأنترنت وذلك من خلال الإعلان التفاعلي أو من خلال الموقع في حد ذاته.

ج- إختبارات العالم الافتراضي:

يعيش الكثير من الناس وخاصة الشباب منهم مغامرات إفتراضية من خلال ألعاب الفيديو أو الألعاب الإستراتيجية بصفة خاصة، يمكن للمنظمات الإستفادة من مثل هذه الطريقة حيث يُعرض على الزبون وضع خودة على رأسه والإمساك بجهاز اللعب في يده وإدخاله في ديكور معين يتوافق مع الدراسة التي تود المنظمة إجراؤها والتحرك كما لو كان في الواقع فيجد نفسه مثلاً في متجر وهو يجر عربته ويشترى السلع التي يريدتها، أو في منزله وهو يغير ترتيب أثاثه وهذه التقنية تسمح بربح أكبر للوقت من الإختبارات التقليدية، لكن يبقى الإشكال فقط في مدى معرفة المستهلكين وتأقلمهم مع هذه الطريقة.

في اليابان يعرض بعض صناع تجهيزات المطابخ على زبائنهم هذه التقنية عارضين عليهم فرصة تغيير الألوان وأشكال التجهيزات التي يرونها الأكثر مناسبة لهم، وتسمح هذه البرمجيات بالإستجابة فورا حسب سلوك الزبائن من أجل تلبية رغباتهم، وهذا يُمكن هؤلاء الصناع من التحكم حتى في أطوال الأدراج ومقاساتها.

4.3.2.1.3 فوائد التسويق التفاعلي

يحقق هذا النوع من التسويق فوائد وميزات يجنيها الفرد والمنظمة أيضا:

أ- بالنسبة للفرد:

يوفر التسويق التفاعلي للزبون عدة مزايا أهمها :

- ♦ الحصول على المنتج الذي يتناسب مع أذواقه.
- ♦ توفير الوقت الذي يقضيه الزبون للبحث عن ما يوافق رغباته.
- ♦ توفر المعلومات التي تساعد في إتخاذ القرار الشرائي.
- ♦ خلق ثقة في النفس من خلال إحساسه بأهميته بالنسبة للمنظمة.

ب- بالنسبة للمنظمة:

أما بالنسبة للمنظمة فهو يوفر المزايا التالية:

- ♦ معرفة أفضل للزبون وسلوكياته في وقت أسرع من الوسائل التقليدية كما أن هذه المعلومات قابلة للتجديد والتحديث.
- ♦ ربح الوقت في مختلف المجالات سواء أثناء جمع المعلومات على الزبون أو أثناء إحداث التغييرات في المنتج وإنتاجه.
- ♦ إمكانية تقديم نصائح وخدمات ما بعد البيع.
- ♦ الحصول على مزيج تسويقي أفضل.

3.1.3.3 السبيل تسويق

مر التسويق بالتوجهات الأساسية السابقة الذكر وقد تميزت السنوات الأخيرة من القرن الماضي بظهور مصطلح جديد تعددت أسماءه: التسويق الإلكتروني، السبيل تسويق، التسويق على الأنترنت، التسويق على الويب..... إلخ وإن وقع الخلط في بعض المفاهيم فقد سبق و أن تطرقنا إلى مختلف الفروق الموجودة بين المصطلحات في الفصل الثاني وسنبقى نستعمل مصطلح السبيل تسويق طوال بحثنا هذا.

1.3.1.3 تعريف السبيل تسويق

ظهر مصطلح السبيل تسويق **Cyber Marketing** لأول مرة في كتابات **Len Keeler** ويعرفه الموقع **OLF** الكندي المتخصص في المصطلحات الخاصة بالتجارة الإلكترونية بأنه: " التسويق الذي يستخدم التكنولوجيات الحديثة للإتصال خاصة شبكة الأنترنت كوسيلة للبيع أو دراسة السوق " [111]

أما **Yves و Alexandre Chirouz** فيريان أنه " شكل من أشكال التسويق التفاعلي الذي يركز على الأنترنت، (البحث في الويب، السير- دراسات، السير- تجارة، الإعلان الإلكتروني) على الأنترنت (الحوار وتبادل المعلومات الداخلية بين مختلف أعضاء المنظمة) على الأنترنت و(الحوار وتبادل البيانات إلكترونيا بين المنظمة وشركائها، مورديها، الموزعين... إلخ) على الإكسترنانت. [106، ص102]

ظهور التكنولوجيات الحديثة للإتصال أثر في مفهوم التسويق قبل الوصول إلى السير تسويق كما هو موضح في الشكل التالي:

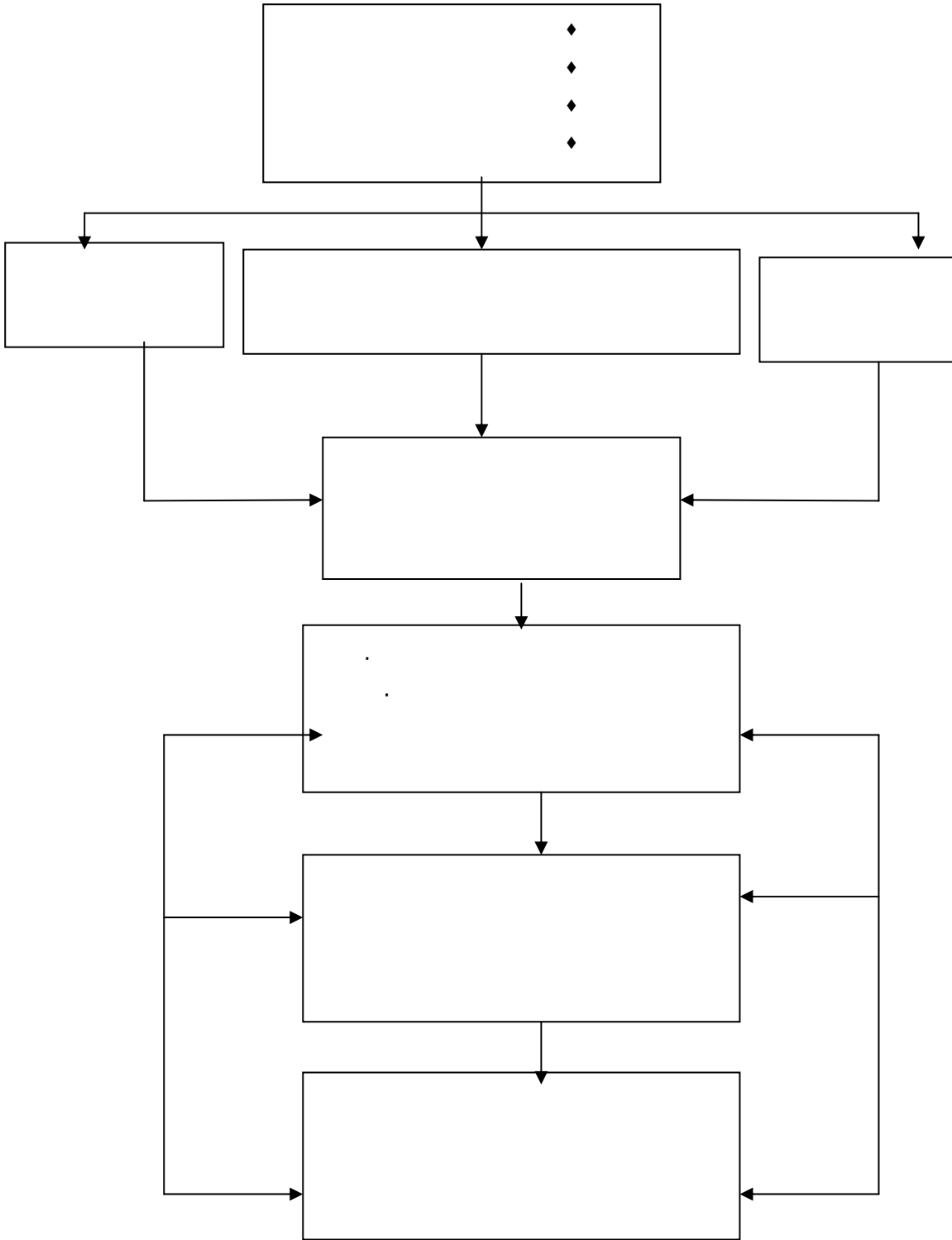
2000 التسويق الإلكتروني	1990 تسويق يهتم بالإدارة والتوزيع	1980 تسويق يهتم بالطلب	1970 تسويق يهتم بالعرض
التركيز على: الشخصية والإنفرادية التفاعلية ↓ التسويق = المعلومات+التكنولوجيا +التوزيع+الربح+النوعية +البيع	التركيز على: إحتياجات الزبائن إحتياجات شبكات التوزيع تحصيل الربح الإجمالي ↓ التسويق = النوعية + الربح الإجمالي + إدماج الشبكات (الثلاثية): منتوج، توزيع، سوق)+ البيع	التركيز على: إحتياجات الزبائن ↓ التسويق = دراسة السوق+ الإتصال + البيع	التركيز على: تلبية الحاجات الداخلية للمنظمة ↓ التسويق = البيع

الشكل رقم 21: تطور توجهات التسويق [87، ص70]

إذن فالسير تسويق هو التسويق الذي يهتم بإستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال خاصة الشبكات في مختلف خطوات التسويق مركزا في ذلك على خصوصية الأفراد والعلاقة التفاعلية معهم.

2.3.1.3. خطوات السير تسويق

يرتكز السير تسويق كما سبق ذكره في الشكل السابق على الدعائم الأربعة الأساسية والتي هي: التكنولوجيا، المعلومات، التوزيع والكفاءة البشرية (الأفراد) فيكون شكل المخطط الذي يعبر على خطوات السير تسويق كما يلي:



الشكل رقم 22: خطوات السبيل تسويق [82، ص 77]

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة أن خطوات السبيل تسويق تمر عبر مراحل متتابعة

هي: [82، ص 76]

المرحلة الأولى: في هذه الخطوة تقوم المنظمة بدراسة وتحديد قدراتها وكفاءاتها في خمسة نقاط أساسية هي: السوق والزبائن، مدى القدرة على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة، الإمكانيات المتاحة من طرف نظام المعلومات الداخلي، مستوى التطور الخاص بشبكاتها وقدرة العملاء على العمل

والتعامل من خلال هذه التقنيات الحديثة. التقرير الخاص بالمنظمة يجب أن يقارن بمستوى التطور الذي يتمتع به المنافسون ودراسة وتحليل الرغبات الخاصة بالزبائن الحاليين والمتوقعين نحو العروض المتاحة من خلال هذه التجهيزات التكنولوجية .

المرحلة الثانية: هذه المرحلة تهدف إلى إعطاء الصورة الواضحة للمنظمة من أجل:

- ♦ تحديد تموقع المنظمة من حيث التكنولوجيات المستقبلية في إطار سياسة التطوير المختارة.
- ♦ التموقع هذا يسمح بتحديد هوية المستهلكين والمستهدفين وإعطاء صورة محددة للمنظمة لدى هؤلاء المستهلكين .

♦ تحديد الأهداف الخاصة بتشجيع وتطوير الوظائف الجديدة وتخفيض التكاليف الداخلية.

المرحلة الثالثة: إقتراح الوسائل العملية الضرورية ونظم المعلومات الخاصة بالإتصال والتوزيع، تعمل المنظمة على تهيئة القيم والعمال الداخليين لمواكبة هذه التحولات والتنسيق بين المتغيرات الأربعة الخاصة بالمزيج التسويقي .

3.3.1.3. ضرورة تبني السبيل التسويقي

1.3.3.1.3. العوامل المحفزة لتبني السبيل التسويقي

لقد تطرقنا في فصلنا السابق إلى مختلف التغيرات التي أنجبتها التكنولوجيات الحديثة للإتصال سواء على المستوى الداخلي للمنظمة أو المستوى الخارجي وخاصة بالنسبة للمستهلك. وسواء كانت هذه التغيرات في صالح المنظمة أو ضدها فهي إما عوامل تحفزها على إستغلال هذه الفرص أو إزالة هذه التهديدات وعلى العموم فإننا من خلال هذا الجزء نبين الحوافز التي تجعل المنظمة تختار تبني هذا التسويقي.

يمكن أن نلاحظ أن هذا العصر الجديد يتميز على الأقل بأربعة عوامل أساسية تمس التسويقي كثيرا

هي: [52، ص36]

أ- الإقتصاد في المواد الأولية والملموسية:

يمكن الإقتصاد في الورق بفضل تجهيزات صغيرة، وصار العالم إفتراضيا من مؤسسات إفتراضية، دمي إفتراضية، متاحف إفتراضية، بنوك إفتراضية... إلخ وكل ما يمكن للفرد أن يتخيله سيجده بإضافة النعت " إفتراضي" في الأخير ((صار بإمكان المنظمات أن تكسر حاجز الورق فالإنفجار الذي أحدثته الملفات الإفتراضية يساعدها على ذلك من خلال الملف المتعدد الوسائط الذي يمكنه أن يشمل الصوت، النص، البيانات، الصور المتحركة أو الثابتة، الجداول والرسوم البيانية)) [110، ص163].

فالعديد من الأعمال التي لم تكن تتم إلا بالورق صارت تتم دون أن تكون ملموسة ومنها تلقي طلبات للعمل والسير الذاتية، و**95%** من الرسائل الإلكترونية التي توجد في صناديق البريد الإلكتروني لم تطبع وربما لن تطبع أبداً.

ويرى **Patrick Pedersen** المدير التنفيذي لشركة **Monster.fr** المختصة في عروض العمل على الأنترنت أن عروض العمل على الخط كانت تمثل **15%** من عائدات عروض العمل سنة **2000**، وأصبحت تمثل سنة **2004** ما معدله **40%** وفي سنة **2008** أو **2007** ستتفوق على عائدات عروض العمل الورقية. [108]

ب- تسارع الوقت:

تغير مفهوم الوقت وصارت الثواني ذات دلالة في ظل الإنفتاح بين مختلف الدول والأماكن من أجل هذا فإننا نرى أن العديد من الأبحاث في مجال التكنولوجيات الحديثة للاتصال تسعى دائماً إلى الزيادة من سرعة تدفقات البيانات فمثلاً تحاول فرنسا تبني الجيل الجديد من تقنية الـ **ADSL+2** التي تسمح بتلقي **25 Mbits** بإرسال بـ **2Mbits** أما اليابان فقد وصلت سرعة تلقي المعلومات فيها إلى **45Mbits** بتدفق متنازل وتهدف هذه السرعة الهائلة إلى سرعة التنقل عبر الويب والتحميل لمختلف البرامج خاصة برامج الفيديو بسرعة أكبر. [108]

و يكفي أن تقضي أسبوعاً أو أكثر بعيداً عن عالم الويب فتعود لتجد أنه تغيرت وقد ظهر فيه مواقع وصفحات جديدة، فمثلاً يقوم موقع **ZDNET** الذي يمتلك **250000** صفحة ويب بإضافة **500** صفحة إلى موقعه يومياً [112، ص163]، ولنتخيل الملايين من المواقع التي توجد على الويب لو أنها تقوم بنفس العملية. ومن يستعمل الأنترنت يمكن أن يلاحظ أن مجرد تأخير في الإجابة على رسالة إلكترونية في مدة 3 أيام قد يكون يساوي ثلاثة أسابيع على الأقل في البريد العادي.

ج- إلغاء الحدود الجغرافية:

يكفي مصطلح "القرية الصغيرة" لمعرفة أن العالم صار قريباً فالحدود الجغرافية لا تعني كثيراً في مجال الإتصال وتبادل المنتجات الرقمية، وظهرت حواجز جديدة تتمثل في عوامل تقنية بحتة كتجهيزات الحماية مثل جدران النار **Fire wall** أو كلمات المرور وسنأتي للحديث عن هذا في المبحث الثالث من فصلنا هذا.

د- التأثير في المعاملات الإنسانية :

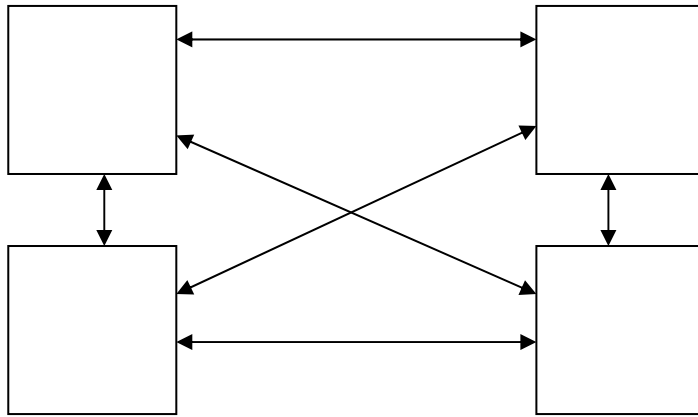
يمكن لأي شخص لا يمتلك مستوى دراسي عالي أن يجد نفسه وهو يبدي رأيه بكل حرية في منتدى ما في نفس الوقت الذي يوجد فيه عالم ذرة كبير في نفس المنتدى ليبيدي رأيه هو كذلك بنفس الحظوظ التي يحتملها رأي الأول في القراءة. وأحياناً الطبقات الإدارية تتغير حيث يمكن التواصل عمودياً أو أفقياً بكل سهولة بإلغاء وسطاء لم يكونوا يعطون أية قيمة مضافة لموضوع الإتصال.

هذه العوامل الأربعة جعلت التسويق أمام ضرورة التأقلم مع هذه المعطيات وإذا تحدثنا في مطلبنا السابق عن التوجهات الجديدة التي ميزت فلسفة التسويق مركزة خاصة على المستهلك ورضاه فإن هذه التكنولوجيات ساهمت في تحقيق هذا الهدف.

2.3.3.1.3. ركائز السيرير تسويق

"إستنادا على البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية المتوفرة للمنظمة، يعمل التسويق على توفير معلومات ودلالات حول سلوكيات المستهلك والمعاملات الواجبة تجاه كل واحد من أجل تحقيق تطلعاته بصفة مستمرة، في حين يبحث التسويق التقليدي على الوصول إلى أكبر عينة من المستهلكين فإن تطورات تكنولوجيا الإتصال والمبادلات الإلكترونية سمحت بمعاملة كل عميل لوحده حسب سلوكياته الخاصة وخصوصياته". [107، ص132]

يرتكز السيرير تسويق على أربعة دعائم أساسية يجب على المنظمة أن تعرف كيف توفق بينها للحصول على أفضل مستوى من رضا العميل وهذه الركائز هي:



الشكل رقم 23: الركائز الأساسية للسيرير تسويق [82، ص75]

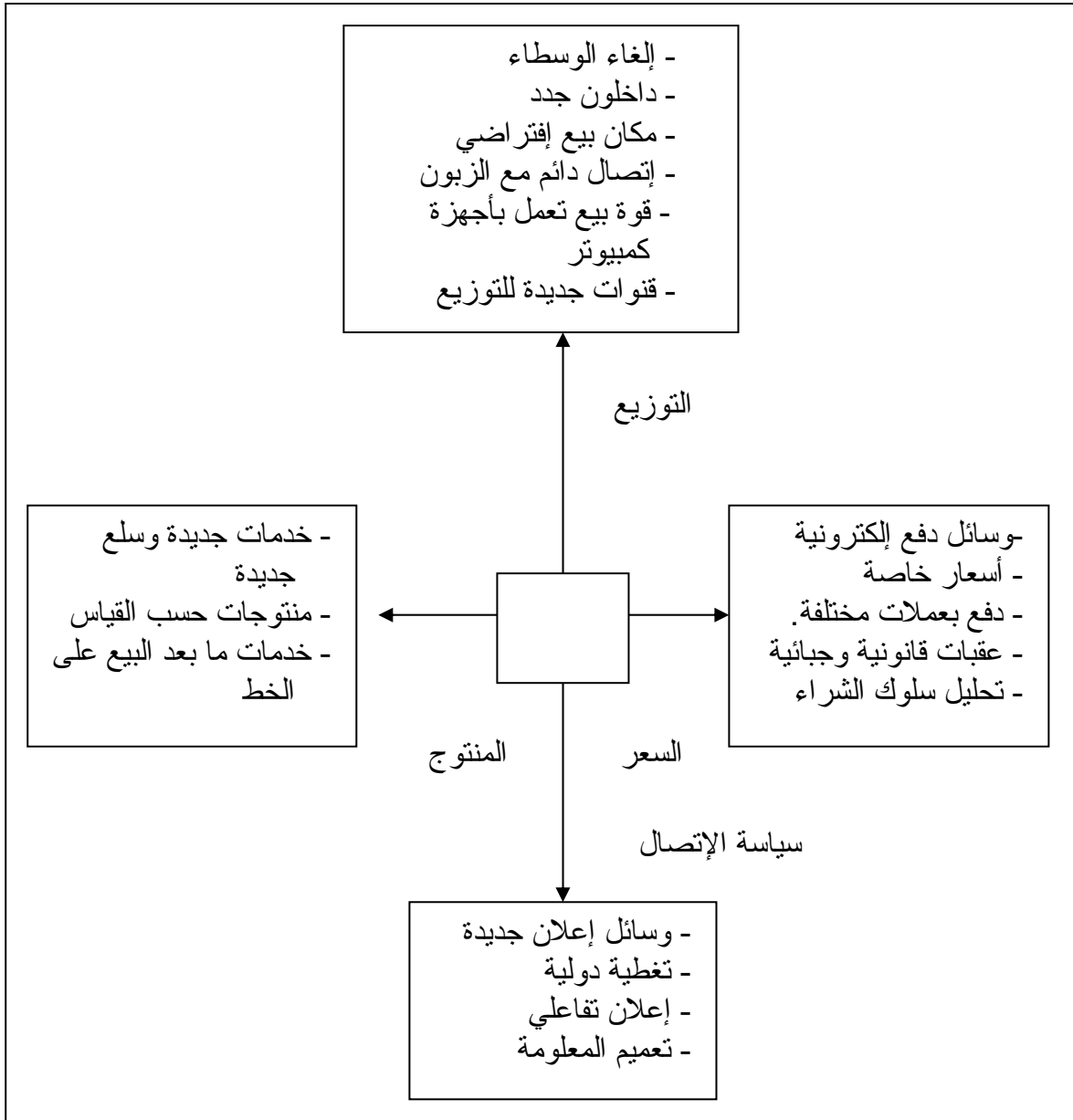
لقد سبق التطرق إلى بعض معاني هذه المتغيرات الأربعة وسنتطرق إلى الأخرى بأكثر تفصيل في المباحث القادمة لكن لتوضيح المعنى الأساسي للشكل نرى أن هذه المتغيرات الأربعة تتبادل التأثير بصفة تبادلية وتفرض تغييرات في العناصر الأخرى في حالة ما إذا تغير أحد منها. تبدو أهمية التجهيزات التكنولوجية وتدخل في أغلب مجالات نشاط المنظمة التي تريد إتباع أساليب التسويق الحديثة متابعة في ذلك هذه التطورات ومُرغمة على تبني هذه التكنولوجيات حيث لا يمكن لها الحديث عن التسويق عبر الويب وهي لا تمتلك على الأقل جهاز كومبيوتر أو أنها لا زالت تعمل بطرق قديمة، لهذا يجب يقظة تكنولوجية ومتابعة تامة لآخر مستجدات التكنولوجيا التي تسمح بمزاولة نشاط المنظمة على أفضل حال وتحقيق أهدافها بسرعة أكبر.

بالإضافة إلى الوظيفة الموكلة إلى المعلومات في التسويق التقليدي فإنها في السببر تسويق تصبح أكثر أهمية لأن خلق العلاقة القوية مع العميل لإرضائه تركز بصفة أساسية على مقدار ونوعية المعلومات التي تمتلكها المنظمة حول هذا العميل.

أما المادة الرمادية أو الموارد البشرية فهي أمر ضروري أيضا في فكرة السببر تسويق رغم أننا سنتطرق إلى هذه النقطة بأكثر تفصيل في المبحث الثالث إلا أن ضرورة هذا العنصر تجعلنا نعيد التذكير بها لأنها أساس كل إبتكار، كما سيأتي الحديث أيضا على التوزيع في المبحث القادم.

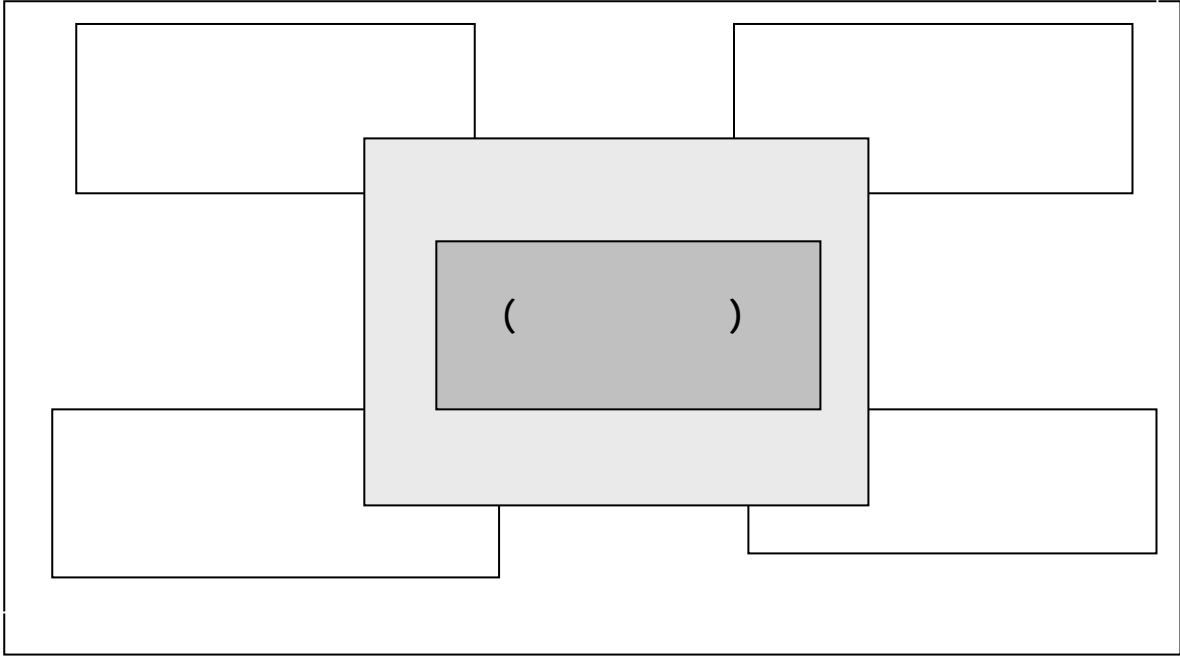
2.3. المزيج التسويقي الحديث

تأثر المزيج التسويقي بالتكنولوجيات الحديثة للإتصال فأحدثت فيه تغييرات على مستوى كل عنصر سواء في مفهومه أو طرق عملها وتأثيرها بل حتى في عناصر المزيج في حد ذاته حيث صار الحديث على **4P+2D**، فبالإضافة إلى العناصر الكلاسيكية الأربعة للمزيج التسويقي (المنتوج, السعر, التوزيع والترويج) أصبح لعنصرين جديدين في هذا المزيج دورا بالغ الأهمية هما: قواعد البيانات **Data base** والحوار **Dialog**. ويقترح **Arnaud Dufour** الشكل التالي الذي يظهر فيه تأثير التكنولوجيا الحديثة للإتصال على المزيج التسويقي الكلاسيكي:

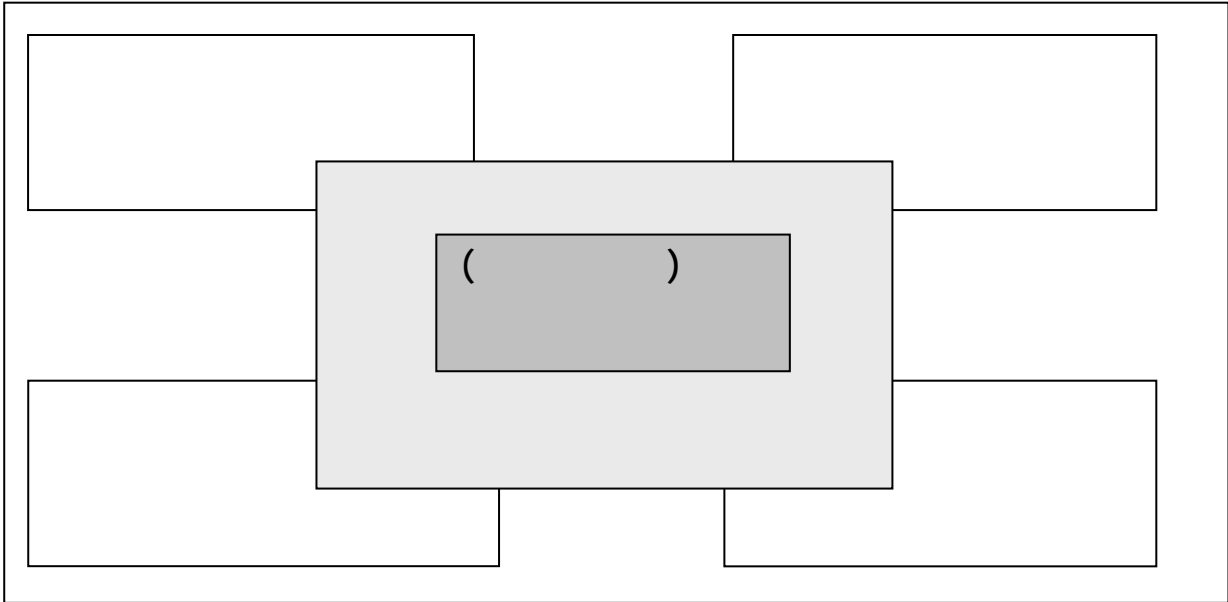


الشكل رقم 24 : تأثير التكنولوجيات الحديثة للإتصال في المزيج التسويقي. [82، ص 22]

ولو أن البعض يقترح مزيج تسويقي إلكتروني خاص يحل محل المزيج التسويقي التقليدي :



المزيج التسويقي التقليدي



المزيج التسويقي الإلكتروني

الشكل رقم 25 : من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الإلكتروني [82، ص 78]

تغيرت أهداف التسويق حيث صار إستهلاك المستهلك يتم فرديا وشخصيا مراعيًا خصوصيات كل فرد بعد أن كان يستهدف الأسواق والمستهلكين جماعيا أو على شكل فئات لأن الربح التجاري كان أحد أهم أهداف التسويق التقليدي بينما صار الهدف المنشود من التسويق في توجهه الجديد هو الربح العام من رضا العملاء سواء الداخليين أو الخارجيين مما جعل المزيج التسويقي التقليدي ينحو نحو جديدًا نتطرق إليه فيما سيأتي، لهذا يرى **Don Peppers** أن المزيج التسويقي لم يعد مكونا

من 4P وإنما الـ I5: [34، ص 150]

1-Individualisation: الفردية والشخصية.

2-Identification: التعرف والتشخيص.

3-Interaction: القدرة على الإستماع والإستجابة

4-Intégrité: التكامل.

5-Integration: الإندماج.

ومن خلال مبحثنا هذا فإننا سنحاول الحديث عن التغيرات والآثار التي مست المزيج التسويقي نتيجة للتكنولوجيات الحديثة للإتصال.

1.2.3. المنتج والسعر

نحاول التطرق إلى التغيرات التي مست المنتج والسعر من خلال هذا الجزء:

1.1.2.3. المنتج

أوجدت الثورة التكنولوجية للإتصال سلع وخدمات جديدة لم تكن موجودة منذ سنوات وليست نتيجة عملية تشبيبه لمنتجات موجودة من قبل ويقول **Harmel** و **Prahalad** أن : ((إن العميل قليل ما يبدي تخيلاته ورغباته، فكم من فرد تخيل أو ذكر منذ 15 سنة رغبته في هاتف نقال، فاكس، آلة ناسخة أو قارئ الأقراص المضغوطة أو جهاز حاسوب محمول في السيارة أو حتى جهاز إستقبال رقمي خاص به.)) [109، ص29].

ويتحدد نوع المنتج حسب : الفئة المستهدفة، مدة حياة المنتج، ملموسيته والعادات الشرائية لمستهلكيه. [109، ص34] وقد لا حظنا مما سبق أن الكثير من هذه العوامل قد تأثرت بالتكنولوجيات الحديثة للإتصال.

1.1.1.2.3. أنواع المنتجات في ظل التكنولوجيات الحديثة للإتصال

يمكن أن نلاحظ نوعين من المنتجات في العصر الحديث هي :

1- سلع وخدمات مرتبطة بهذا العالم ولا يمكن إبعادها عن هذا المجال ومنها المنتجات الرقمية، خدمات الإشتراك في الأنترنت، خدمات تبني المواقع على الويب، الإشتراكات في البريد الإلكتروني والنوادي.. الخ

2- السلع والخدمات الأخرى الممكن بيعها وشراءها خارج هذه الخدمات من خلال عمليات التسوق التقليدية كشراء الكتب، تذاكر الطائرات أو شراء المواد الغذائية.

وحسب تحليل **Shwatz** فإنه يرى وجود نوعين أساسيين من المنتجات :

أ- منتجات ثرية بالمعلومات الدالة لها ولخصائصها مما يعطيها إمكانية التسويق على شبكة الأنترنت بأكثر سهولة.

ب- منتجات غير ثرية بالمعلومات لا يمكن تسويقها إلا بعد إثرائها بالمعلومات اللازمة ولو بالحصول عليها من خلال الشبكة في حد ذاتها.

درجة إهتمام الزبائن بالمنتوج



← = الحث على الترويج للمنتوج.

↑ = الحث على الإثراء بالمعلومات.

الشكل رقم 26: مصفوفة **Shwatz** للمنتجات الملائمة والمنتجات غير الملائمة لشبكة الأنترنت. [113]

الخانة (1) هي الخانة التي تمثل السلع والخدمات الصالحة للتسويق عبر وسائل الإتصال الحديثة خاصة الأنترنت وتتميز بإهتمام كبير من طرف الزبائن وثراءها بالمعلومات، وحسب دراسة **Hermes** فإن البرمجيات والمنتجات المتعلقة بالمعلوماتية هي الأكثر مبيعا لأنها تلقي رواجاً لدى الزبائن وهي ثرية بالمعلومات لأن المستهلك عندما يبحث عن منتج ما فإنه يحاول إيجاده في الأماكن الخاصة والمتخصصة في ذلك المنتج حيث يمكن شراءه.

ومثال ذلك تجربة **Jeff Bezos** [57، ص 05]، الذي قام سنة 1994 عندما أراد إختيار المنتجات التي يمكنه تسويقها عبر الأنترنت وضع قائمة من عشرين منتجا يمكن أن يلقى سوقاً رائجا عبر الأنترنت وبعد قيامه بتحليل مكثف وجد أن الكتب جاءت على قمة هذه المنتجات ذلك لأنها تتميز بأن العملاء يقبلون على شراء الكتب دون تصفحها شخصيا بالإضافة إلى هذا فإن الكتب تتميز بكونها

سهلة ورخيصة الثمن في تكلفة شحنها وهناك أكثر من **3 ملايين** عنوان كتاب تطبع في وقت واحد خلال العام منها أكثر من مليون كتاب باللغة الإنجليزية ومع هذا أكبر المخازن لا يمكن أن تتحمل أكثر من **200.000** كتاب، فكان بهذا ظهور أهم المواقع الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية **Amazon.com** ومع تطور هذه الشركة صارت تباع الأقراص المضغوطة الموسيقية وأشرطة الفيديو وهي في تنوع مستمر لخط سلعتها.

المنتجات الموجودة في **الخانة (2)** هي منتجات تلقى إقبالا واسعا من الزبائن لكن رغم ذلك فهي غير ثرية بالمعلومات لهذا يجب إثراءها بالمعلومات، ويمكن من أجل هذا استخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال خاصة شبكة الأنترنت لإعطاء العملاء المعلومات الضرورية حول هذه المنتجات من خلال البريد الإلكتروني والكتاب الذهبي للزوار لجذب إهتمامهم ودفع الزبائن في حد ذاتهم لنشر المعلومات حول هذه المنتجات من خلال المنتديات والدردشة، كما أن الطريقة الفوضوية في نشر المعلومات تؤثر على الإستيعاب لدى المستهلك وبالتالي سيتأثر إهتمامه تجاه المنتج نتيجة للخلط الذي سيجد نفسه أمامه.

ويميل المستهلك على العموم إلى الملموس مما يجعله يبحث عن أكبر قدر ممكن من المعلومات للوصول إلى قناعة كافية لإقتناء منتج ما معروض في العالم الافتراضي. [114]

وإبتعادا عن الشكوك والخوف يفضل المستهلك في شرائته الإلكترونية شراء علامة تجارية معروفة ظنا منه أن معرفة العلامة التجارية يخلق لديه رصيذا معلوماتيا كافيا لإزالة مخاوفه. [117]

أما المنتجات الموجودة في **الخانة رقم (3)** فإنها رغم ثراءها بالمعلومات فإن إقبال الجماهير عليها ضعيف مما يجعل المؤسسة بحاجة إلى الترويج لزيادة إقبال المستهلكين عليها.

وتأتي في **الخانة الرابعة (4)** المنتجات التي لا هي ذات إقبال جماهيري ولا ذات معلومات ثرية مما يجعل المنظمة أمام إستثمارات ونفقات كبيرة لخلق إقبال عليها وإثراءها بالمعلومات في نفس الوقت.

وتبين لنا دراسة **Hermes** : حيث أدلى مستعملو الويب عن السلع والخدمات التي يشترونها من خلال الشبكة فكانت في الترتيب التنازلي التالي: [95، ص17]

- 1- البرمجيات، 2- الكتب، 3- الموسيقى، 4- خدمات السفر، 5- الفيديو، 6- منتجات كهربومنزلية
- 7- ملابس (يومية خاصة)، 8- مقاعد للعروض والمسرح

2.1.1.2.3. المنتج والتكنولوجيات الحديثة للإتصال

صار المنتج يترافق مع التكنولوجيات الحديثة للإتصال خلال دورة حياته بل حتى قبل أن يتم إنتاجه ليلحق به إلى ما بعد شراءه وحتى بعد إستهلاكه وهذا ما نلاحظه فيما يلي:

أ-البحث عن الأفكار:

تقوم المنظمات بجمع المعلومات الخاصة بإحتياجات المستهلك إلى سلعة أو خدمة ما عن طريق هذه التكنولوجيات وإن كان قد سبق التطرق إلى هذه العملية فإننا نحاول فقط التذكير بقدرة المنظمة على إستغلال هذه التكنولوجيات لتوفير المال والوقت الكافي لإنتاج هذه المنتجات، ويكون ذلك عن طريق البريد الإلكتروني أو الدخول إلى منتديات النقاش ولو بصفة غير رسمية للحصول على أفكار وأراء يقترحها مرتادي هذه المنتديات حتى أن بعض المنظمات تتوفر على فرق خاصة بالدخول إلى هذه المنتديات والتجسس بطريقة شرعية على أفكار هؤلاء الذين يتركون وراءهم أفكارا للمنظمات دون أن يشعروا بذلك.

ويقوم البعض الآخر بإعطاء إمكانية للمستهلك بإقتراح شكل المنتج الذي يريده ووضع تصميم خاص وتغيير طاقاته الإبداعية ويقوم بعد ذلك فريق متخصص ببلورة هذه الأفكار والرسومات لإشتقاق منتج يوافق تلك التطلعات، فشركة **Nike** تعطي لزوار موقعها على الويب الفرصة لرسم أحذية رياضية على حسب ذوقه وإختيار الألوان التي تتناسبه وفي الأخير التوقيع على تصميمه وهي بهذه الفكرة تحصل على أفكار جديدة وتخلق جو من الرضا والتقدير لزيائنها.

يقوم بعض الأفراد بعرض مشاكلهم أو قصصهم على موقع **Islam on line** على سبيل الفضفضة أو البحث عن النصيحة، إستغل المشرفون على هذا الموقع هذه القصص لتقديم على شكل مجموعة كتب تم تنظيمها لتباع في الأسواق.

ب-التصميم المساعد من طرف الحاسوب: (C.A.O) Conception Assisté par Ordinateur [116]:

تقترح الحواسيب العديد من الإمكانيات وتتيح البرمجيات الحديثة التصميم ورسم مجسمات تجريبية وتظهر على أبعادها الثلاثة **3D**¹ ومن ثم يكون التعديل فيها أبسط وأسهل بعيدا عن النفقات الكبيرة التي تتحملها المنظمات من أجل إنشاء المجسمات والتصميمات الخاصة بكل منتج وصعوبة التحويل وإجراء التعديلات للوصول إلى الشكل النهائي حتى بالنسبة للمجسمات البسيطة منها، بينما من خلال هذه البرمجيات فإن المصمم يملك حرية كبيرة في التصميم والتغيير والوصول إلى نتائج أفضل من خلال تجربة العديد من الاحتمالات والأفكار التي تصبح سهلة التحقيق دون أن يكلف ذلك الكثير.

ج-الصنع المساعد من طرف الحاسوب: (F.A.O) Fabrication Assisté par Ordinateur [116]:

بعد أن يتم تحديد التصميم المناسب وتبني الجسم أو الصفة النهائية التي سيكون عليها المنتج، يمكن للمنظمة الحصول على مساعدة أخرى من الحواسيب تتمثل في عملية الصنع حيث تقوم بتصميم

¹ أنظر الملحق

القوالب الخاصة بذلك وصناعة الخلطات المناسبة للألوان في صناعة السيارات مثلا حيث تقوم الحواسيب ومن خلال برمجيات خاصة بتحديد مقدار الألوان اللازمة للحصول على اللون المطلوب.

د- تسيير الإنتاج المساعد من طرف الحاسوب: (G.P.A.O) Gestion de Production Assisté par Ordinateur [116]:

يمكن إستخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال في الأعمال والأشغال المساعدة على الإنتاج كتسيير المخزون بطرق تسمح بالوصول إلى الصفر مخزون مثل ما فعلته شركة **Toyota** اليابانية بالإعتماد على الحواسيب والبرمجيات الخاصة بذلك.

هـ- تسيير الصيانة المساعدة من طرف الحاسوب : (G.M.A.O) Gestion de Maintenance Assisté par Ordinateur [116]:

يتعرض المنتج إلى تعطلات أو بعض المشاكل التقنية ويفرض ذلك بحثا عن أسباب العطل والصيانة الذين قد يأخذان أحيانا وقتا طويلا وأعباء مالية كبيرة لكن الأمر بفضل تكنولوجيا الإتصال أصبح أكثر سهولة حيث تقوم بعض الحواسيب بتشخيص العطل بصفة وقائية قبل حدوثه أو يمكن لها تحديد العطب وبالتالي الإسراع بتصليح العطل.

وتتميز العديد من المنتوجات الرقمية بدورة حياة قد تكون قصيرة بسبب ظهور متطلبات جديدة لدى الزبون أو ظهور مستجدات وتجهيزات حديثة تفرض وجود خصائص جديدة في المنتج يروي **Pierre Luc Refalo** تجربته حول كتابه المتخصص في أساليب الحماية من مختلف الأخطار التي تهدد المنظمات من الناحية التقنية لكن مع ظهور مشكلة القنبلة الرقمية الخاصة بسنة **2000** جعلته أمام مستجدات تجعل كتابه في غير ما كان يرجوه منه، لهذا وجد نفسه مرغما على عدم طرحه في تلك السنة حتى يضيف إليه إضافات أخرى [117، ص01] ، فيرامج الـ **Anti-virus** يمكن أن تفقد أهميتها في حالة ظهور فيروس جديد لا يتمكن البرنامج القديم من القضاء عليه لهذا يجب التحديث والتشبيب بطريقة مستمرة وبدل التنقل والبحث عن الزبائن تُمكن الشبكات من الإتصال الدائم بالزبائن والمنتوجات التي تم شراؤها من طرف المؤسسة فيقوم الجهاز بإعادة تحميل التجديدات الحاصلة في البرامج سواء بطلب من الزبون أو أحيانا دون أن يشعر بذلك ويمكن لمستعملي الشبكة ملاحظة ذلك من خلال برامج الدردشة **Messenger** لعدة شركات منها **Hotmail** و **Yahoo** والموسوعات تحاول الإلمام بكل الشخصيات والأماكن والأحداث التاريخية والإكتشافات الهامة التي طرأت على العالم فهي مرغمة على تجديد محتوياتها كل مرة لهذا تقوم موسوعة **Encarta** بتجديد محتوياتها على الخط لملاك البرنامج دون الحاجة إلى شراء موسوعات جديدة كل سنة.

و- خدمات ما بعد البيع:

لا تنتهي قصة حياة المنتج بعد شراءه فقط بل يحتاج المستهلك للإطمئنان على رشادة قراره الشرائي كما قد يحتاج إلى بعض النصائح الخاصة بالإستعمال والمحافظة على المنتج لذلك وُجدت خدمات ما بعد البيع، لهذا تقترح العديد من المنظمات خدمات مجانية على مواقعها مثل ما تقوم به شركة Joballine.net حيث يمكن للزائر معرفة المكالمات التي أجراها وزمن الإتصال الخاص به من خلال خطه على الموقع مجانياً.

وبوجود خطوط هاتفية مجانية يمكن للزبون الإتصال لمعرفة الإستعمالات الأفضل للمنتج والنصائح الفعالة التي تساعد على الحفاظ عليه وهذا يساعد على خلق جو من التوافق والمودة لدى الزبون تجاه منظمته حيث يحس بأن المنظمة تهتم به وتسعى لإرضائه وليس فقط الحصول على الربح ومن أجل الإحساس بالإهتمام أكثر تقوم شركة Canalachat.com بعرض صورة البائعة Alexia والحديث معه بإسمه أو بإسم مستعار إن إقترح هو ذلك ومن ثم تقوم بالإجابة على إستفسارته وإدلاء النصح له مراعية في ذلك رغبة الزبون. [56، ص 272]

و يتوجه الإنتاج إلى الوصول إلى فكرة **المنتهلك**: " والتي هي إندماج الإنتاج بالإستهلاك أي من ينتج يستهلك إنتاجه أو بمعنى آخر سيادة قطاع الإنتاج من أجل الإستهلاك الشخصي وليس من أجل التبادل وشيوع النظام "إصنع بنفسك على حساب "إفعلها للسوق". [118، ص 16]

2.1.2.3. السعر

يولي المهتمون بالتسويق السعر أهمية كبيرة ذلك لأن الكثير من الزبائن يعودون إليه من أجل قرار الشراء وفي ظل التكنولوجيات الحديثة للإتصال فإننا يمكن أن نلاحظ بعيدا عن ضرورة كون الأسعار بعمولات دولية إذا كان الهدف هو التسويق الدولي وبعيدا أيضا عن الطرق الحديثة للدفع التي تم التطرق إليها من قبل فإن السعر تأثر بالتكنولوجيات الحديثة للإتصال من ناحيتين أساسيتين هما:

1- إنخفاض في الأسعار.

2- شفافية الأسعار بالنسبة لمستهلك .

1.2.1.2.3. إنخفاض السعر:

يتأثر السعر بمختلف التكاليف التي تتحملها المنظمة من أجل تغطيتها من خلال هذا السعر وقد سمحت هذه التكنولوجيات بالتقليل من التكاليف الداخلة في إنتاج وتسويق المنتج، وحسب دراسة قام بها Goldman Sach سنة 2000 تمكن من إستنتاج أن الأرباح التي حققتها الشركات عن طريق

الأنترنت قدرت بحوالي 2 إلى 40 % من مجموع الإستثمارات التي قامت بها الشركات وهذا يؤدي إلى إنخفاض في السعر على المستوى الوطني بمقدار 4 % [119].

فالسعر الذي يتأثر بمختلف التكاليف والقيمة التي يمثلها المنتج (منتجات الخياطة الرفيعة) سيتغير بالضرورة إذا إنخفضت التكاليف التي تدخل في إنتاجه وهذا ما لاحظناه في مطلبنا السابق حيث أن التكاليف الخاصة بكل مرحلة من مراحل الإنتاج والتسويق صارت في تناقص مستمر وذلك من خلال [115، ص10]:

♦ تقليل تكاليف البنى التحتية فمثلا بناء محل يكلف أكثر من إنشاء موقع تجاري لمحل على الويب، كما أن هذه التجهيزات سمحت بإلغاء الكثير من التكاليف مثل الحبر والورق فقد تمكنت شركة CISCO من توفير ما قيمته 8 مليون دولار من مصاريف التشغيل بتلقي 70% من السير الذاتية للعمال عبر الشبكة [120، ص61]

♦ تقليل تكاليف التحويل المتعلقة بالإدارة والموارد البشرية والتحويل المالي.

♦ تمكن الفوترة على الخط من إلغاء الكثير من التكاليف الخاصة بالفواتير والتقليل من الأخطاء.

♦ تخفيض التكاليف والنفقات المتعلقة بالمعلومات حيث أن الزبون هو الذي يصبح يبحث عن المعلومة وليست المنظمة التي تبحث عنه، كما أن الطباعة التي تتحملها المنظمة من مختلف المطبوعات أصبح الزبون يتحمل في أحيان كثيرة عملية الطباعة أو أنه يطلع على الكاتالوجات الإلكترونية على الأقراص المضغوطة أو على الخط.

يمثل الجدول التالي إنخفاض التكاليف في بعض القطاعات نتيجة للعمليات التجارية B to B في الولايات المتحدة الأمريكية (المبالغ بالمليون دولار).

الجدول رقم 19: إنخفاض تكاليف الصناعة بسبب استخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال
[119]

إنخفاض التكاليف	القطاع
11	قطاع الفضاء
10	الكيمياء
2	الفحم
5-15	الإتصالات
11-20	الإعلام الآلي
29-39	مركبات إلكترونية
5-3	المواد الغذائية
15-25	المنتجات الغابية
15-20	نقل البضائع
3-5	الصحة
15-25	البحث العلمي
5	التعدين
12-19	الصيانة و الإصلاح
22	الإعلام و الإشهار
10	البتترول والغاز
10-15	الورق
5-15	صناعات معدنية
10	
11	

2.2.1.2.3 شفافية الأسعار

أصبح من السهل على المستهلك الإطلاع على مختلف الأسعار التي تعرضها مختلف الشركات، هذه السهولة في الإطلاع على الأسعار تسمح للمنظمة في نفس الوقت بدراسة الأسعار التي يقترحها المنافسون وبالتالي إقتراح أسعار أكثر تنافسية فمقارنة الأسعار لن تترك الحظ للمنظمات التي لا تقترح أسعار أقل ولا تقترح أي قيمة مضافة للمستهلك.

ولتسهيل عملية المقارنة هذه تقترح بعض المواقع خدماتها مثل **Killerapp.com** التي تعطي للأنترنت فرصة شراء حاسوب ومختلف معداته بأقل سعر وبأقرب الموزعين ويعطي ما يسمى **Fare Finder** (قناصو الأسعار) هذه الفرصة ففي الولايات المتحدة الأمريكية يوجد موقع يسمى **Jango.com** ينشط في مجال السفر والطيران وموقع **Canalachat.com** الذي يوفر نفس الخدمة في مختلف المجالات.

مع تطور مفهوم الشخصية والإنفرادية يمكن أن يصبح لكل مستهلك سعر خاص به حيث سيتحدد السعر حسب القيمة المضافة التي يقدمها المنتج للمستهلك أكثر من تكاليف الإنتاج حتى السعر البسيكولوجي سيتغير لأنه لن يعتمد كثيرا على المهارات البيعية أو تأثير سياسة الإتصال على المستهلك. [82، ص 24]

أما **Kotler و Dubois** فيريان أن السعر سيتحدد بصفة متزايدة اعتماداً على تاريخ وطريقة الدفع، مما سيجعل لنفس المنتج أسعار مختلفة. [81، ص 667]

في بعض المواقع مثل **Cluster.com** و **Letsby.com** يحدد المستهلكون المنتج الذي يبحثون عنه والأسعار التي يرون أنهم قادرون على دفعها مقابل الحصول عليه، لتقترح هذه المواقع تجميع الزبائن الذين يبحثون على نفس المنتج وجمعهم بالمنتج من أجل التفاوض حول السعر.

ويعتقد المستهلكون أنهم سيشترون بأسعار أقل من خلال التجارة الإلكترونية لثلاثة أسباب أساسية سببها صحيحين والآخر خاطئ، هذه الأسباب هي: [121، ص 98-99]

1- تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال تساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج مما سيؤدي إلى انخفاض الأسعار.

2- شفافية الأسعار ستؤدي إلى انخفاض السعر البسيكولوجي لدى المستهلك بسبب القدرة على المقارنة بين الأسعار المعروضة.

أما السبب الخاطئ فهو أنهم يعتقدون أنه لدفع عجلة التجارة الإلكترونية ستعرض المنظمات منتجاتها بسعر منخفض.

وبيين الجدول التالي إحصائيات حول مقارنة الأسعار من طرف الأنترنت بين مختلف العروض على الشبكة حيث كانت الإجابة على السؤال التالي:

عند شراءك الأخير على الويب هل قارنت بين مختلف العروض على الويب؟

الجدول رقم 20: مقارنة الأسعار على الشبكة من طرف الأنترنت. [122]

النسبة	الإجابة
20%	♦ نعم قارنت بين 3 عروض.
18%	♦ نعم قارنت بين 5 عروض.
16%	♦ نعم قارنت بين عرضين.
12%	♦ نعم قارنت بين 4 عروض.
19%	♦ لا ولكن هذا ما سأفعله عامة .
15%	♦ لا ولكن سأقارن بين مختلف العروض مستقبلاً .
10%	♦ لا لم أقارن بين مختلف العروض ولن أقارن مستقبلاً.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة تقدر بـ **85%** تقارن بين العروض المعروضة على الأنترنت لكن بدرجات متفاوتة لعدد العروض المقارنة وتبدو أصغر نسبة والمقدرة بـ **10%** هي التي لا تقارن وليست مستعدة للمقارنة في المرات المقبلة مما يوحي أن الأسعار أصبحت أكثر شفافية لأن المستهلك أصبح يميل كثيراً إلى المقارنة والبحث على أفضل الأسعار من خلال هذه التكنولوجيات.

2.2.3. التوزيع والترويج

1.2.2.3. التوزيع

إحدى أهم الأسئلة التي صارت تفرض نفسها هي هل ستلغي التكنولوجيات الحديثة للاتصال الوسيط والموزعين؟

وهل ستجد المنظمات التي تمتلك موزعين نفسها بين التخلي على الموزعين وبين استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال؟

قبل الإجابة على هذين السؤالين يجب أولاً أن نلاحظ أنه يوجد منتجات رقمية تسوق وتستهلك من خلال هذه التكنولوجيات وخاصة شبكة الأنترنت فهذا يجعل من الشبكة العالمية وسيلة جديدة أو قناة جديدة للتوزيع حيث تصبح القناة الأكثر سرعة وفاعلية والأقل تكلفة لمثل هذه المنتجات، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يبلغ ثمن بعض البرمجيات في السوق التقليدية 49 دولار بينما عند شراؤها على الخط فإن ثمنها يقدر بـ 29 دولار فقط. [95، ص161]

فالرسائل والصور الرقمية (SMS, MMS) تستعمل الهواتف النقالة كقناة للوصول إلى المستعمل، كما تتم عملية نقل البرمجيات المخزنة على الموزع إلى حاسوب المستهلك عبر طرق عدة منها (pay per use) حيث يُحمل الطلب ويحسب سعره عند ذلك. [121، ص99].

أما في الحالات الأخرى التي يصبح المنتج غير ممكن للنقل والإستهلاك من خلال الشبكة فإن التكنولوجيات الحديثة للاتصال سمحت بإلغاء بعض عوامل الإحتكاك التي لم تكن مهمة حيث يمكن للمستهلك أن يطلب المنتج مباشرة دون الحاجة إلى وسيط بينه وبين المنتج وهذا ما فعلته شركة DELL التي طورت سياستها لإرسال الطلبات مباشرة إلى المستهلكين.

لكن إذا ألغت المنظمة موزعيها فهي قد تخلق تبعية لمنظمات أخرى مثل شركات البريد والمواصلات وشركات نقل وتوزيع لا يمكن التحكم فيها وهذا ربما سيؤثر على صورة المنظمة، فما فائدة إلغاء موزع ليصل المنتج بسبب سوء المواصلات خارج آجاله خاصة إذا كان المنتج في مكان بعيد عن المستهلك.

لكن حتى وإذا ما ألغينا الوسيط التقليديون فإن المنظمة ستجد نفسها أمام وسطاء إفتراضيين هم عبارة عن مواقع ومحركات بحث تقوم بإيصال المستهلك إلى موقع السلعة أو الخدمة حسب Sarkar. [113، ص12]

ويرى نفس الباحث أنه يمكن إلغاء الوسيط التقليديون لكن لا يمكن التخلي على الوسيط الإفتراضيون وذلك بسبب الأدوار التي يقومون بها وهي:

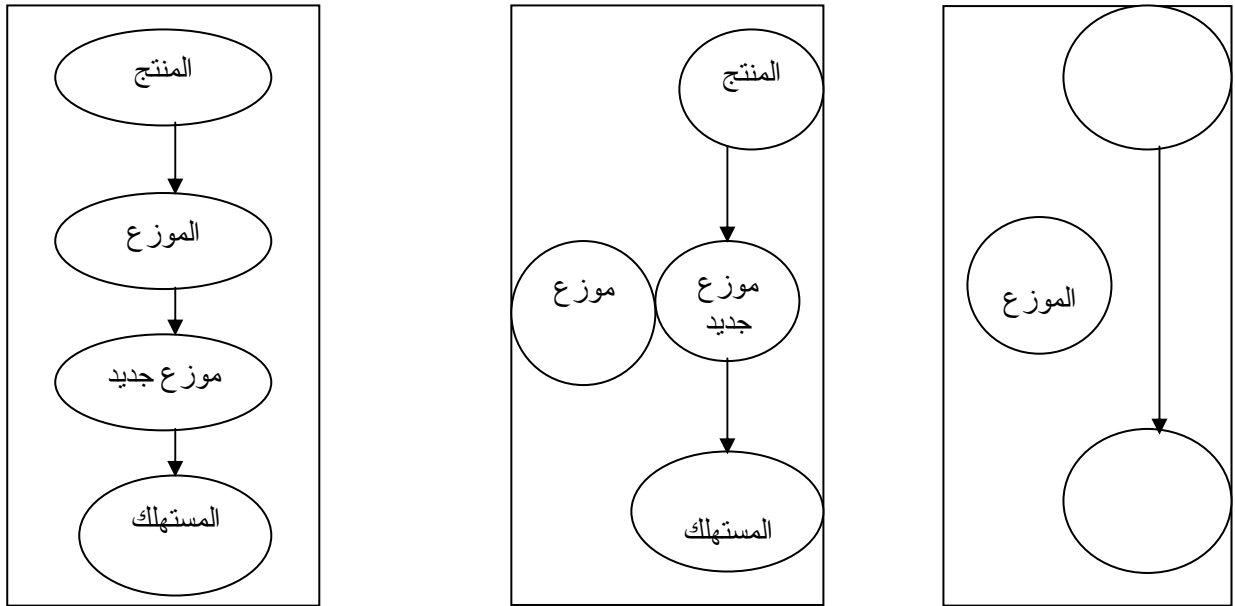
أ- البحث والتقييم وإنتقاء المنتجات لتوزيعها.

ب- تقييم إحتياجات الزبائن والبحث عن الإقتراحات المناسبة لهم.

- ج- تقريب المستهلك من المنتج .
- د- توزيع المنتجات فعلياً للزبائن.
- هـ- تقديم النصائح والمشورة للزبائن.
- و- تقديم معلومات حول الزبائن.
- ز- التوفيق بين المنتج والمستهلك.

وعلى هذا الأساس يتصور **Sarkar** أن هيكلية جديدة ستبدو في صور مختلفة بين المنتج والمستهلك:

- ♦ علاقة لا وساطة: تنتج عندما يُستبعد الوسيط الموزع بين المؤسسة والمستهلك.
- ♦ علاقة إعادة وساطة: هذه الحالة تظهر عند تعويض الموزع التقليدي بموزع جديد إفتراضي.
- ♦ علاقة وساطة : تنتج عندما يدرج وسيط جديد يدخل داخل السلسلة.



علاقة الوساطة.

علاقة إعادة الوساطة

علاقة لا وساطة

الشكل رقم 27: صور الوساطة الممكنة بين المنتج والمستهلك في ظل الشبكة. [77، ص 65]

في الحالة الأولى يُستبعد الوسيط كلياً ويتم الإتصال مباشرة بين المنتج والمستهلك، وهو ما يراه بهاء شاهين إذ يقول أن الأنترنت مثلاً تلغي الوساطة كلياً لأن الأنترنت تتيح للمنتج أن يبيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي. [123، ص 81]

في الحالة الثانية يدرج وسيط جديد ويلغى القديم هذا الوسيط الجديد كما سبق ذكره هو مواقع ومحركات بحث، أما في الحالة الثالثة فتبقي المنظمة على موزعيها التقليديين وتدرج الموزعين الجدد.

2.2.2.3. الترويج

أحدثت الثورة الثالثة ثورة في مفاهيم الترويج حيث أنها لم تغير فقط من وسائله وطرق عمله

وتطبيقه بل أدخلت فلسفة جديدة عليه هي **التفاعلية** التي من خلالها يصبح إستهداف العينة المرادة أسهل للوصول لأن المستهلك في هذه الحالة هو من يختار رؤية الرسالة الإشهارية ومن خلال نقرة فقط يمكنه أن يذهب إلى ما يراه أكثر أهمية بالنسبة له بإختلاف العروض أمامه مما يجعل حظوظ إستيعاب الرسالة الإشهارية عنده أكثر.

1.2.2.2.3 وسائل الترويج الحديثة

يغض النظر عن التلفزيون التفاعلي والوسائل التقليدية للإعلان والتي تطورت طرق الإعلان فيها بسبب هذه التكنولوجيات من تقنيات حديثة لمعالجة الصوت والصورة فإن الثورة الثالثة خلقت دعائم ووسائل حديثة للترويج أهمها:

أ- الكتالوج الإلكتروني :

يُظهر الكتالوج الإلكتروني المنظمة ومنتجاتها منسوخا على أقراص مضغوطة كما قد يكون على دعائم أخرى حسب حجم المعلومات المخزنة والأشياء المراد إظهارها في هذا الكتالوج، ويمكن أن يحتوي على صور متحركة ووسائط متعددة صوتية أو فيديو بدل الكتالوجات الورقية التي تتميز بالثبات والسكون وإستحالة وجود الصوت والصورة المتحركة فيها كما أن حجم الكتالوج الإلكتروني أصغر حجما وأقل وزنا من الكتالوج الورقي ويسهل نقله ونسخه أكثر من الكتالوج التقليدي وقد يكون هذا الكتالوج على الخط مباشرة من خلال الويب.

ب-الواجهات الإلكترونية :

تستخدم بعض المنظمات الويب لبناء صورة لها متمثلة في واجهة عرض إلكترونية، فالكثير من المنظمات تمتلك مواقع لكنها لا تقوم بأي نشاط تجاري من خلال هذه المواقع مما يجعل هذه الصفحات الإلكترونية عبارة عن واجهات محل إلكترونية فقط، وتتميز الواجهات الإلكترونية بسهولة التصميم وإتساع أفاق الإبداع مقارنة بالواجهات التقليدية كما أن تغيير محتواها وديكوراتها لا يكلف مبالغ خيالية كما هو الحال بالنسبة للواجهات التقليدية.

ج-الإعلان عبر الويب :

أضيف إلى وسائل الإعلان التقليدية وسيلة جديدة هي **الويب** والذي تزايد مصاريف الإستثمار فيه سنة بعد سنة حيث (قدرت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة **2000** بـ **6.1** مليار دولار بينما كانت **906.5** مليون دولار سنة **1997** بزيادة تقدر بـ **240 %** مقارنة بسنة **1996**، وتقدر مجموعة **RTL** إستثماراتها في مجال الإعلان عبر الأنترنت بـ **122** مليون أورو سنة **2000** ويعود هذا الإرتفاع في إستعمال مثل هذه الوسيلة إلى النمو السريع الذي يشهده هذا النشاط حيث تقدر نسبة النمو في هذا القطاع سنويا بـ **60 %** فمثلا كانت قيمة الإعلانات في فرنسا سنة **1997** مقدرة

بـ645 مليون فرنك فرنسي بينما كانت الإعلانات عبر السينما تقدر بـ 500 مليون فرنك فرنسي رغم أن هذه الأخيرة أقدم في مجال الإعلان). [74، ص54-55].

2.2.2.2.3. مزايا الإعلان الإلكتروني

للإعلان الإلكتروني عدة مزايا تميزه عن الإعلان التقليدي أهمها:

- ♦ إمكانية استخدامه من المنظمات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، نظرا لقلّة تكاليفه وسهولة تصميمه.
- ♦ لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى .
- ♦ الوصول للمعلومات والتعامل معها من طرف المستقبل سريع مقارنة بالبريد أو الفاكس.
- ♦ إمكانية تصميمه من طرف المنظمة مما يجعله أكثر خصوصية.
- ♦ إنخفاض تكاليف تصميمه.
- ♦ خلق جو من التفاعل مع مستقبل الإعلان مما يجعله قابل للتغيير والإستهداف الأفضل.

3.2.2.2.3. أشكال الجديدة للإعلان

يمكن ملاحظة الأشكال الأساسية التالية في الإعلان التي ظهرت مع التكنولوجيات الحديثة

للإتصال:

أ- اللوحات الإشهارية الإلكترونية:

وهي عبارة عن لوحة إلكترونية يمكن من خلالها عرض ما تود المنظمة الإعلان عنه وقد تكون على شكل لوحة متحركة أو ثابتة وقد تكون عبارة عن رسم للعلامة التجارية في أصل الصفحة الإلكترونية ويمكن عند النقر عليها الحصول على معلومات أكثر أو الوصول إلى موقع المعلن في حد ذاته بواسطة الروابط المتشعبة **Html**. وتختلف عوامل الجذب في اللوحة الإشهارية التقليدية عن اللوحة الإلكترونية فحسب دراسة **Ipro** و **Double click** حول العوامل المساعدة في جلب الإنتباه في اللوحة الإشهارية الإلكترونية كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 21: تأثير مختلف العوامل في جذب الأنترنت نحو الإعلان. [124]

نسبة التأثير	العامل المدروس
25%	♦ إستعمال الحركة في اللوحة الإشهارية
18%	♦ الرسالة (أي كتابة نص معين لجلب الإنتباه)
16%	♦ السؤال (طرح سؤال يخص إحتياجات الزائر)
15%	♦ الأوامر (مثل : أنقر هنا)
35-6%	♦ الهدية (هناك نسب مختلفة حسب نوع الهدية بين 35% للمنتجات الرقمية والهدايا النقدية ما بين 6 و 10%)
0%	♦ الألوان المستعملة (إستعمال ألوانا أكثر جاذبية وحيوية)
-1%	♦ إستخدام عبارة مستعجل

نلاحظ أن النسب تختلف حسب مختلف العوامل المدروسة فهي تبلغ أكبر نسبة لجلب الإنتباه عندما يكون العرض يخص هدايا رقمية لأنها على الشبكة تمتلك أكثر قابلية للتصديق كون الأنترنت يشعر بجدية العرض لإمكانية إستهلاكها على الشبكة أما الألوان فهي لا تأثر على جذب إهتمام المبحرين عبر الويب لكن إضافة كلمة مستعجل والدلالات الأخرى التي تدل عليها فهي تأثر بشكل سلبي منفرة لإهتمام الأنترنت لرؤية الإعلان بينما يعتبر هذا العامل والألوان الأكثر جاذبية في اللوحات التقليدية.

ب- الإعلان عبر روابط المتشعبة الـ Html :

والمقصود بها إمكانية الوصول إلى الموقع من موقع آخر أو الوصول إلى الرسالة المطلوبة من خلال رابط متشعب يسمى HTML¹ من خلال نقرات فقط على هذا الرابط، وقد يكون ذلك من خلال محركات البحث أو الدليل الإلكتروني إذ (يفضل الأنترنت الوصول إلى المواقع الأخرى من خلال هذين البوابتين حسب الدراسة التي وجدت أن 55% من الأنترنت لا يدخلون إلى المواقع إلا من خلال محرك بحث أو دليل إلكتروني) [125]

ج- إرسال الرسائل الإشهارية عبر البريد الإلكتروني:

تكلف عملية إرسال الرسائل الإشهارية ذات المحتوى الإشهاري عبر الأنترنت تكاليف بسيطة مقارنة بعملية إرسال رسائل إشهارية عبر الوسائل التقليدية وهي عبر الأنترنت ذات تحديد أدق لرغبات المستهلك وأكثر شخصية مما هي عليه في الرسائل العادية، ويظهر مصطلح Spams الدال على الرسائل الإشهارية التي يتم إرسالها إلى العديد من الناس في نفس الوقت لكنها قد تكون مصدر إزعاج للمستقبل لهذا تم (إتفاق وزراء الإعلام والإتصال في بروكسيل في 2001/12/06 حول ضرورة الموافقة من صاحب البريد الإلكتروني على تلقي مثل هذه الرسائل من خلال تأكيد موافقته الصريحة لتلقيها.) [125]

¹ Hyper Texte Mark up Language يمكن الإطلاع عليه في الملحق.

3.2.3. قواعد البيانات Data base والحوار Dialog (الـ 2 D):

حديثنا في المبحث الأول عن التوجهات الحديثة في التسويق يبرز أهمية هذين العنصرين حيث ما فتئا يثبتان أنهما عنصران مهمان في المزيج التسويقي نظرا للأهمية التي باتا يفرضانها لتحقيق الأهداف التسويقية, ويصعب في الحقيقة تقديم عنصر على الآخر لأن كليهما يحتاج إلى الثاني في طريقة تبادلية فمثلا يحتاج الحوار إلى بيانات من قواعد البيانات من أجل حوار جيد مع الزبون كما تتزود قواعد البيانات من الحوار ببيانات جديدة.

1.2.2.3. قواعد البيانات Data base

ظهر هذا العنصر كأحد مكونات المزيج التسويقي نظرا للدور الذي أصبح يلعبه من أجل التقريب بين المنظمة وزبائننا.

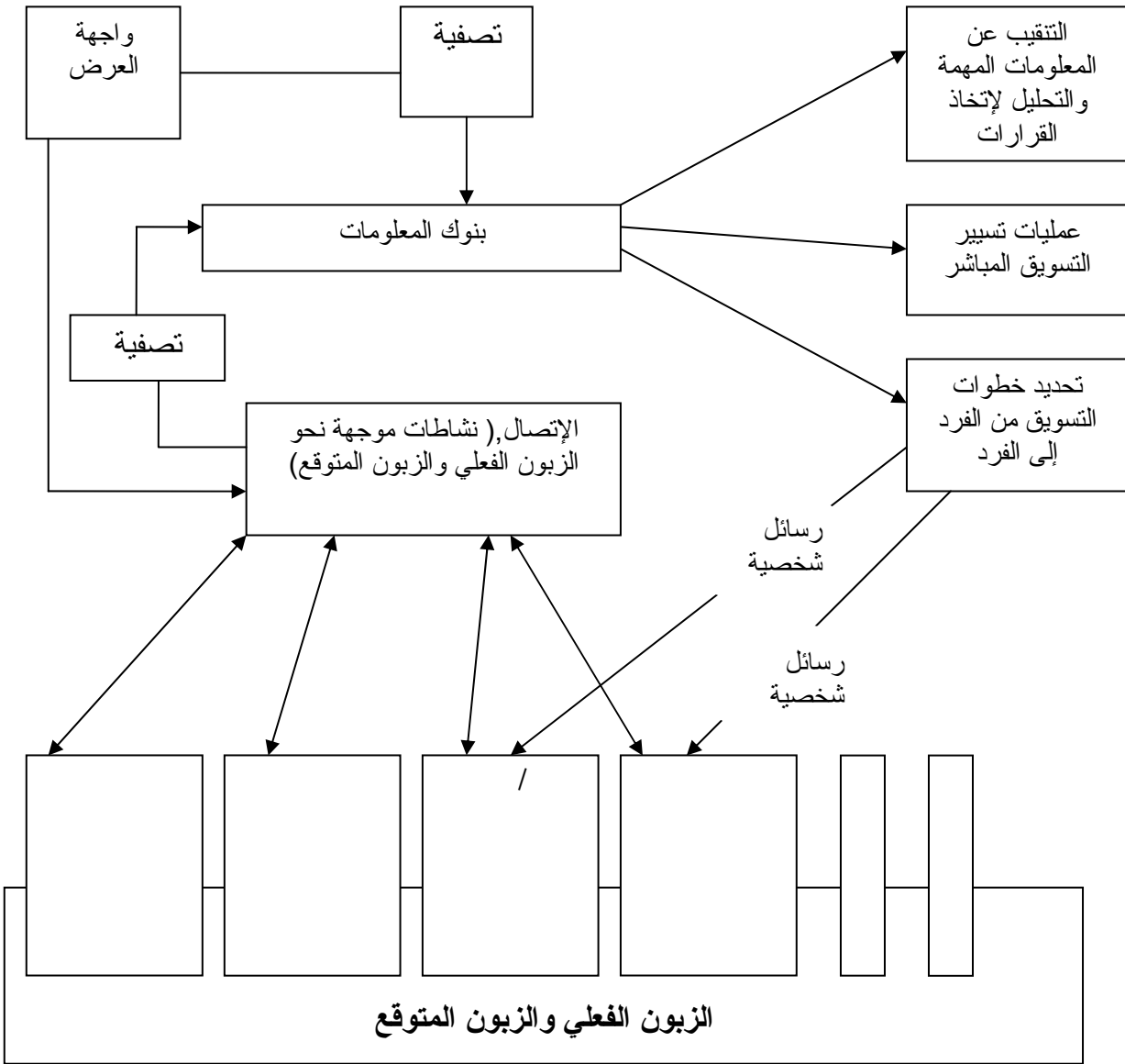
1.1.2.2.3. ماهية قواعد البيانات

يعرفها **Kotler و Dubois** بأنها: ((مجموعة منظمة للمعلومات الخاصة بالزبون الحالي أو المتوقع والتي يمكن الإطلاع عليها بطريقة عملية لإختيار أو تبرير نشاط ما, بيع منتج أو توطيد علاقة تجارية معينة)) [79، ص 667]

تمتلك شركة **Nestlé** قاعدة بيانات تخص **500.000** زبون فيها معلومات محددة ليس فقط للمنتجات التي يشترونها بل أيضا عاداتهم, هواياتهم ووجهات رأيهم حول العديد من المواضيع التي تبدو بعيدة عن شراعتهم من الشركة (الطبخ, الرياضة, أشغال الحدائق والأشغال المنزلية... الخ). [79، ص 667].

وتمتلك شركة **Amazon.com** قاعدة بيانات خاصة بكل زبون من زبائننا تحتوي على ميولاته, كُتايه المفضلون, المواضيع التي تستهويه, نوع الأفلام التي تنثير إهتمامه... الخ بالإضافة إلى مشترياته التي تضاف أوتوماتيكيا دون أن يعلم الزبون إلى الملف الشخصي له عند شراءه ومن خلال هذه القواعد يمكن معرفة أفضل العروض والرسائل الممكن إرسالها إلى الزبون.

ويمثل الشكل التالي مخطط لقواعد البيانات الخاص بالزبائن :



الشكل رقم 28: قواعد البيانات الخاصة بالزبائن [109، ص 187]

بعد تحديد الزبائن الفعليين أو المتوقعين تقوم المنظمة بجمع البيانات اللازمة من خلال العناصر الموجودة أسفل الشكل: الرسائل، الويب، الهاتف النقال، مراكز الإتصال الهاتفي والقوى البيعية أو واجهات العرض وذلك دائما يمر عبر عملية تصفية وتحليل البيانات المهمة، وتستعمل هذه البنوك من أجل البحث والتتقيب عن المعلومات التي تساعد على إتخاذ القرارات وتسيير مختلف عمليات التسويق المباشر وتحديد خطوات التسويق من الفرد إلى الفرد، وإن كانت بنوك المعلومات تتحصل على المعلومات من خلال الوسائل الموجودة أسفل الشكل فهي تزود هذه العناصر بالمعلومات الضرورية لسييرها الحسن وهو ما يبينه السهم ذو الإتجاه المزدوج.

2.1.2.2.3. أهداف قواعد البيانات

وتهدف قواعد البيانات إلى جمع أكبر قدر ممكن من البيانات الدالة حول العميل ومعرفة

رغبته وتطلعاته ومعالجة هذه البيانات وتحليل هذه المعلومات للحصول على إشارات قوية لخلق علاقة مع العميل بصفة شخصية، وتساعد قواعد بيانات فعالة في المنظمة على: [79، ص 667]

أ- تحديد المستهلكين المتوقعون:

تحدد الكثير من المنظمات مستهلكيها الجدد من خلال إرسال رسائل إعلانية إلى مختلف المستهلكين المتوقعين داعية إياهم للإتصال بها وتكون الإجابة مُخزنة في قواعد البيانات والتي من خلالها تقوم بتحديد أفضل المرشحين ليكونوا مستهلكين جدد لها ومن ثم إستهدافهم بصفة مباشرة.

ب- تقسيم السوق:

عندما تحدد المنظمة أهدافها تحدد الخصائص الأساسية الممكن توفرها لدى المستهلك ومن ثم تلجأ إلى قواعد البيانات لتحديد الأشخاص الذين تتوفر فيهم هذه الخصائص المطلوبة وكيفية الوصول إليهم مقسمة السوق على هذا الأساس.

ج- خلق وفاء لدى العميل :

تساعد قواعد البيانات على إختيار المناسبات والأيام الخاصة في حياة الزبائن والإتصال بهم في مثل هذه المناسبات كأعياد الميلاد وأعياد الزواج.....إلخ.

د- الزيادة في المبيعات:

التوفر على بيانات تخص الزبون تساعد على معرفة الكثير من الخصوصيات حول المنتج الذي يود الحصول عليه وتاريخ تحصيله وبالتالي التمكن من إقتراح عروض تلائم الزبون مما يزيد في حظوظ بيع منتجاتها، فعند معرفة إذا كان الشخص يمتلك جهاز كمبيوتر يمكن عرض البرمجيات التي تناسب إهتماماته وعمله وبقدر ما تكون البيانات والمعلومات أكثر دقة ودلالة كلما سهل الوصول إلى ذوق المستهلك.

3.1.2.2.3. البيانات والمعلومات اللازمة لبناء قواعد بيانات

يمكن الحصول على بيانات عامة حول المستهلك من خلال دليل الهاتف أو القوائم الإنتخابية مثلا، حتى وإن كانت هذه البيانات عامة على المستهلك إذ تخص: تاريخ الميلاد، مقر السكن، رقم الهاتف.... إلخ لكن تبقى دائما ذات أهمية للمنظمة فقد قامت مثلا شركة **Mars** الألمانية المتخصصة في أغذية القطط بطبع كتاب بعنوان ((كيف يمكنك الحفاظ على قطك في أحسن الظروف)) ومن يمتلك قط عليه أن يرسل طلبا يحدد فيه تاريخ ميلاد قطه للحصول على الكتاب ومن خلال هذه الطلبات تمكنت هذه المنظمة من إنشاء قاعدة بيانات تقوم من خلالها بإرسال بطاقات معايدة بمناسبة عيد ميلاد القط مقترحة في نفس الوقت عينات لمنتجاتها الجديدة ومعلومات خاصة بعروضها الجديدة.

ولقد تطرقنا في فصلنا السابق حول الطرق الحديثة للحصول على البيانات والمعلومات ويمثل الجدول التالي مختلف البيانات والمعلومات التي تحتاجها المنظمة من أجل بناء قاعدة بيانات خاصة بالزبون :

الجدول رقم 22: البيانات والمعلومات التي تحتاجها المنظمة لخلق قاعدة بيانات. [82، ص 86]

نوع البيانات والمعلومات	مثال على هذه البيانات والمعلومات
بيانات عامة	<ul style="list-style-type: none"> ♦ الحالة العائلية، السن ، الجنس. ♦ الطبقة الإجتماعية والمهنية. ♦ طبيعة العائلة وعدد أفرادها. ♦ الهاتف، العنوان...إلخ.
بيانات سلوكية	<ul style="list-style-type: none"> ♦ نمط العيش. ♦ الهوايات. ♦ الإنتماء إلى الجمعيات. ♦ التوجهات الجنسية...إلخ.
بيانات مالية	<ul style="list-style-type: none"> ♦ الدخل الإجمالي. ♦ الممتلكات. ♦ طبيعة الملكية (إستئجار...إلخ).
بيانات حول علاقة الزبون مع المنظمة	<ul style="list-style-type: none"> ♦ تاريخ مختلف المناسبات الرابطة بين المستهلك والمنظمة. ♦ ردود فعله تجاه عروض المنظمة. ♦ تكاليف الإتصال المباشر به. ♦ معدلات الإجابة على العروض.
بيانات تسييرية	<ul style="list-style-type: none"> ♦ المنتجات التي يشتريها المستهلك (المبالغ ، طرق الإقتناء..إلخ) ♦ مجموع العمليات التجارية التي يقوم بها المستهلك (معرفة الحوافز والذوافع التي دفعته إلى هذا السلوك). ♦ العمليات التي قام بها المستهلك دارسين في ذلك مختلف المعدلات الخاصة بمشترياته ومواسمها. ♦ التاريخ المناسب لديه لتلقي مختلف العروض.
بيانات خاصة بالبيئة ومحيط المنظمة	<ul style="list-style-type: none"> ♦ درجة المنافسة. ♦ نمو السكان ،مختلف خصائص بيئة النشاط.
بيانات حول عروض المنافسين	<ul style="list-style-type: none"> ♦ معلومات للتسيير المؤقت في حالة العقود ذات الأجل المحدودة. ♦ متابعة نوعية وجودة المنتجات المنافسة التي يفتنيها المستهلك من المنافسين.
معلومات إضافية تساهم في إثراء بنك المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> ♦ تقسيمات السوق حسب السلوكات. ♦ احتمالات السلوكات المستقبلية. ♦ الدراسات التنبؤية على البيئة من مختلف الجهات المختصة.

Dialog 2.2.2.3

رغم أن هذه العلاقة هي أساس أي علاقة إتصالية إلا أنها لم تلقى الإهتمام الواجب إلا بظهور التكنولوجيات الحديثة للإتصال فالعلاقة كانت عامة أحادية حيث عندما تقوم المنظمة بحملة إعلانية مثلا فإنها تقيس نجاح هذه الحملة من خلال الحصة السوقية الجديدة التي تحوز عليها دون الإهتمام برضا زبون المنظمة.

1.2.2.2.3. ضرورة الحوار

في الثمانينات تناول الكتاب الأكثر مبيعا في الولايات المتحدة الأمريكية ((Search of excellence)) ((البحث عن التميز)) فكرة ضرورة خلق علاقة أكثر حميمية مع المستهلك حين كانت العلاقة في أقصى حميميتها محصورة في خدمات الإجابة على شكاوى المستهلك فقط. في دراسة أجرتها مؤسسة **Arthur Andersen Group** وصلت إلى النتيجة التالية: ((يجب على المنظمة أن تعلم أنها في حالة وجود 5% فقط من زبائنها غير الراضين فإن كل واحد من هؤلاء الزبائن سينقل عدم رضاه إلى حوالي عشرة أشخاص آخرين ومن بين هؤلاء العشر أشخاص يوجد شخصين على الأقل سيوتفقان عن كونهما زبائن لهذه المنظمة، إذن فخلف كل عميل غير راضي يوجد 40 زبون آخر ضائع لهذا فإن الحوار أصبح ضرورة من أجل التعرف على 95% من مجموع العملاء غير الراضين لإعادة جذبهم وجعلهم أكثر وفاء.)) [74، ص120]، وتؤكد **Sophie de Menthon** أن الزبائن قد لا يبدون شكاوهم حيث أن 70% من المستهلكين لا يهتمون بذلك لأنهم: [126، ص16]

- ♦ لا يعلمون بأي جهة يجب الإتصال.
- ♦ يظنون أنه عدم رضاهم لا يستدعي الإتصال .
- ♦ يظنون أن المنظمة لن تهتم بعدم رضاهم.

ومن بين هؤلاء الـ 70% فإن 63% منهم سيغيرون علامتهم التجارية المفضلة و90% سيعبرون عن عدم رضاهم إلى 10 أشخاص من محيطهم، لهذا يجب أن توفر المنظمة لزبائنها طرقا تمكن الزبائن من التعبير عن رأيهم.

يركز العديد من المواقع على الويب على خلق جو من الحوار مع الزبائن وقد يُوضع من أجل ذلك دمي إفتراضية تقوم بالترحيب بالزائر وكلما كانت المعلومات التي تتوفر عليها المنظمة والخاصة بهذا الزائر أكثر دقة كلما كان الحوار أكثر قربا، ولك أن تختار شخصية إفتراضية لتحاورك إن أردت أن تكون تشبهك من خلال إدخال معلوماتك الشخصية والصورة الخاصة بك لتعرض عليك صورتك كما تريد أنت أن تراها، أو لك أن تختار حيوانا إفتراضيا وبالجم واللون

الذي تريده أو شخصية مشهورة في مجال معين.

في التسعينيات من القرن الماضي تحولت نظرة المنظمة إلى الحوار مع المستهلك النهائي والتركيز على الحصة من المستهلكين بدلا من الحصة السوقية وقد كان ذلك ظاهرا من خلال المعاملات بين المنظمات **B to B** الذي يركز على الإختيار الإستراتيجي للعملاء وإرضاءهم وقد أصبحت هذه النظرة في السنوات الأخيرة تطبق على المواد الإستهلاكية أيضا وهي تستند على ثلاث نقاط أساسية [85، ص121]:

أ- خلق الوفاء لدى المستهلك يكلف أقل من البحث على مستهلك جديد.

ب- حصة من العملاء أقوى وأكثر دلالة من حصة من السوق.

ج- يمكن للحوار أن يكون المصدر الأول للحصول على معلومات للمنظمة.

كما سبق ذكره يرتكز التسويق العلائقي على فكرة أساسية هي خلق علاقة دائمة بين المنظمة والمستهلك النهائي الذي تحدده المنظمة بصفة فردية وخلق علاقة معه تجمعها بالمنظمة والتي لا تنتهي بمجرد الشراء بل هي محطة من المحطات التي تجمعها في مشوار (الذي تريده المنظمة طويلا) تفرض وجود حوار دائم بين الطرفين لتمتين هذه العلاقة والإستفادة المثلى منها.

2.2.2.2.3-أهداف الحوار

لقد فرض الحوار نفسه كعنصر من المزيج التسويقي بسبب الأهداف التي صار يمكن للمنظمة تحقيقها من خلاله: [85، ص119-121]

أ- **البحث عن زبائن جدد :**

يسمح الحوار بمعرفة أكثر دقة وتحديد تطلعات العملاء بأكثر سهولة والحصول على معدلات أكبر من رضا العميل من الطرق التقليدية التي تحدد المستهلكين بصفة كلية لا جزئية وإنفرادية، فالحوار مع المستهلك يخلق جوا من الألفة والحميمية بين المنظمة والمستهلك، وحصول المستهلك على رسائل إتصالية خاصة به شخصيا تجعله يحس بإهتمام المنظمة به مما يجعلها تمتلك مصداقية أكبر لديه ويزيد من حظوظها لتصبح منظمته المفضلة وهذا يخلق منه زبون جديد للمنظمة.

ب- **خلق وفاء لدى الزبون** :يعتبر وفاء العميل الخارجي لنفس العلامة التجارية دليلا على نجاح المنظمة وما يصطلح عليه بـ **Repeat business** (الشراء المتواصل أو المتكرر) دليل على نجاح السياسة التسويقية للمنظمة.

وحسب الدراسات فإن جعل العميل وفيها للمنظمة أقل كلفة **10** مرات من الحصول على عميل جديد مما يجعل المنظمات تهتم بفكرة **Life Time Value** والتي تتمثل في رقم الأعمال الذي

تحققه المنظمة من نفس العميل طيلة حياته. فإذا كان العميل عند دخوله إلى مركز تجاري ما يشتري ما قيمته **1000** وحدة نقدية كل أسبوع فهو لا يمثل فقط رقم أعمال بـ **1000** وحدة نقدية أسبوعياً بل هو يمثل مشترياته طيلة حياته إذا بقي وفيما للمركز وبفرض أنه سيبقى عشرين سنة وفيما للمركز فإن هذا العميل سيمثل ما قيمته **1 مليون** وحدة نقدية [74، ص121].

كما أظهرت دراسة لمنظمة **Sofres** أن عميل وفي لعلامة تجارية ما يصرف ما معدله **2500** فرنك مقارنة بالعميل الذي يشتري ظرفياً بـ **1750** فرنك كما أن ثلث العملاء الأوفياء الذين يشترون من مركز تجاري ما يضمنون **4/3** من المبيعات التي تحققها المنظمة. [74، ص121].

يَعْرِفُ العميل نفسه أنه وَفِيَّ للمنظمة لهذا ينتظر معاملة خاصة كجزء له على وفاء لهذه المنظمة إشباعاً لحاجة نفسية لديه تتمثل في الحاجة إلى الإنتماء وهذه الرغبة لا يمكن إشباعها إلا من خلال حوار دائم وفعال مع الزبون، يمكن للحوار أن يخلق هذا الجو من التقدير والحميمية لهذا (حاولت دار الملابس الداخلية النسائية **Princesse Tam-Tam** خلق هذا الجو من الحوار من خلال ملاء إستثمارات للحصول على إسم المفضلة من بين عميلاتها فأدى هذا إلى إرتفاع معدل الشراء لدى الزبونات الوفيات بأكثر من **15%** كما ساهم ذلك في زيادة عدد المُشترِيَات الظرفيات لما يقارب الضعف وذلك دون أن تقوم الدار بفتح محلات جديدة أو اللجوء إلى أية حملة إعلانية.) [85، ص122].

ج-تحسين صورة العلامة التجارية:

يخلق الحوار تفضيلاً للعلامة التجارية لدى العميل وجعلها ذات حظوظ أكثر أثناء قراراته الشرائية، عندما قام قائدو الطائرات في شركة الخطوط الجوية الفرنسية بإضراب سنة **1998** قامت هذه الشركة بإرسال رسائل موجهة إلى زبائنها الأوفياء ورجال الأعمال خاصة من أجل عدم فقدانهم وكسب ثقتهم الدائمة موضحة مختلف الأوضاع والميزات الإقتصادية والتنافسية في عالم الطيران التي تدفعهم ليبقوا أوفياء لها وبهذا من خلال الحوار إستطاعت هذه الشركة توجيه الأنظار إلى الفوائد التي يجنونها من هذه الشركة بدل أخذ نظرة سلبية بسبب الإضراب.

3.3. متطلبات تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال في التسويق

الإنتقال إلى أي نظام جديد وتبني أي تغيير يستوجب وجود خصائص وعوامل أساسية تساعد المنظمة على تجاوز التحديات والعقبات التي قد تقف أمامها ونحن من خلال هذا المبحث إنما نريد البحث على مستوى المنظمة بعيداً عن الجوانب الإقتصادية والسياسة العامة للبلاد التي لا شك من أنها تأثر على تبني هذه التكنولوجيات الحديثة للإتصال.

من الضروري على المنظمة أن ترى أولاً أي نوع من التكنولوجيات الحديثة للإتصال تتناسب مع محيطها وأهدافها فما حاجة المنظمة إلى تصميم مواقع الويب في دولة تمنع إستعمال الأنترنت إذا كان هدفها التسويق محلياً؟ وليس المقصود مجرد الحضور على الشبكة أو مجرد شراء تجهيزات التكنولوجيات الحديثة للإتصال دون معرفة الإستغلال الجيد لها.

ربما ما يمكن أن نراه أن الحواسيب مثلاً تأخذ في بعض المنظمات دور آلة الرقن فقط أو جهاز تسلية يأخذ من وقت العمل أكثر مما يعطيه أما الأنترنت فقد تكون فقط وسيلة للردشة أو الفرجة, إذن قبل التطرق إلى الضروريات الواجب وجودها في المنظمة لتبني هذه التكنولوجيات الحديثة للإتصال يجب على المنظمة أن تطرح أسئلة وتحاول الإجابة عليها أهمها:
لماذا تريد المنظمة تبني هذه لتكنولوجيات؟ هل محيط المنظمة من زبائن وموردين وعمال (محيط داخلي و محيط خارجي) يمكنهم التعامل بمثل هذه التكنولوجيات؟ وهل الوقت ملائم لتبني هذه التكنولوجيات أم أن تبنيها يمثل مجرد عبء على المنظمة؟

تحديد الأهداف والتحليل الجيد للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة تجعلها في موقع يسمح لها بتحديد الإستراتيجيات المناسبة للوصول إلى أهدافها ومنها تبني النوع المناسب من التكنولوجيات الحديثة للإتصال، بهذا تصبح المنظمة أمام تحديات جديدة ومتطلبات جديدة يجب أن تتوفر عليها لكي تصبح قادرة على البقاء والإستمرار في هذا المجال.

في المقابل تتخوف الكثير من المنظمات من تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال لعدة أسباب منها ما هو موضوعي كما هو الحال بالنسبة لعدم تهيئ المنتجات التي تنتجها المنظمات لمثل هذه المعاملات، ومنها ما هو تخوف في غير محله أو سبب غير موضوعي كعدم إقتناع المنظمات بمثل هذه التكنولوجيات في العمل وتفضيلهم الإبقاء على نظام العمل الحالي.

ويوضح لنا الجدول التالي أسباب عدم تبني بعض المنظمات للتكنولوجيات الحديثة للإتصال:

الجدول رقم 23: أسباب تأخر استخدام التكنولوجيات الحديثة للإتصال عند المنظمات [88].

نسبة المنظمات التي ترى ذلك	الأسباب
56.4	♦ السلع والخدمات غير مهيأة للتجارة الإلكترونية.
35.6	♦ يفضلون الإبقاء على النظام الحالي.
13.9	♦ التخوف من الجانب الأمني للمعلومات.
11.8	♦ تكاليف التطوير والصيانة عالية جدا.
10.3	♦ نقص اليد العاملة المؤهلة.
9.9	♦ عدم الإقتناع بفوائد هذه الطريقة.
9.6	♦ الزبائن غير مؤهلون لمثل هذه العمليات.
5.7	♦ إمكانية حصول المنافس على معلومات خاصة بالمنظمة.
5.6	♦ الموردون لا يوفرّون هذا النوع من التعامل.
3.6	♦ خدمات الأنترنت المتوفرة لدى المنظمة بطيئة جدا.

يبدو أن أهم سبب لعدم تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال وعدم الدخول في عالم التجارة الإلكترونية يعود إلى فكرة المنظمات بأن سلّهم أو خدماتهم غير ملائمة لمثل هذا النوع من التعامل 56.4% لكن المثير أن نسبة كبيرة من المنظمات المستجوبة 35.6% ترفض التغيير وتفضل الإبقاء على نظام العمل الحالي دون أن تحاول أن ترى إن كان النظام الجديد أفضل وعبر 9.9% من العينة المستجوبة بأنهم غير مقتنعون بالتكنولوجيات الحديثة للإتصال وما تقدمه للمنظمة.

إن حتى تتبنى أي منظمة التكنولوجيات الحديثة للإتصال عليها أن تتوفر على متطلبات ضرورية لذلك ويُلخص الجدول التالي هذه المتطلبات الضرورية لتبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال حيث تقسم إلى قدرات تقنية، قدرات تسيرية وتنظيمية وقدرات بيسكولوجية تنفرع كل منها إلى متطلبات ضرورية لذلك:

الجدول رقم 24: متطلبات تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال [109، ص69].

الأسئلة	نوع القدرات الواجب توفرها في المنظمة	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ الإمام بطرق إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال. ♦ دراسة مردودية التكنولوجيات المستعملة. ♦ التحكم في تكاليف تسيير هذه التكنولوجيات. ♦ القدرة على التكفل بمصاريف المواقع والصيانة والإصلاح. ♦ القدرة على تسيير مختلف تجهيزات الإعلام الآلي. ♦ القدرة على البحث. ♦ القدرة على تحقيق شراكات تكنولوجية. ♦ القدرة على الحصول على براءات الإستغلال. 	التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ التحكم في الربط بين المنتج والخدمة المرافقة. ♦ نجاعة المزيج التسويقي. ♦ الإمام بعمل الوكالات الإشهارية. ♦ خلق وفاء لدى الزبائن. ♦ قدرة التحكم والربط بين قواعد البيانات والمنتج. ♦ الإمام بعملية البيع عبر المراسلة. ♦ القدرة على تسيير العلاقة مع الزبون بصفة جيدة. 	التسويق	قدرات تقنية
<ul style="list-style-type: none"> ♦ تحسين المردودية. ♦ التحكم وتحسين آجال الإنتاج. ♦ إنتظام الإنتاج. ♦ العمل وفق المعايير الخاصة بالإنتاج. ♦ القدرة على تطبيق إقتصاد السلم. ♦ التحكم في الأعمال المرافقة. ♦ أتمتة الإنتاج والتصنيع. 	التصنيع و الإنتاج	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ سرعة التوزيع. ♦ التوفر على مخازن في مناطق مختلفة. ♦ التحكم في تكاليف النقل والتخزين. ♦ نوعية شبكة التوزيع. 	التوزيع	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ التحكم في مجالات وحدود الضمان. ♦ مستوى متقدم في تقديم الخدمات. ♦ سرعة تقديم الخدمة. 	خدمات ما بعد البيع	

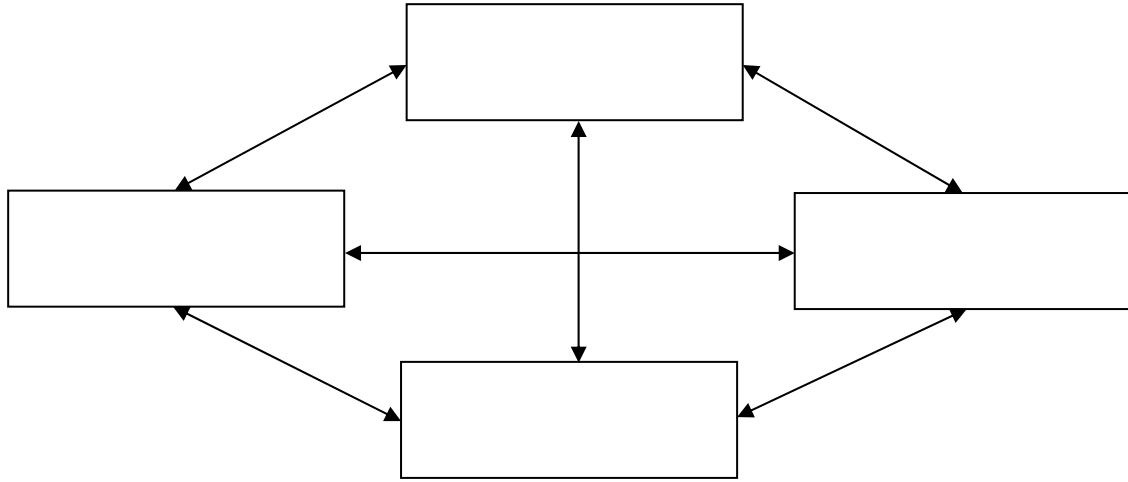
<ul style="list-style-type: none"> ♦ توفر مصادر للتمويل. ♦ التحكم في مستوى المديونية. ♦ التحكم في النفقات المالية. 	<p>القدرات المالية</p>	<p>قدرات تسييرية</p>
<ul style="list-style-type: none"> ♦ التسيير الجيد للسيولة. ♦ تسيير الخزينة بفعالية. ♦ التحكم في مؤشرات المحاسبة التحليلية. 	<p>تسيير المالي</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ القدرة على جلب كفاءات خارجية. ♦ التحكم في الحوافز الشخصية. ♦ سياسة ترويجية فعالة. ♦ قيم مشتركة في المنظمة. ♦ القدرة على التحكم وتوجيه المنظمة. ♦ المرونة. ♦ نظام فعال لإتخاذ القرارات. ♦ نوعية وسرعة المعاملات الإدارية. ♦ سياسة ونظام إتصال فعال. 	<p>التسيير والتنظيم</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ معرفة لقدرات لثقافة وقواعد السوق المستهدف. ♦ معرفة وفهم عملية إتخاذ قرارات الشراء عند الزبائن الفعليين والمنتظرين. ♦ القدرة على التأثير في القواعد السلوكية لسوق ما. 		<p>القدرات البسيكولوجية</p>

من خلال هذا الجدول وما سبق ذكره يمكن ملاحظة أن الأسباب التي تقف في وجه هذه التكنولوجيات على مستوى المنظمة تدور حول ثلاثة محاور أساسية هي:

- ♦ أسباب تقنية.
- ♦ أسباب خاصة بالبيئة الداخلية خاصة العمال.
- ♦ أسباب تدور حول تنظيم المنظمة وخاصة ثقافة المنظمة.

و مما لا شك فيه أن تبني الصيغ المناسبة والحلول الخاصة بكل جانب سيكون لها أكبر الأثر في إستعمال هذه التكنولوجيات.

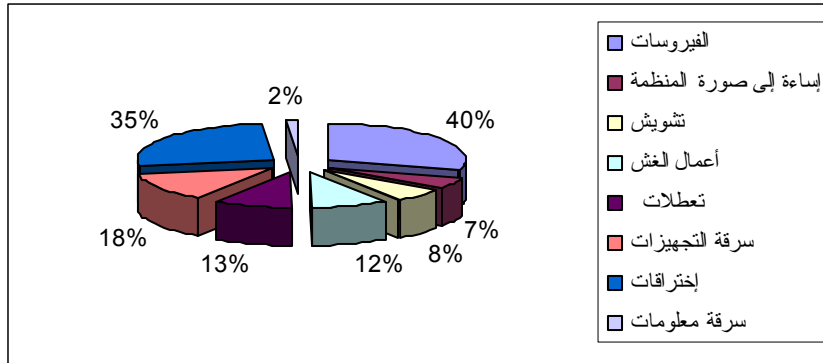
حسب **Harold J. Leavit** فإن تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال يؤثر في أربعة عناصر أساسية في المنظمة يجب أن تكون هذه العناصر ملائمة لمثل هذه العملية وكل عنصر من هذه العناصر في تأثير وتناغم مستمر مع العنصر الآخر. [127]



الشكل رقم 29: العوامل الضرورية لتبني التكنولوجيات الحديث للاتصال. [127]

1.3.3. المتطلبات التقنية

الحديث عن الجانب التقني يقودنا إلى الحديث عن التجهيزات المادية والبرمجيات المختلفة و مسائل الأمن و قد تكلمنا في فصولنا السابقة عن العنصرين الأولين مما يجعلنا في هذا العنصر نتحدث عن الأمن الذي يجب توفره بعد أن تختار المنظمة التجهيزات المناسبة لعملها.



الشكل رقم 30 : توزيع الأخطار المتعلقة بتكنولوجيا الإتصال التي تشغل الشركات الفرنسية [117، ص 64]

هذا الدراسة بينت أن أهم مشكل تخاف منه المنظمات هو العدوى الإلكترونية أي الفيروسات وإختراق المواقع من طرف القراصنة، بينما سرقة المعلومات من طرف الغرباء تمثل أدنى مخاوف الشركات وسنتطرق إلى هذه العوامل من خلال الفرع التالي:

1.1.3.3. الأخطار التي تهدد المعلومات

بالإضافة إلى التعطلات التي قد تمس الأجهزة فإن هناك خطرا آخر يدهم المنظمة خاصة في جانب المعلومات حيث ظهر مصطلح جديد هو الجريمة الإلكترونية والتي تعرف بأنها

"الجرائم الكلاسيكية التي تستعمل الإعلام الآلي والشبكات كوسيلة وأداة للجريمة وليست موضوع الجريمة، والجرائم المعلوماتية المستعملة ضد أنظمة المعلومات وشبكات الإتصال والمعلومة في حد ذاتها والتي تصبح موضوع الجريمة " [117، ص100]

قد تستخدم التكنولوجيات الحديثة للإتصال كوسيلة للنشاط في جرائم لا تخص المنظمة في حد ذاتها مثل جرائم الرقيق الأبيض والإستغلال الجنسي للأطفال.....إلخ لكن ما يهمنا هي الجرائم التي تذهب المنظمة ضحية لها. وأهم هذه الجرائم تلك التي يقوم بها أشخاص يسمون القراصنة **Hackers**¹ وقد يكون الهدف من هذه الجريمة بالنسبة لهؤلاء الأشخاص مجرد تسلية ونذكر لأهم هذه الأخطار في :

1.1.1.3.3. الفيروسات

في إحصائيات لنهاية سنة 2004 يوجد 33 مليون محاولة تخريب مواقع تكتشف أسبوعيا في العالم وتزايد عدد الفيروسات بنسبة 64% مقارنة بالفصل الأول من نفس السنة، و21 رمز مخرب ضد تطبيقات الأنترنت على الهواتف النقالة مقارنة برمز واحد في 1 جوان 2004، والفيروسات منتشرة في مختلف أنحاء العالم مسببة خسائر مادية كبيرة، ففي سنة 1989 قام فيروس صنعه أحد الطلبة في التسبب في خسائر قدرت بـ 15 مليون دولار. [128]

أ-تعريف الفيروس:

الفيروس هو البرنامج الذي يتكاثر على برامج مختلفة أو مواضع محددة في الجهاز مباشرة عند القيام بعملية ما تجله قيد التنفيذ وهو يتميز بوجود دورة حياة خاصة به تمر بأربع مراحل: [129، ص299]

- 1- البحث عن البرنامج الذي يعمل عليه هذا الفيروس مثل برامج الـ **Word**.
- 2- مرحلة العدوى حيث يلتصق الفيروس بالبرنامج الذي يسير معه.
- 3- مرحلة التنشيط مثلا تشغيل الجهاز.
- 4- مرحلة العمل والتخريب.

و من خصائص الفيروسات أنها معدية وتسبب عطل أو خلل في عمل الحاسوب أو البرنامج مما يجعل المنظمات تتكبد في الولايات المتحدة الأمريكية ما قيمته مليار دولار سنويا بسبب الأضرار التي تسببها هذه الفيروسات. [60، ص90]

¹ يمكن الإطلاع عليها من خلال الملحق

ب-أنواع الفيروسات:

- هناك العديد من الفيروسات تختلف حسب طريقة عملها أو الأضرار التي تسببها لهذا نذكر منها:
- ♦ الفيروسات التي تهاجم الملفات مثل **CIH**.
 - ♦ الفيروسات التي تمس نظام التشغيل مثل **Michael Angelo** الذي يتلف قطاع بدء التشغيل على القرص الصلب.
 - ♦ الفيروس المتعدد وهو الذي تكون فيه الخاصيتين السابقتين في نفس الوقت.
 - ♦ **حصان طروادة**: مبدأه مثل الحصان الشهير الذي سمي عليه إذ يملك القدرة على الإختفاء في البرنامج الأصلي للمستخدم وعندما يتم تشغيل هذا الأخير ينشط الفيروس، ومن آثاره تعديل محتوى البرنامج وتغييره، تزوير المعلومات ومحو بعضها وقد يصل الأمر إلى حد تدمير النظام بأكمله مثل **AOL4Free.com**.
 - ♦ الديدان **Worm** لا يحتاج هذا النوع إلى برنامج معين ليحتضنه بل يقوم بالإنتقال والتكاثر عبر الشبكات ومن أشهرها **Internet** و **Melissa** الذي أصاب أكثر من **30.000** جهاز كمبيوتر.

2.1.1.3.3. القرصنة المعلوماتية

ومنها ما يحدث للتجسس أو سرقة الأرقام السرية للبنوك وبطاقات الإئتمان ومنها الأسلوب المسمى **Card Math** حيث يتم وفق عملية رياضية وإحتمالية الوصول إلى أرقام بطاقات إئتمانية وإستغلال الأرصدة الموجودة فيها بعد ذلك، و يقول **John Nueton** أحد المحققين في الـ **FBI** والمتخصص في مثل هذه الجرائم "كيف صارت بطاقة الإئتمان مطمع الأجيال الجديدة من قراصنة الجريمة المنظمة، وكيف صارت أرصدة الدول والأفراد نهبا متاحا لمجرم متعلم يستند إلى مبادئ بسيطة في علم الإلكترونيات والحاسوب وطرق التشغيل والبرمجة والتعامل مع الأنترنت؟ وكيف تكون في هونكونج أو نيجيريا وتُسرق شخصا آمنا في أوربا أو كندا أو أمريكا أو البلاد العربية؟ تُسرق دون أن تلتقي بالضحية ودون أن تدخل بيئته أو تفتح خزينته ودون أن تحمل سلاحا أو تريق قطرة دم. إنها جريمة السرقة عن بعد وفي عالم الريموت كنترول تأتي السرقة بالريموت لكن دون كنترول " [60، ص 134]

3.1.1.3.3. تفجير المواقع

يستند هذا الأسلوب إلى إرسال مئات الآلاف من الرسائل الإلكترونية إلى الجهاز المستهدف

بهدف التأثير على السعة التخزينية له بحيث يشكل هذا الكم الهائل ضغطا يؤدي في المحصلة إلى تفجير الموقع وتشتت المعلومات والبيانات المخزنة فيه لتنتقل إلى الجهاز الخاص للمرسل ويتمكن هذا الأخير من حرية التجول في الموقع المستهدف بسهولة ويسر والحصول على كل ما يحتاجه من أرقام ومعلومات وبيانات خاصة ببطاقة الائتمان المملوكة لغيره.

و تسمى هذه التقنية التي تقوم بإرسال كم هائل من الرسائل بـ **spamming** وهذا ما حدث (أثناء حرب البلقان في جوان 1999 حيث كان موقع OTAN يتلقى آلاف الرسائل المفخخة التي تعمل على تحطيم النظام المعلوماتي من طرف القوات الصربية.) [120، ص259] ، ويتزايد إرسال هذا النوع من الرسائل بـ **77%** سنويا [128]، أما تقنية **Ping of death** فتمكن من معرفة عنوان الجهاز ومدة وصول المعلومات والتدخل فيها لزيادة حجمها على الجهاز المُستقبل.

لأن كل هذه الأخطار تهدد أمن المنظمة وتتسبب في خسائر معتبرة يجب أن تكون هناك أساليب وطرق للحماية:

2.1.3.3. أساليب الحماية

بالإضافة إلى البرامج المضادة للفيروس **Antivirus** يمكن أن نذكر أهم هذه التقنيات الفعالة للحماية في [130، ص65]:

1.2.1.3.3. التعرف الذاتي

هدفه التأكد من هوية الفرد إن كان حقا هو الشخص الذي دخل بإسمه وبياناته أم شخص آخر وهدفها السماح للمستعمل أن يدخل إلى ما هو مسموح له به حتى وإن كان بعيدا عن المنظمة كما أنه يحدد الجهات والخدمات المسموح له الدخول إليها فقط ويرتكز منهجها على طرق بسيطة مثل كلمة السر وهناك تقنيات آلية لإعطاء كلمة السر هذه ورموز الدخول بعيدا عن إحتتمالات الوصول إليها.

2.2.1.3.3. التشفير [60، ص 203]

يهدف التشفير إلى منع الغير من إلتقاط الرسائل أو المعلومات ومن ثم منع وصولها إلى الغير أو وصولها مشوهة للطرف الآخر في المعاملة على نحو يعرقل هذه المعاملة وفي كل الأحوال لا بد من حماية الرسالة وضمأن وصولها بالشكل المطلوب إلى مُستقبل هذه الرسالة، ويتم التشفير بطريقتين :

أ- النظام السيمتري:

مصدر الرسالة ومستقبلها يستعملان مفتاح تشفير واحد لفك رموز الرسالة التي لم ترسل بعد حيث يرسل المفتاح أولاً بطريقة آمنة ثم ترسل الرسالة بعد ذلك، تستخدم هذه التقنية مجموعة من الأرقام العديدة والمعقدة التي تجعل من المستحيل تزويرها.

ب- طريقة الهندسة العكسية:

يستخدم فيها مفتاحان أحدهما عام والآخر خاص وكلاهما له علامات رياضية معقدة لا يعرفها إلا صاحب المفتاح ذاته، والمفتاح الخاص لا يعرفه سوى صاحبه ولا يمكن لآخر معرفته أما المفتاح العام فقد يكون لدى بعض الجهات الأخرى ومع ذلك يبقى سرا بالنسبة للجمهور.

3.2.1.3.3 جدار النار Fire walls

تكون عبارة عن وحدة مادية (جهاز) أو برنامج يسمح بتسيير الإتصال بين شبكة محلية وشبكة الأنترنت من جهة، ويقوم بالمراقبة حيث يسمح بالدخول للمستخدمين المسموح لهم إلى الخدمات المسموح لهم بالدخول إليها، كما يمنع دخول أي شخص غريب غير مرغوب فيه ودخول وخروج ملفات معينة.

2.3.3 المتطلبات البشرية

(ما يمكن ملاحظته أن أعظم نجاحات السنوات الأخيرة لم ترتكز على الإستثمارات المادية الضخمة كما هو الحال في العصر الصناعي بقدر ما ركزت على الإنسان الذي عرف الجمع بين القدرة على الإبداع و القدرة على الإتصال) [131، ص60] ، من أجل هذا فمن الضروري للنجاح والإستمرار إمتلاك قدرات بشرية وخصائص معينة في اليد العاملة للمنظمة حيث ظهرت كفاءات جديدة يجب توفرها لدى هذا الإنسان لمواجهة التغيرات التي مست السوق وحتى عالم العمل مما خلق وظائف جديدة لم تكن موجودة:

1.2.3.3 المهن الجديدة

خلقت التكنولوجيات الحديثة للإتصال مهن جديدة فرضتها طبيعة العمل في هذا المجال أهمها:

1.1.2.3.3 إستشاريو وخبراء الأنترنت

هناك من يلجأ إلى مثل هؤلاء الأشخاص كوظيفة جديدة أو يسند هذا العمل كمهمة إلى

مسؤول الإعلام الآلي والتقني ومهمته إعداد استراتيجيات تبني موقع على الأنترنت، التجارة عبر الأنترنت، عرض المنتجات عبر الموقع بطريقة جيدة، تقديم دراسات وإستشارات حول البنى التحتية التي تحتاجها المنظمة في مجال التكنولوجيات الحديثة للإتصال.

2.1.2.3.3. رئيس المشروع

وهو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل والذي يتكون عادة من الرسامين، الخطاطين، المبرمجين، مهندسو الشبكات ... إلخ، ويجب أن يكون ذو كفاءات علمية تسمح له بالإلمام بمثل هذه الأعمال وله القدرة على التنسيق بين مختلف المهام وأعضاء المشروع.

3.1.2.3.3. الويب ماستر

هذه المهنة هي مهنة ظهرت بسبب هذه التكنولوجيات ولم تكن موجودة من قبل لأنها تتصل بطريقة مباشرة بعالم الويب ويجب أن تتوفر على معارف أساسية في مجال: الرسم على الكمبيوتر، معلومات متقدمة في مجال الإعلام الآلي، معرفة بتقنيات التسويق وقدرة على الإتصال والعلاقات العامة. [74، ص202]

4.1.2.3.3. محرك النقاش

أهمية الرسائل الإلكترونية والمنتديات من أجل الحوار والنقاش سواء كان ذلك داخليا أو خارجيا قد يجعل المنظمة توكل هذه المهمة إلى أشخاص معينون مهمتهم إرسال الرسائل والملفات، الإجابة على مختلف الأسئلة التي ترد إلى الموقع، لعب دور المراقب عبر هذه المنتديات ... الخ .

5.1.2.3.3. مترصدو المعلوماتية

حتى وإن كان لك **Hakers** ميول للقرصنة من أجل أهداف ونوايا سيئة فإن بعض المنظمات تحتاج إلى مثل هذه القدرات من أجل اليقظة الإقتصادية والإستمرار من خلال ثلاث أنواع من الترصد:

أ - الترصد الاجتماعي: لمعرفة ميول ورغبات الزبائن.

ب- الترصد التنافسي: لمعرفة توجهات المنافسين.

ج- الترصد التكنولوجي: لمعرفة مختلف الإختراعات ومستجدات التكنولوجيا.

يجب على الأقل أن يُلم هذا الفرد بخصائص معينة منها طرق البحث السابق ذكرها لهذا قد يلجأ بعض المدراء إلى تشغيل قراصنة المعلومات لأنهم أشخاص لهم قدرات عالية في هذا المجال. فمثلا (تم تأسيس شركة **Apple** من طرف **Steve Jobs** و **Steve wizniak** مساعده الذين كانا أحد قراصنة المعلومات) [118، ص32].

6.1.2.3.3. متخصص في الأمن والصيانة

عند التوفر على وسائل الحماية والأمن يجب أن يوجد في المنظمة فرد يقوم بعملية المراقبة والمتابعة للسير الحسن لهذه العملية ويجب أن يكون متابعاً لمختلف المستجدات في هذا العالم بالإضافة إلى معرفته الجيدة في عالم الإتصال والمعلوماتية. ولا يشترط أن تكون كل هذه المهن موجودة من خلال أفراد مختلفين بل يمكن للمنظمة أن توكل أكثر من مهمة لعمالها حسب قدراتهم وكفاءتهم وحجم نشاط المنظمة.

2.2.3.3. التكوين المتواصل

يستوجب إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال كفاءات معينة ومعارف خاصة بهذا المجال إذ لا يمكن أن تطلب من شخص لا يعرف الكتابة والقراءة أن يرسل رسالة عبر البريد الإلكتروني. ولا يكفي الإكتفاء بما إكتسبناه ا لأن العالم يشهد تغيرا مستمرا والإكتفاء بخبراتنا ومكاسبنا السابقة سيكون دون جدوى كبيرة بينما التعلم الدائم يبقى ضرورة للبقاء، إذن فالتكوين المتواصل هو الحل لمثل هذه المشكلة.

يمثل الجدول التالي عدد العمال من **1000** الذين إستقادوا من تكوين متواصل في أوروبا في مجال التكنولوجيات الحديثة للإتصال:

الجدول رقم 25: عدد العمال الذين خضعوا لعملية تكوين متواصل في أوروبا [132]

عدد العمال/1000	الدولة
176	السويد
167	فنلندا
162	الدانمارك
118	بريطانيا العظمى
36	ألمانيا
31	إيطاليا
06	فرنسا

نلاحظ أن دول شمال أوروبا على رأسها السويد هي التي تقوم ببرامج التكوين المتواصل أكثر من دول جنوب أوروبا التي تأتي فيها فرنسا في آخر القائمة. لم تفرض هذه التكنولوجيات الحديثة للإتصال وجود هذه الميزات لدى العمال فقط بل أعطت الفرصة وسهلت التكوين والتعليم بطرق عديدة هي:

1.2.2.3.3. التعلّم الذاتي

تتوفر المكتبات على آلاف العناوين لمختلف الدروس على أقراص مضغوطة سواء كان ذلك في ما يخص عالم تكنولوجيا الإتصال والمعلوماتية أو عالم العلوم الأخرى، حيث يمكن تعلم مختلف لغات العالم دون الحاجة إلى دخول الجامعات لكن أيضا التخصص في مجال هذه التكنولوجيات لتصبح ربما **web Master** أو مختصا في الإصلاح وتسمح شبكة الأنترنت الحصول على هذه الدروس على مختلف المواقع سواء كان ذلك مجانا أو من خلال دفع تكاليف هذه الدروس.

2.2.2.3.3. التعلّم على الخط

يطلق عليها باللغة الإنجليزية الـ **e.learning** وتتميز بكونها (تكلف 50% أقل من طرق التعلّم التقليدية) [74، ص205]، وهذا دون الحديث عن الإقتصاد في التكاليف غير المباشرة التي تتعلق بعملية التنقل والإيواء والغياب عن مكاتب العمل، وقد كانت بدايات هذه الطريقة في التكوين في مجال الإعلام الآلي، ليس فقط لأن العاملون في الإعلام الآلي لهم القدرة على التكيف على مثل هذه الدراسة لكن لأن هناك نقص في مثل هذه الخبرات. تعاونت الشركة الكندية **Global**

Knowledge التي تمتلك نحو **55** مركز تكوين في الإعلام الآلي في **523** دولة مع الهيئة الحكومية الكندية **Soft ware Human Ressource council** من أجل نظام للتكوين على الأنترنت تحت إسم **Mentys** موجهة إلى المهندسين بهدف تكوين **50.000** خبير في الإعلام الآلي سنة **1998** من أجل مواجهة النقص في هذا المجال. [74،ص205]

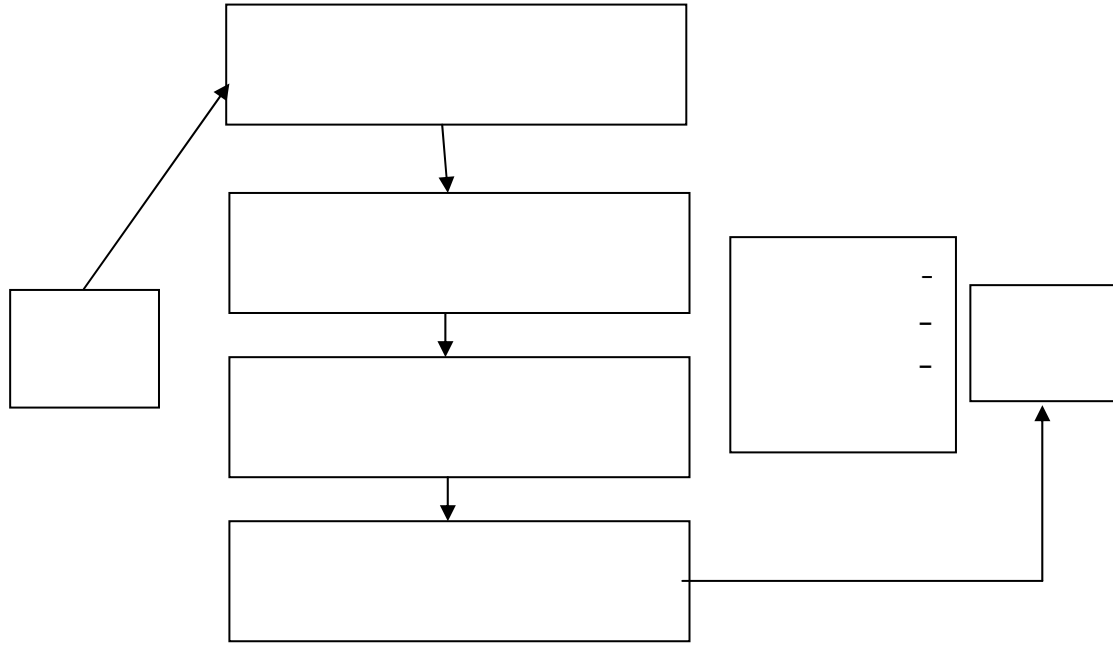
3.3.3. المتطلبات التنظيمية

قبل التطرق إلى ما يجب توفره داخل المنظمة من متطلبات تنظيمية نحاول من خلال هذا الجدول ملاحظة الفروق بين المنظمات في سنوات التسعينيات والمنظمات في العصر الرقمي:

الجدول رقم 26 : الفرق بين الفلسفة وخصائص المنظمة في التسعينيات والمنظمة الحديثة [32،ص240].

المنظمات في سنوات الـ 90	المنظمات في العصر الحالي e.organisation	
طبقي (هيراريكي)	على شكل شبكة, هيكل مرن سهل للتغيير.	الهيكل التنظيمي
المسؤول هو من يقرر ويفرض التغييرات على الآخرين.	كل عامل يُعتبر قائد ويخلق التغيير.	القائد
إتخاذ قرارات طبقي، الإنجازات تتم بصفة شخصية وفردية.	التركيز على العمل الجماعي وإتخاذ القرار يكون من طرف قائد المجموعة.	العمال والهيكل التنظيمي
تتبع التدفقات المنطقية إلى الداخل.	البحث عن المتغيرات الخارجية.	الفلسفة
تركز على معرفة البيئة الداخلية	التركيز على الزبون.	المعرفة
في الجوانب والكفاءات الناقصة في المنظمة.	مع الزبائن، الموردون وحتى مع المنافسين.	المشاركة والتعاون
التركيز على داخل المنظمة.	التركيز موزع نحو الداخل والخارج.	التسيير

حتى تنتقل المنظمة من الوضعية الحالية إلى الوضعية الجديدة يجب أن تمر بمراحل أساسية ويجب أن تكون هناك قدرات تسييرية تسمح بذلك وهذا الشكل يبين ذلك :



الشكل رقم 31: مراحل التغيير في المنظمة [127]

حين تقرر المنظمة تبني تغيير ما يجب عليها إختبار المعلومات والكفاءات التي تمتلكها ومن ثم تبني هذا التغيير ومتابعته وفحصه إستنادا إلى المعارف، التجارب والقدرات التي تكتسبها لتصل إلى الوضعية المطلوبة.

وجوب الإستجابة والتغيير من طرف المنظمات في الوقت الحالي يأتي من أن المنظمات ومختلف نشاطاتها قد تأثرت بهذه التكنولوجيات، فعلى الأقل هذه التكنولوجيات جعلت المنظمة تنتقل من نظام العمل 5 أيام أسبوعيا و9 ساعات يوميا إلى 7 أيام أسبوعيا و24 ساعة يوميا.

1.3.3.3. التوجهات الواجب توفرها في المنظمة

يجب على أي منظمة التي تريد أن تواكب التغيرات التي يشهدها السوق المتغير بإستمرار

أن تتوفر على ثلاثة أنواع من المعارف هي أساسا: [127]

أ- **معرفة التشخيص:** يجب معرفة الحالة التي توجد المنظمة فيها، أهدافها والمشاكل التي تريد معالجتها.

ب- **معرفة كيفية العمل:** وهي معرفة ما يجب فعله والقدرة على الفعل متى إقتضت الضرورة ذلك.

ج- **معرفة الوجود:** أي معرفة كيفية التأقلم والتناسق مع المحيط.

ب-ثقافة وكالات الإتصال والتسويق: تفاعلية العالم الجديد تفرض وجود جو من الإتصال الدائم مع العملاء.

ج-ثقافة منظمات الأمن: نظرا للأخطار التي تهدد المؤسسة يجب أن تكون في يقظة دائمة من الأخطار التي تحدد بها.

د- ثقافة مراكز الإتصال: تتميز هذه المراكز بالقدرة على الإنصات والإستماع إلى المتصل ويجب أن تتوفر هذه الثقافة لدى المنظمة من أجل الإنصات الجيد للعميل وفهم رغباته وتطلعاته لتحقيق رضاه.

2.3.3.3. القيم الواجب توفرها في العميل الداخلي

تعرف القيم بأنها: (ما يعتبره الفرد مهما ومن أجلها وبها يعيش ويضحى، ويتم التعبير عنها في شكل آراء عما هو صواب وحق وعدل. ويعني نظام القيم ترتيب القيم حسب أولوياتها وأهميتها من وجهة نظر فرد أو جماعة أو ثقافة معينة على أن هذه الأولويات قد لا تكون دائما متنسقة تماما.) [133، ص14]

تداول المنظمات قيما تتناقلها الأجيال من جيل إلى جيل تؤثر في عمل المنظمات، وعملها في ظل التكنولوجيات الحديثة للإتصال يوجب توفر بعض القيم التي تؤدي إلى النجاح والإستمرار على مستويات مختلفة في المنظمة:

1.2.3.3.3. القيم الواجب وجودها لدى المسير

يجب على المسير أن يؤدي عدة مهام منها:

- ♦ قيادة المجموعة في إتخاذ القرارات الحساسة.
- ♦ دور المدرب الذي يساعد الآخرين في التطور.
- ♦ دور المرشد الذي يقوم بحل المشاكل والتوجيه نحو الحلول المناسبة.
- ♦ يجب أن يكون هو المرجع الأساسي في عمليات التحول وإتخاذ قرارات التغيير أو التأقلم بين المنظمة ومجموعته.

2.2.3.3.3. القيم العامة الواجب وجودها داخل المنظمة

لا بد من وجود قيم مترسخة في ثقافة المنظمة هي :

أولاً: قيم التغيير حيث يخاف الفرد من كل ما هو جديد وغريب عنه، فلا شك أن أي تغيير يصحبه ردة فعل ورفض للتغيير ذلك أن الإنسان في طبيعته عدم قبول الانتقال من حالة الإستقرار إلى عدم الإستقرار حتى وإن كان هذا التغيير نحو الأفضل، وبما أن التغيير هو سمة دائمة في عالم اليوم يجب خلق ثقافة التغيير وتقبل التغيير والتأقلم لدى العمال.

ثانياً: قيم التعاون والعمل الجماعي إذ تركز العديد من الأعمال حالياً على العمل الجماعي والتناسق بين مختلف الوظائف الموجودة في المنظمة وما الـ **groupe ware** إلا دليل على التوجه الجديد في العمل.

ثالثاً: قيم تسمح بتدفق المعلومات بكل حرية بين مختلف الجهات الداخلية حسب الحاجة إليها وتبادل الخبرات بين العملاء الداخليين.

رابعاً: قيم الأمن حيث يجب خلق ثقافة أمنية لمواجهة الأخطار التي قد تهدد الأمن الخاص بالمعلومات خاصة والمنظمة عامة.

خامساً: قيم التميز مما يخلق جو من العمل للبحث والتطوير لأن العميل معرض للعديد من الإختيارات التي قد ترضيه لهذا يجب على المنظمة أن تكون في تطور مستمر وقدرة على الإستجابة ورد الفعل فوراً والإبداع والتطوير.

الفصل 4 الدراسة التطبيقية

بعد أن قمنا بعرض الجانب النظري من المذكرة نحاول في هذا الجزء إستعراض الدراسة التطبيقية التي تمت في إحدى الشركات الجزائرية، ولقد كان الحصول على شركة تقبل إجراء الدراسة التطبيقية أمرا صعبا خاصة وأن الشركات والمؤسسات التي نريد دراستها كان يجب أن تتوفر على الأقل على مستوى تكنولوجي معين، من بينها إمتلاك موقع على الويب، وبين بيروقراطية الشركات العمومية وتَحْفُظ المؤسسات الخاصة وجدنا شركة **Simotelecom** التي تنشط في مجال الهواتف النقالة وتجهيزاتها وتجهيزات المراقبة التي فتحت لنا أبواب خوض هذه الدراسة فيها.

ولأنني في الحقيقة من خلال تجاربي السابقة في هذا المجال قد كانت لي فكرة عن هذه الشركة التي تحاول البقاء في إتصال دائم مع زبائنها ويبدو على العموم – أي كنظرة من زبون عادي – أنها شركة تتابع التطورات التكنولوجية في مجال الإتصال.

لهذا كانت الدراسة من خلال ثلاث مباحث تبدأ بزيارة الشركة وملاحظة إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال والحديث مع المسؤولين ومعرفة التجهيزات التي تمتلكها الشركة وطرق إستغلالها، لكن من خلال الدراسة والمناقشة وجدنا ضرورة دراسة زبائن شركة **Simotelecom** حتى لا ننتقد الشركة على أمور ربما لا يمكن تطبيقها في الواقع، وهناك الكثير من التقنيات والطرق التي لا يمكن تطبيقها في الواقع الجزائري كما أن الشركة تتحجج عن بعض الأمور بكون زبائنها ليسوا في مستوى يسمح باستعمال هذه التقنيات، لهذا رأينا أنه من الضروري إجراء دراسة على زبائن المنظمة لمعرفة قابليتهم لإستيعاب هذه التكنولوجيات وذلك من خلال إستمارة أسئلة موزعة على بعض زبائن الشركة في المناطق المختلفة من الوطن في المبحث الثاني.

وكان من الواجب في المبحث الثالث محاولة دراسة موقع الشركة على الويب ومعرفة بعين الباحث وليس المختص في مجال الإعلام الآلي وتسيير المواقع عن بعض الثغرات والملاحظات الخاصة بهذا الموقع خاصة عملية الشراء على الخط.

1.4. دراسة عامة للشركة

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على الشركة عامة من خلال مختلف الوظائف الموجودة فيها ومن خلال معرفة مختلف التجهيزات التي تمتلكها هذه الشركة وطريقة إستعمالها في الشركة.

1.1.4. لمحة على المنظمة Simotelecom

الوصول إلى معرفة الشركة يحتاج إلى التعرف على تاريخها، أهدافها وهيكلها التنظيمي:

1.1.1.4. تعريف بشركة Simotelecom

كان تأسيس شركة **Simotelecom** سنة **2002** وهي تحتوي على ثلاث شركات فرعية

هي:

- ♦ شركة تجهيزات المراقبة.
- ♦ شركة إستيراد وإنتاج وبيع مركبات وتجهيزات الإتصال خاصة الهواتف النقالة والثابتة.

وتوجد هاتين الشركتين الفرعيتين في مركز واحد وتداران بإدارة واحدة مما يجعلهما على شكل فرعين لشركة واحدة أكثر من كونهما شركتين منفصلتين، لكن حسب المسؤولين فهي مرحلة إنتقالية حتى الإستقلال التام لكل شركة.

أما الشركة الثالثة فهي: **SWA (Simo World Animal)** وهي شركة مخصصة للإنتاج الحيواني بعيدة عن عالم التكنولوجيا تعمل في مجال تربية الأسماك المخصصة لأحواض الزينة لكن هذه الشركة لم ترى النور بعد لأنها كانت تريد تصدير **80 %** من منتوجاتها، وهذا يستدعي إستثمارات كبيرة تدخل في إطار المخطط الوطني للتنمية الزراعية **PNDA** وبسبب العراقيل الإدارية لم تتحصل الشركة بعد على القرض الذي يساعدها على إنجاز هذا المشروع مما جعل الشركة تحتفظ بالفكرة والمشروع بانتظار تحقيقه.

ملاحظة: حتى وإن كان الفرع الأول والثاني للشركة هو النشاط في مختلف تجهيزات الإتصال والمراقبة فهذا لا يمنعها من أن تعمل أحيانا في بيع تجهيزات أخرى في حالة الحصول على صفقات خاصة وفرص إستثمارية مثل ما قامت به لبيع تجهيزات مكتبية رأّت الشركة أنها صفقة مربحة (صورة المنتجات موضحة في الملحق).

وتقوم الشركة بإنتاج هواتف ثابتة، إكسسورات الهواتف النقالة مثل حافظات الهواتف النقالة المصنوعة من القماش، البلاستيك أو الجلد، بعض تجهيزات المحلات التجارية مثل واجهات العرض الخاصة بالهواتف النقالة. وتبيع أيضا التجهيزات والأدوات الأخرى المتعلقة بالهواتف النقالة (خاصة)، الهواتف الثابتة وتجهيزات المراقبة والمضادة لسرقة.

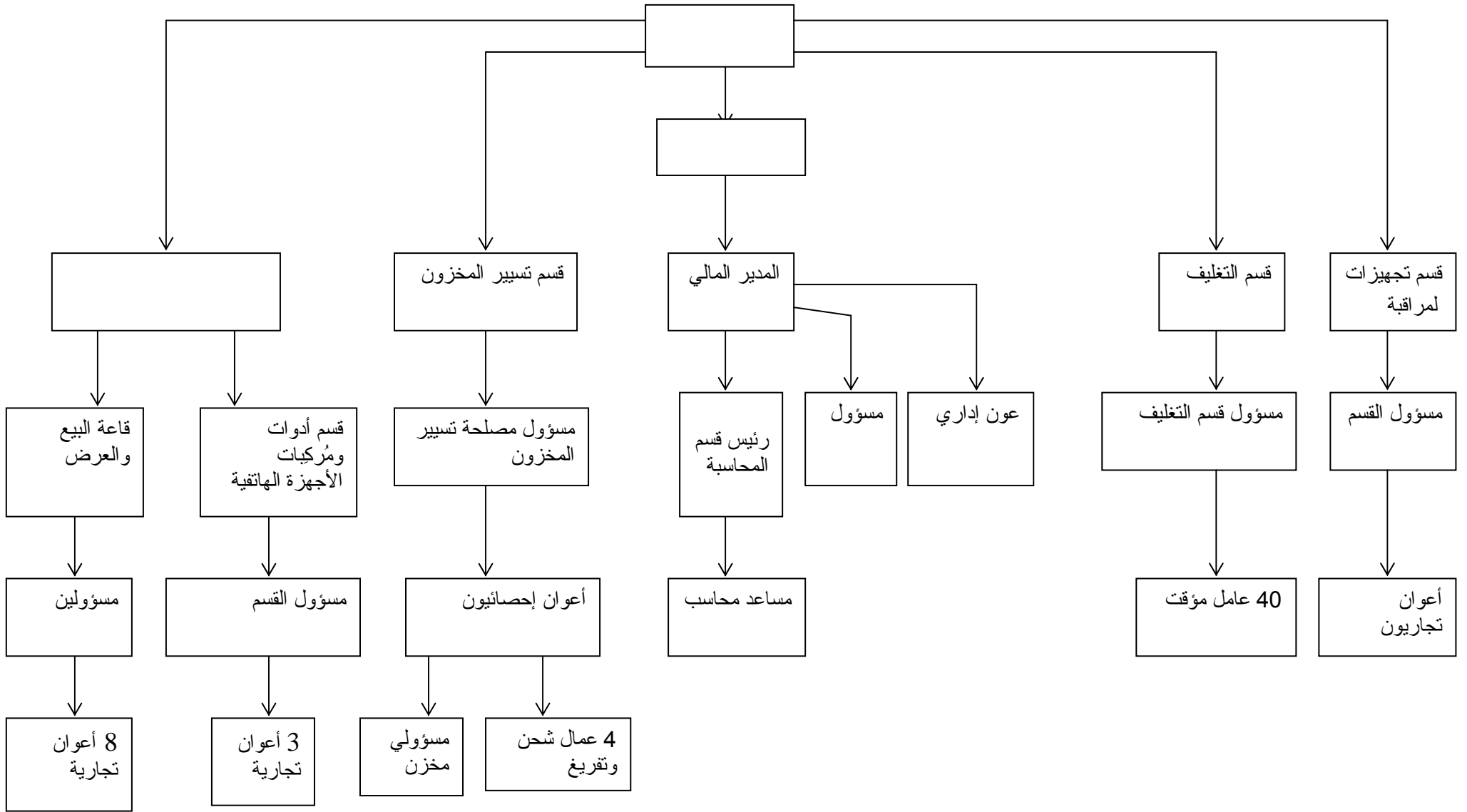
شركة **Simotelecom** شركة خاصة يديرها طاقم شاب كان مقرها بادئ الأمر في بلدية الأبيار لكن حسب المسؤولين فإنه رغم وجود هذا المقر بقلب العاصمة إلا أن هذا كان يشكل مشكلا للزبائن في عملية ركن السيارات وأخذ الوقت الكافي لرؤية السلع، مما إستوجب البحث عن مقر آخر أوسع وحيث يوجد مساحة أكبر وحركة مرور أقل مما جعلهم يختارون موقعا في مدينة باب الزوار بعيدا عن مركز هذه المدينة (الموقع موضح في الملحق)

وليس الغرض من ذكر هذا إشهارا مجانيًا للشركة ولكن لأن موقع الشركة غير ظاهر ولا يمكن الوصول إليه بسهولة مما يجعل الزبون يحتار ويبحث كثيرا عن المقر وهذا ما لاحظناه في تجربتنا السابقة وهذا يستوجب ضرورة وجود قدرة كبيرة على الإتصال بالزبون. لكن حسب المسؤولين في الشركة فإن هذا الموقع كان أفضل من سابقه لأنه يوفر مساحة أكبر ومساحة للعرض أفضل، كما أن الزبون يجد راحة أكثر للبحث ورؤية السلع دون أن يزعجه ضجيج الطرقات وحركة المرور، كما توفر الشركة نادي ومطعم لزبائنها الذين يأتون من أماكن بعيدة.

وحسب المسؤولين أيضا فإن هذا الموقع الجديد لاقى ترحيبا من الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع الشركة في موقعها القديم، أما الزبائن الجدد فإن الشركة تحاول توضيح الموقع لهم من خلال إعلانتها خاصة لوحاتها وكاتالوجاتها الورقية على شكل رسوم لموقع الشركة كما هو موضح في الملحق.

2.1.1.4. الهيكل التنظيمي للشركة

يوضح الشكل الموالي (في الصفحة التالية) المخطط التنظيمي لشركة **Simotelecom**



تتكون الشركة من خمسة أقسام أساسية أربعة منها دائمة و واحد مؤقت وهي:

أ- قسم الشؤون المالية: ويتكون أساساً من:

- ♦ المدير المالي و عون إداري مسؤول على الخزينة.
- ♦ رئيسة قسم المحاسبة ومساعد محاسب.

ب- قسم تسيير المخزونات: وتتكون من مسؤول قسم المخزونات، أعوان إحصائية، أمين مخزن وأربعة عمال شحن.

ج- قسم تجهيزات المراقبة: تتكون من مسؤول قسم تجهيزات المراقبة وأعوان تجارية.

د- قسم البيع: ويتكون من قسمين فرعيين هما:

- ♦ مصلحة أدوات ومركبات الأجهزة الهاتفية: وتتكون من مسؤول هذه المصلحة وثلاثة أعوان تجارية.
- ♦ مصلحة العرض والبيع: تتكون من مسؤولين وثمانية أعوان تجارية.

هـ - قسم التغليف: وهو قسم غير دائم إذ تلجأ الشركة إليه عند وصول البضاعة ووجود سلع للتغليف وتتكون من مسؤول دائم لمصلحة التغليف و 40 عامل مؤقت.

3.1.1.4 فروع الشركة

تمتلك الشركة 10 فروع تجارية موزعة في مناطق مختلفة في الجزائر وقد تم إختيار هذه الوكالات والفروع بناءً على إقتراحات الشركاء وعروضهم وهذه الفروع تتمركز في المدن التالية:

- 1- الحراش، 2- الأبيار، 3- زرالدة، 4- وهران، 5- تلمسان، 6- بسكرة، 7- بجاية، 8- باتنة
- 9- مسيلة، 10- الجلفة.

وقد حاولنا معرفة توزيع رقم الأعمال على هذه الفروع لكن مسؤولوا الشركة أكدوا لنا عدم إمتلاكهم لقيم ونسب رقم الأعمال التي تحققها كل وكالة ويمكن الإطلاع على توزيع الفروع في الملحق.

2.1.4. التجهيزات التكنولوجية في شركة Simotelecom وإستعمالها

تحاول الشركة إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلومات في شركتها-حسب

المسؤولين- وذلك لتسهيل العمل وإعطاء الزبون صورة مشرفة لشركة تعمل في هذا المجال وهذا هو شعار العام للشركة في إستخدامها لتكنولوجيات الإتصال.

1.2.1.4. جهاز لتسجيل دخول وخروج العمال

عند الدخول إلى باب الشركة نجد جهاز مراقبة خاص بالعمال يقوم بتسجيل الحضور من العمال بطريقة مباشرة عند دخولهم إلى الشركة دون الحاجة إلى تسجيل ذلك يدويا وذلك بإمتلاك كل عامل لبطاقة خاصة به يقوم الجهاز بتسجيلها بطريقة أوتوماتيكية ودون حاجة العامل لإظهارها للجهاز عند الدخول أو التسجيل الورقي لحضوره.

ويقوم هذا الجهاز بتسجيل وقت دخول العامل إلى الشركة بالضبط ثم يرسل هذه المعلومات إلى مصلحة الرواتب لتحديد رواتب العمال بكل دقة معتمدين على ساعات العمل والحضور، وهذه الطريقة جعلت الشركة تقتصد الكثير من الوقت، كما أن مشاكل البيروقراطية والأخطاء في تحديد الرواتب أصبحت أقل. وتساعد هذه الطريقة أيضا العمال على الإحساس بإنتماء أكثر إلى الشركة حيث الدخول مباشرة إلى الشركة دون الحاجة إلى إظهار أوراق الهوية والعمل للمراقبين كل مرة يجعل العامل يحس أنه يدخل إلى مكان ينتمي إليه ويكون جزءاً من حياته لا كمجرد عامل غريب، وأصبح توزيع الرواتب بكل دقة وعدالة مما خلق مواظبة أكثر في ساعات العمل والإبتعاد عن الحسابات الشخصية بين العمال.

2.2.1.4. الخطوط الهاتفية

تمتلك الشركة العديد من الخطوط الهاتفية الموضوعة في خدمة مختلف المستويات الإدارية والعمال موزعة على الشكل التالي:

1.2.2.1.4. الخطوط الهاتفية الثابتة

تمتلك الشركة ثلاث خطوط هاتفية ثابتة لكن تعاني الشركة من أن هذه الخطوط الهاتفية لم تجتمع أبداً للعمل في وقت واحد لأن إدارة البريد والاتصالات لازالت في صدد تركيب وصيانة الخطوط الهاتفية الخاصة بالمنطقة التي يوجد فيها مقر الشركة، كما أن الحصول على هذه الخطوط لم يتم إلا بسهولة بسبب المشاكل البيروقراطية التي لازالت الخدمات تخضع لها في الجزائر وأثناء الدراسة كان أحد الخطوط الهاتفية معطل.

وهذه الخطوط مخصصة لتلقي مكالمات وإستفسارات العملاء، وخصيصاً أحد هذه الخطوط لخدمات الفاكس، هذين الخطين الهاتفيين وُضِعَا تحت تصرف سكرتارية الإتصال بالشركة.

2.2.2.1.4. خطوط الهاتف النقال

تمتلك الشركة 12 خطاً هاتفياً نقالاً، خطين هاتفيين (02) جوالين من شركة الجزائرية للاتصالات وعشرة (10) من طرف شركة أوراسكوم ويعود إختيار هؤلاء المتعاملين لأن الشركة كانت قد بدأت نشاطها معهم فحافظت على هذه الخطوط، كما أن شركة أوراسكوم تمتلك تغطية أكبر للتراب الوطني وهذا عامل أساسي في إختيار المتعامل حسب رأي المسؤولين.

♦ خطان من هذه الخطوط وُضِعَت تحت تصرف السكرتارية من أجل الإتصال بالزبائن وتلقي إتصالاتهم.

♦ خطان آخران في خدمة مصلحة العرض والبيع أما باقي الهواتف النقالة فهي موزعة بين مختلف عمال الشركة.

يتم الإتصال بالزبائن عن طريق هذه الهواتف حيث تقوم الأوانس المكلفات بهذا عند وصول سلع جديدة بالإتصال بكل زبون تمتلك الشركة رقمه ويكون الترتيب في الإتصال حسب رقم الأعمال الذي يحققه الزبون مع الشركة حيث يتصلون بهم في ترتيب تنازلي وهذا ربما يرجع إلى كون الأجرة التي تتلقاها العاملات تقف على حجم المبيعات الذي يحققه. ويأخذ بعين الإعتبار مكان تواجد الزبون حيث يقومون بتوجيهه إلى الفرع الأقرب إليه.

ملاحظة: من خلال تجاربي وبعض الأصدقاء الذين يعملون في هذا المجال فإنهم حقا يتلقون إتصالات هاتفية من هذه الشركة لكن دون أن يكون هناك أي توجيه إلى الفروع الأقرب أو دراسة مدققة لمجال نشاط الزبون وإهتماماته حيث تكون الرسالة على العموم: **((لقد وصلت سلعة جديدة إلى الشركة ونظن أنها ستهمكم.))**

3.2.1.4. الحواسيب والمعلوماتية:

أ- أجهزة الكمبيوتر:

تحتوي الشركة على 13 جهاز كمبيوتر من جيل الـ 4 Pentium ذات شكل جذاب ومتطور مثل شاشات العرض المسطحة والفأرات الضوئية، تتوزع هذه الأجهزة على كل مستويات الشركة.

ب- البرمجيات:

ب-1- برامج لبнок معلومات خاصة بالزبائن:

تمتلك الشركة برنامج بسيط للزبون يحتوي على المعلومات الخاصة بكل واحد من إسم لمحلته التجاري, إسم الزبون وعنوانه ورقم هاتفه. كما يحتوي أيضا على خانة خاصة بمشترياته من الشركة, حيث عند حضور الزبون لأول مرة تقوم مسؤولة البيع على خلق الخانة الخاصة بهذا الزبون ومن ثم تدوين كل المعلومات الخاصة به, وعند العودة في المرة القادمة يتم الدخول مباشرة إلى الرقم الخاص بالزبون وتسجيل مبيعاته وتتراكم المشتريات الجديدة على مشترياته السابقة مما يعطي للشركة فكرة عن حجم شراء كل زبون.

ب-2- برنامج للتسيير:

تعمل الشركة بواسطة برنامج يدعى مكتب وهو برنامج منتج من شركة Oasis pc **compagnie** وهو عبارة عن برنامج يحتوي على ثلاث برامج فرعية هي:

- **تجارة:** وهو يخص الجانب التجاري من شراء للمنتجات وبيعها.
- **أجرة:** وهو برنامج مالي تعمل به المؤسسة لتسيير أجر العمال.
- **مُحاسب:** وهو برنامج يخص الجانب المحاسبي للشركة.

و يدخل كل عامل إلى الجزء المخصص له فقط دون القدرة على الدخول إلى بقية البرامج الأخرى وذلك من خلال كلمة سر تصاحب إسم المستعمل وتحدد أوتوماتيكياً البرامج والمعلومات التي يمكنه الدخول إليها, ولا يملك الحق في الدخول إلى كل البرامج سوى المُحاسبة نظرا لضرورة إطلاعها على باقي القطاعات والعمليات المحققة في كل فرع.

وقد تم شراء هذا البرنامج بمبلغ مقدر بـ **220.000 دج** وتم إختياره من بين عدة برامج لأنه برنامج يسمح بربح الوقت أكثر ولأنه برنامج متكامل يربط بين مختلف الفروع التي يُألفها البرنامج.

ج- موقع على الويب:

تمتلك شركة **SimoTélécom** موقعا على الويب وعنوانه الإلكتروني www.simotelecom.com وسيأتي الحديث عنه في الصفحات الموالية.

تم إنشاء هذا الموقع من شركة **Uniteam** وكان هدف الموقع تقديم الزوار الخدمات التالية:

- عرض مختلف المنتجات التي تبيعها الشركة.
- التعرف على مختلف تفاصيل هذه المنتجات (العلامة التجارية, السعر, الخصائص التقنية... الخ).
- البيع على الخط.

- الإتصال بالزبائن ومعرفة تطلعاتهم

حاولت الشركة تبني أسلوب جديد لبيع منتجاتها وذلك من خلال إقتراح عملية التسوق الإلكتروني للزبون عبر مختلف فروعها ومختلف منتجاتها. حيث يقوم الزبون بإختيار السلع المراد شراؤها ومعرفة المبلغ الإجمالي الذي يجب دفعه لقاء هذه المنتجات ثم يقوم الزبون بالدفع عبر الحساب البريدي الجاري ومن ثم إرسال صورة منسوخة ضوئيا لوصل الدفع إلى الموقع أو عن طريق الفاكس, بعد هذا ترى الشركة موقع محل الزبون فتقوم إما بإيصال السلعة إلى فرع من فروعها وهناك يتحصل الزبون على سلعته أو بإرسالها مباشرة في حالة ما إذا لم تكن المسافة بعيدة جدا عن محل الشركة.

لكن حسب المدير فإن الشركة لم تتحصل ولو على طلبية واحدة على الويب والسبب حسب نفس المصدر هو عدم تكيف السوق الجزائرية لمثل هذه المعاملات وعدم إستثمار الشركة في هذا المجال كثيرا حيث يعترفون بأن الشركة لم تقم بالحملة الإعلامية الكافية لتعريف الزبائن بهذه الطريقة في الشراء وذلك لظروف خاصة رفضوا الإدلاء عنها.

د-شبكة إكسترنات وأنترانت:

لا تمتلك الشركة أي شبكات محلية سواء من نوع أنترانت أو إكسترنات وتقوم بالإتصال بالوحدات الأخرى عن طريق الهاتف أو الفاكس.

2.4.دراسة زبائن المنظمة

حاولنا الإتصال بالزبائن من خلال الشركة لكن الإجابة كانت الرفض حتى وإن كانت إستمارة الأسئلة ستمر على المدير وتُدرس من طرفهم ويجرى الحوار مباشرة في مقر الشركة لتقادي أي سوء تفاهم, كما أن الحصول على بعض عناوين وأرقام هواتف بعض الزبائن من أجل الإتصال قد قُبل بالرفض من البداية خوفا من تسرب معلومات خاصة بالزبون والشركة إلى المنافسين. هذا ما جعل الشركة ترفض بطريقة مهذبة وتعتذر عن إمكانية هذه الدراسة لهذا قمنا بإجراء دراسة في مختلف المتاجر المختصة في هذا المجال وقد تمت الدراسة في مناطق مختلفة من الوطن هي: الجزائر العاصمة, المدينة, تيزي وزو, البويرة, وهران, بني صاف, مستغانم, قصر الشلالة (تيارت), عين وسارة (الجلفة). وقد تم إختيار هذه العينة عشوائيا, من خلال فرص إنتهزناها خلال تنقلات إلى هذه المناطق.

ونشير مرة أخرى أن الإستقصاء كان من أجل الإطلاع على الأشخاص الذين تتعامل معهم الشركة المدروسة لمعرفة قدرة المنظمة على إستخدام تكنولوجيا الإتصال في بيئتها.

(ويمكن الإطلاع على استمارة الأسئلة في الملحق رقم 1 للغة العربية والملحق رقم 2 للغة الفرنسية) حيث كانت إستمارة الأسئلة باللغتين العربية والفرنسية نظراً للطبيعة التعليمية الجزائرية وتعميماً للفهم والإجابة.

1.2.4. شرح إستمارة الأسئلة

إشتملت الإستمارة على أسئلة واضحة وبسيطة تماشياً مع مختلف المستويات الممكنة إستجابها، وإحتوت على أسئلة مفتوحة تعطي للزبون الحرية بإعطاء أجوبة دون أن يقيد بإحتمالات، أسئلة مغلقة تعطي لصاحب المحل إختيارات محددة للإجابة، أسئلة مصفية لتسهيل عملية التحليل وأسئلة يمكن من خلالها معرفة مدى جدية الزبون في الإجابة. قبل طرح الأسئلة كنا نلاحظ وجود سلع شركة **SIMO** أو غيابها من رفوف المتجر كدلالة فقط لمعرفة توفر السلع عند أصحاب المتاجر ومن خلال الأسئلة الأخرى يمكن أن نعرف إذا كان البائعون غير واعين بنوع السلع والعلامات التجارية التي يبيعونها.

تتكون الإستمارة من **13** سؤالاً وثملاً في حضور المُسْتَجِوبِ حتى يتم إيضاح السؤال في حالة عدم الفهم الجيد للسؤال وتقادي أي تأويل خاطيء في الأجوبة مما يؤدي إلى خطأ في نتائج الأسئلة كما يساعد ذلك على جمع معلومات نوعية إضافية من خلال الحديث مع الزبائن. كان السؤال الأول لمعرفة مجال نشاط المحل على العموم دون الحاجة إلى معرفة كونه زبون للشركة أم لا.

السؤال الثاني كان الهدف منه معرفة كون صاحب المحل زبون مباشر أي يشتري السلع مباشرة من شركة **Simotelecom** أو أنه يشتريها من نقاط أخرى وفي هذه الحالة ينتقل المجيب إلى السؤال رقم **5** وذلك من أجل تسهيل عملية الدراسة والفرز من خلال تقسيم المستجوبين إلى زبائن لشركة **Simo** ومن هم ليسوا زبائن للشركة.

إذا كان الزبون المستجوب زبون لشركة **Simotelecom** فإنه قد تعرف عليها بطريقة ما لهذا فالسؤال رقم **3** يبين لنا ذلك من أجل معرفة مدى إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال في مجال التعريف بالشركة.

حاولنا من السؤال رقم **4** معرفة السلع التي يشتريها المستجوب وذلك كدلالة لمعرفة من هم الزبائن الأكثر إهتماماً بالتكنولوجيات الحديثة للإتصال وإستعمالاتها.

السؤال الخامس كان الهدف منه معرفة طريقة إتصال الشركة بزبائنها وأي وسائل الإتصال التي تلاقي أكبر إستخداماً من الشركة.

لا يهم إذا كان الشخص زبون لـ **Simotelecom** أم لا لنعرف ما مدى استخدامه للشبكة حتى نتمكن من معرفة هل الإنترنت وسيلة فعالة للاتصال بالزبائن وجذب زبائن جدد أم لا في السؤال 6، هذا السؤال يقسم المجيبين إلى قسمين أساسيين هما مستخدموا الإنترنت وينتقلون إلى السؤال رقم 7 مباشرة وغير مستخدمي الإنترنت الذين سينتقلون إلى السؤال رقم 15.

إذا كان الشخص يستخدم الإنترنت فمن الضروري معرفة إذا كان يمكنه الشراء عبر الشبكة، إذا أجاب بنعم فيهما أن نعرف تجاربه الشرائية إذا كان قد قام بها يوماً ما على الشبكة لهذا طرحنا عليه السؤال التاسع.

و سواء كان الشخص يشتري أو لا يشتري فإنه سيرى بعض العراقيل التي تمنعه من استخدام هذه التقنيات بكثرة فنحاول معرفة سبب هذا التخوف بطرح السؤال رقم عشرة.

بعد أن نكون قد تعرفنا على بعض المعلومات المهمة حول الزبون ننتقل إلى دراسة خاصة بشركة **Simotelecom** فنعرف إن كان يعرف هذا الموقع من السؤال رقم 11 ومدى تقييمه للموقع أما إذا لم يكن زبون للشركة فإنه سينتقل إلى السؤال الـ 14.

في السؤال رقم 12 نحاول إستعراض التجربة الشرائية من خلال هذا الموقع فإن كان المستجوب إشتري عبر الموقع نحاول معرفة السلع التي إشتراها، أما إذا كان الجواب لا فمن الضروري معرفة ما هو سبب عدم شراءه من الموقع.

و كسؤال إضافي نحاول معرفة ما هي السلع التي يمكن أن يشتريها الفرد من الموقع في حالة إقتناعه بعملية الشراء عبر الشبكة وبهذا إنتهى الإستجواب إذا كان المُسْتَجُوبُ مستعملاً للإنترنت.

أما إذا كان الفرد لا يستعمل الإنترنت نحاول أن نعرف سبب عدم إستعماله لهذه الشبكة من السؤال الأخير من الإستمارة.

4.2.2. عرض العينة.

كما سبق ذكره فإننا قمنا بالإستجواب من خلال التنقل إلى محلات تجارية مختلفة عبر مناطق مختلفة في الوطن وكان ملاً الإستمارة يتم من طرفنا شخصياً في المحل التجاري، كان عدد المستجوبين في محلاتهم التجارية 30 متجراً موزعة كما يلي:

- ♦ الجزائر 05 متاجر.
- ♦ وهران 05 متاجر.
- ♦ تيزي وزو 05 متاجر.
- ♦ مدينة 03 متاجر.

- ♦ البويرة 03 متاجر.
- ♦ مستغانم 03 متاجر.
- ♦ قصر الشلالة 02 متاجر.
- ♦ عين وسارة 02 متاجر.
- ♦ تيسمسيلت 01 متجر.
- ♦ بني صاف 01 متجر.

يتطلب إجراء مثل هذه الدراسات في مناطق مختلفة الكثير من الإمكانيات المادية وكما سبق ذكره أجرينا هذه الدراسة لمحاولة الإطلاع على طبيعة زبائن شركة **SimoTélécom** الذين تراهم هذه الشركة غير مهئين للبيع على الخط، وكنا نريد أن نجري أيضا هذه الدراسة بوضع إستمارة أسئلة على موردي الشركة فإن الشركة رفضت تقديم أي معلومات عنهم، ومن خلال القراءة بين كلمات المسؤولين وملاحظة السلع التي تبيعها فروع الشركة فإن أغلب موردي الشركة من شرق آسيا ومن المعروف أن هذه الدول رائدة في مجال التكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلوماتية مما يجعلنا على الأقل نستنتج أن هؤلاء الموردون لا يجهلون هذا النوع من التكنولوجيات في مختلف إتصالاتهم ومعاملاتهم.

و قد حاولنا الحصول على بعض الأدلة كعناوين المواقع أو أرقام فاكس وعناوين الشركة كجوسسة علمية من أجل أخذ فكرة على الأقل على هذه الشركات الموردة لهم لكن الواقع أن شركة **SimoTélécom** تقوم بتغيير كل العلب التي تأتي بها السلع لتضع عليها علب تحمل اسم شركة **SimoTélécom** مما يمنع أي مجال للإتصال بهم.

3.2.4. نتائج الإستجواب

الملاحظة: كان مجموع المتاجر 30 متجراً وكانت سلع **SimoTélécom** متوفرة في جميع المتاجر مما يجعلنا نرى أن وجود سلع **SimoTélécom** يقدر بـ 100 % في المتاجر المستجوبة.

السؤال 1 : مجال النشاط:

(تم الرمز لأسماء المدن بالأحرف الأولى لها من أجل إحتواء الجدول على كل الخانات اللازمة وهي كما يلي: ج : الجزائر، وه: وهران، ت.و: تيزي وزو، ب: البويرة، مست: مستغانم، ق.ش: قصر الشلالة، ع.و: عين وسارة، مد: المدية، ت: تيسمسلت، ب.ص: بني صاف)

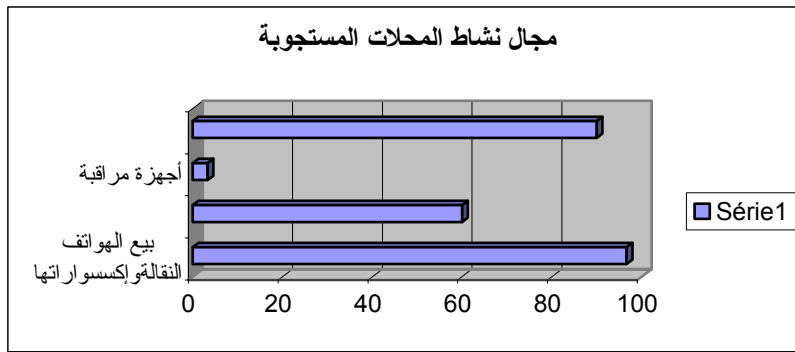
الجدول رقم 27: مجال نشاط أصحاب المحلات التجارية المستجوبة.

النسبة	المجموع	ب. ص	ت	مد	ع.و	ق. ش	مست	ب	ت. و	وه	ج	المدينة مجال النشاط
96.6 6	29	01	01	03	02	02	03	02	05	05	05	بيع الهواتف النقالة وإكسسواراتها
60	18	00	00	02	02	02	01	03	02	03	03	تصليح
3.33	1	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أجهزة مراقبة
90	27	01	01	02	02	02	03	02	05	04	05	أخرى

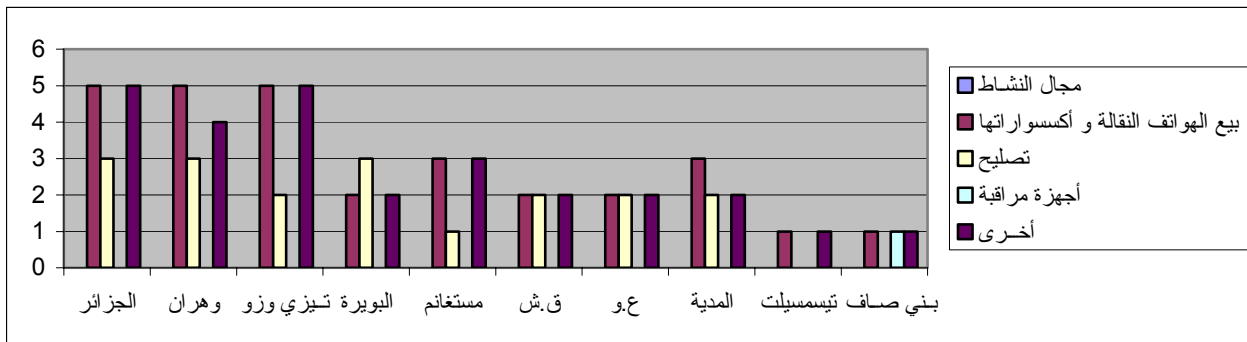
♦ المجالات الأخرى تشمل أساسا بيع الخطوط الهاتفية.

♦ يمكن للمتجر أن يكون له نشاطات مختلفة قد تشمل الأربع نشاطات في نفس الوقت.

ونمثل ذلك بيانيا:



الشكل رقم 33 : مجال نشاط المحلات المستجوبة.



الشكل رقم 34: مجال نشاط أصحاب المحلات التجارية المستجوبة حسب المناطق.

يحتل بيع الهواتف النقالة وإكسسواراتها أكبر نسبة لمجالات النشاط بـ 96.66% من المتاجر

أي 29 متجر من المتاجر المستجوبة تبيع هواتف نقالة وإكسسواراتها.

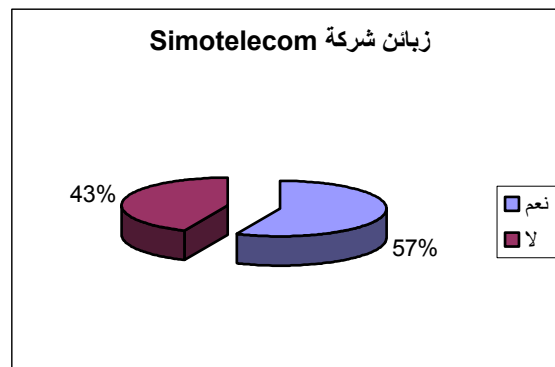
في المرتبة الثانية يأتي التصليح بـ 18 متجراً أي أن 60% من المتاجر تقوم بعمليات التصليح.

أما أجهزة المراقبة فحسب الشركة فإن الكثير من زبائننا في مجال هذه الأجهزة هي المنظمات

التي تشتريها من أجل الإستخدام الشخصي و ليس من أجل التجارة.
و لم نجد سوى متجر وحيد في بني صاف يبيع تجهيزات المراقبة أيضا وذلك أن صاحب هذا المتجر يُعتبر مستثمراً كبيراً في المنطقة ويعمل في مجالات عدة حيث يمتلك مركب سياحي, موزع وحيد لمشروبات كوكاكولا ومتاجر خاصة بالمواد الغذائية, أماعمله في المجال تجهيزات المراقبة كان لأسباب شخصية وعائلية أكثر من كونها أسباب عملية.
النشاطات الأخرى: كانت النشاطات الأخرى على العموم تخص بيع الخطوط الهاتفية ومن حيث أن شركة **Simotelecom** لا تبيع مثل هذه المنتجات فهذا لا يهمنا كثيرا " عدد المتاجر التي تبيع هذا النوع من التجهيزات يبلغ 22 متجر أي نسبة 73% " كما لاحظنا أنه لا توجد متاجر في عينتنا تبيع فقط هذه المنتجات بغض النظر عن نقاط البيع الخاصة بشركات الإتصالات.

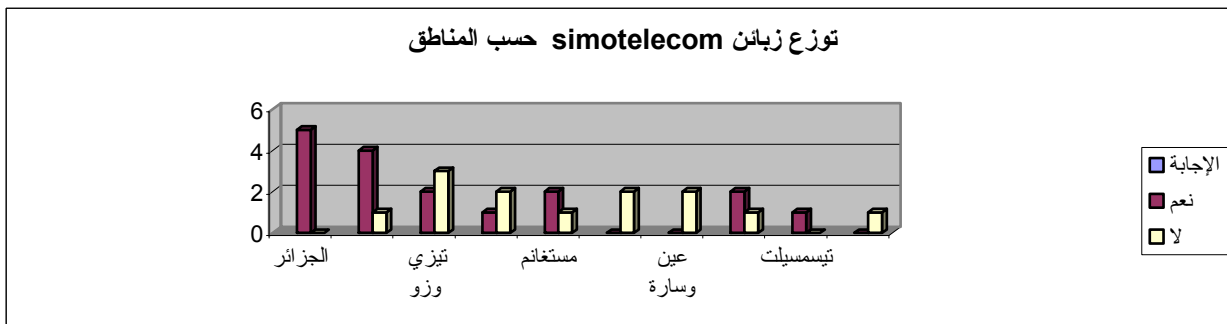
السؤال 2: زبائن SIMO: الجدول رقم 28 : زبائن شركة Simotelecom

النسبة	المجموع	ب. ص	ت	مد	ع.و	ق. ش	مست	ب	ت. و	وه	ج	المدينة الإجابة
56.66	17	00	01	02	00	00	02	01	02	04	05	نعم
43.33	13	01	00	01	02	02	01	02	03	01	00	لا



الشكل رقم 35: زبائن شركة Simotelecom

أما حسب المناطق فنحصل على



الشكل رقم 36 : توزيع زبائن الشركة عبر المناطق.

يمثل زبائن Simotelecom 17 متجرا من مجموع المتاجر المستجوبة أي 56.66%, أما من ليسوا زبائن للشركة فيمثلون 43.33%. تحصلنا على 17 زبون من أصل 30 زبون إذن 13 الباقيون قد إنتقلوا إلى السؤال رقم 6.

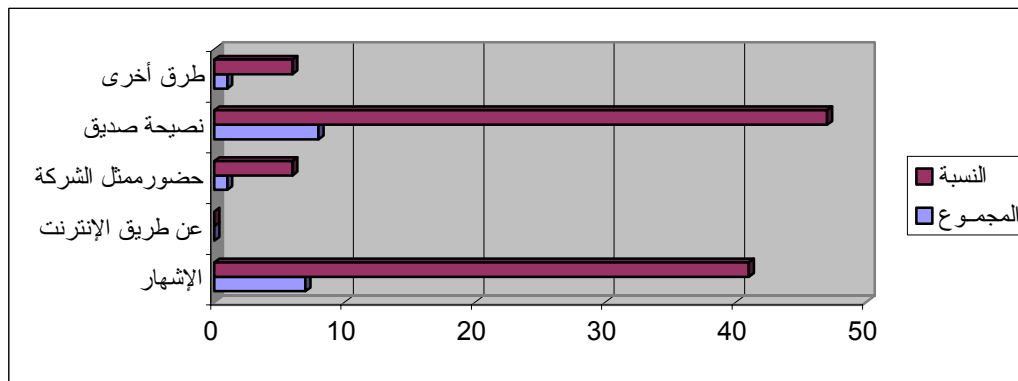
لا يوجد زبائن مباشرين لشركة Simotelecom في كل من قصر الشلالة، عين وسارة وبني صاف لهذا فإن هذه المدن لا تظهر في بعض الأسئلة القادمة.

السؤال 3: طريقة التعرف على الشركة

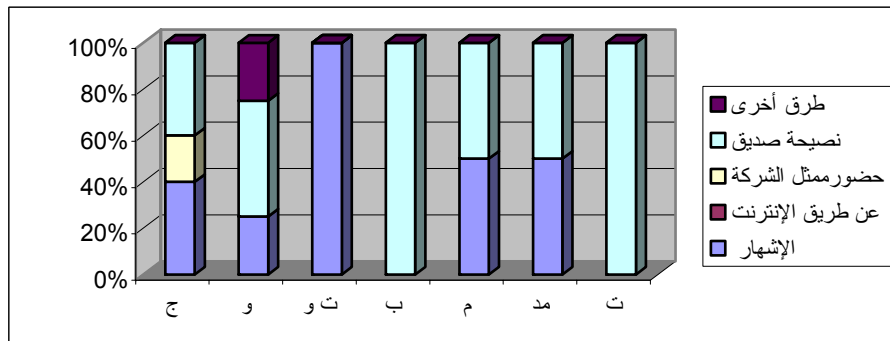
الجدول رقم 29: طرق تعرف الزبائن على شركة Simotelecom.

المدينة الإجابة	الجزائر	وهران	تيزي وزو	البويرة	مستغانم	المدية	تيسمسيلت	المجموع	النسبة %
الإشهار	02	01	02	00	01	01	00	07	41
عن طريق الإنترنت	00	00	00	00	00	00	00	00	00
حضور ممثل الشركة	01	00	00	00	00	00	00	01	06
نصيحة صديق	02	02	00	01	01	01	01	08	47
طرق أخرى	00	01	00	00	00	00	00	01	06

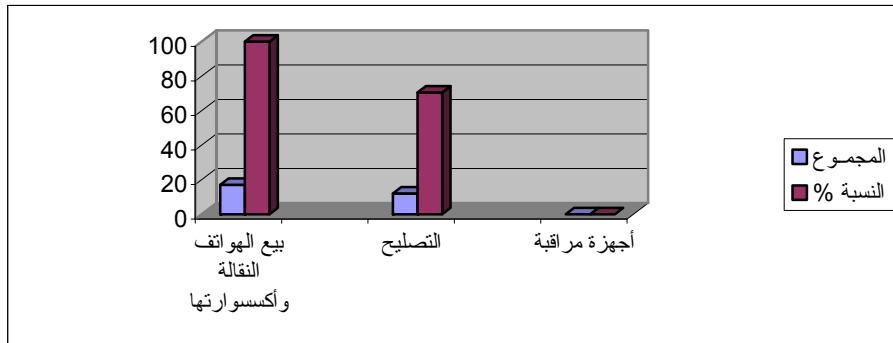
ونحصل على الشكل البياني التالي:



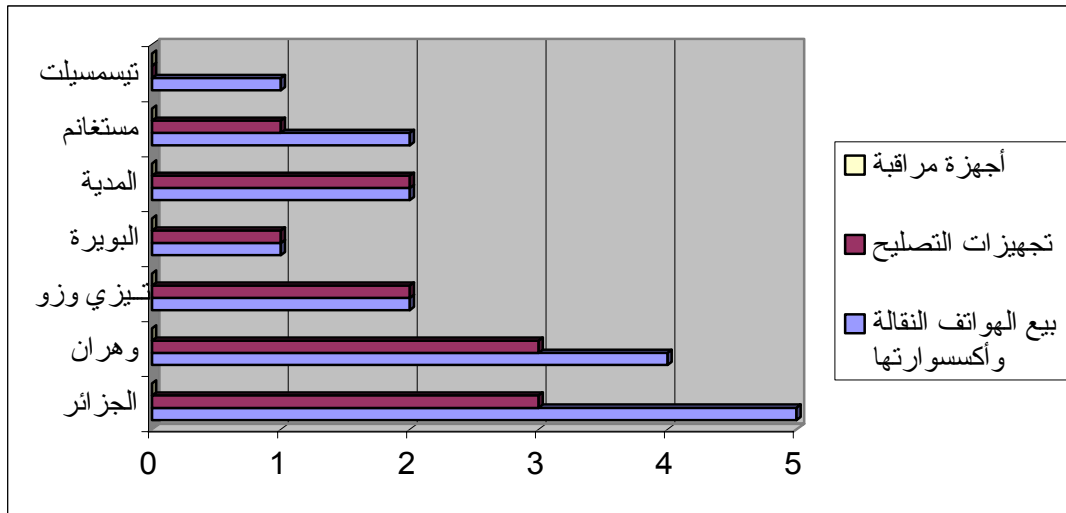
الشكل رقم 37: طرق التعرف على الشركة.



الشكل رقم 38: طرق التعرف على الشركة حسب المناطق.



الشكل رقم 39: مجموع ونسبة السلع التي يشتريها الزبائن من الشركة.



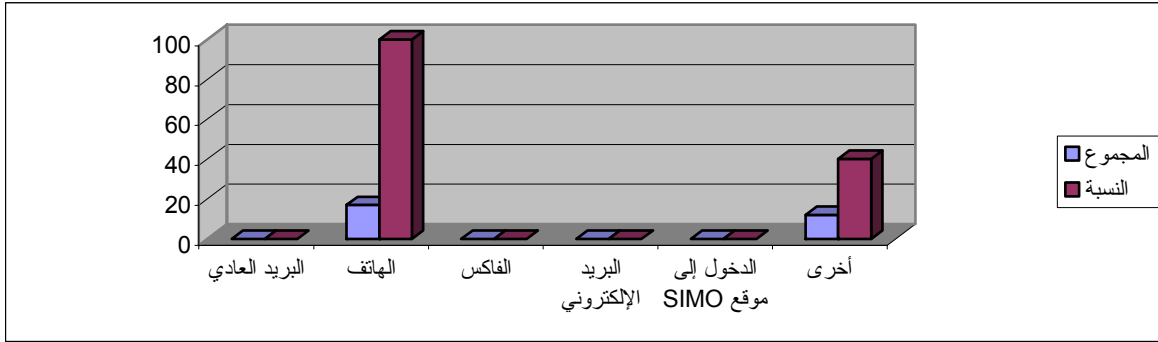
الشكل رقم 40: مجموع ونسبة توزع السلع المشتراة من طرف الزبائن حسب المناطق.

يظهر من خلال النتائج أن أكبر نسبة للمشتريات من الشركة تتمثل في الهواتف النقالة وإكسسواراتها حيث كل المحلات التجارية المستجوبة (17 محل تجاري، (100%)) تقوم ببيع الهواتف النقالة وإكسسواراتها، ومن ثم تأتي أدوات وتجهيزات الإصلاح (12 محل تجاري (70.5%)) بينما لا يوجد زبائن في عينتنا يشترون أجهزة المراقبة.

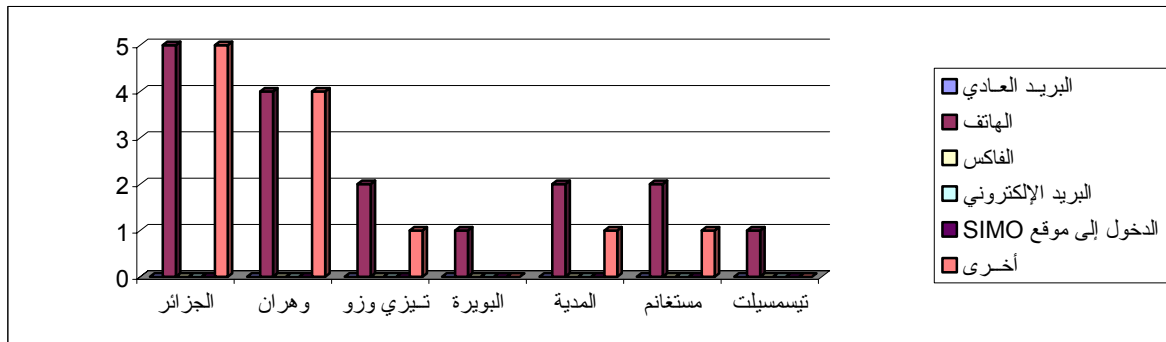
السؤال 5: كيفية تلقي المعلومات من Simotelecom:

الجدول رقم 31 : طرق تلقي المعلومات من شركة Simotelecom

الطريقة	الجزائر	وهران	تيزي وزو	البويرة	المدية	مستغانم	تيسمسيلت	المجموع	النسبة %
البريد العادي	00	00	00	00	00	00	00	00	00
الهاتف	05	04	02	01	02	02	01	17	100
الفاكس	00	00	00	00	00	00	00	00	00
البريد الإلكتروني	00	00	00	00	00	00	00	00	00
الدخول إلى موقع Simo	00	00	00	00	00	00	00	00	00
أخرى	05	04	01	00	01	01	00	12	40



الشكل رقم 41: طرق التحصل على المعلومات من طرف الشركة.



الشكل رقم 42: طرق التحصل على المعلومات من طرف الشركة حسب المناطق

يمكن ملاحظة أنه لا توجد إلا طريقتين يتحصل من خلالهما الزبائن على معلومات هما: الهاتف أو الطرق الأخرى غير المذكورة والمتمثلة أساسا في الذهاب إلى الشركة شخصيا للحصول على المعلومات الضرورية ولا تظهر باقي الطرق الأخرى، ويتلقى 100 % من الزبائن المعلومات عن طريق الهاتف حيث يتلقون مكالمات هاتفية عند وصول كل سلعة جديدة دائما حتى وإن كانت السلع التي وصلت لا تهم كثيرا الزبون حسب ما أكده الزبائن.

الطريقة الثانية هي الزيارات المباشرة التي يقوم بها الزبائن إلى شركة Simotelecom من حين لآخر حتى وإن لم يتلقوا مكالمات هاتفية من الشركة، وهي تمثل 40% من المستجوبين الذين يقوم بمثل هذه العمليات والملاحظ أنهم في المناطق الأكثر قربا من مركز الشركة في حد ذاتها أو أحد فروعها.

لكن لا أحد يتلقى معلومات حول منتجات Simotelecom عن طريق البريد الإلكتروني المرسل من طرف الشركة أو من خلال الدخول لموقع الشركة على الويب لأن الموقع لازال يعرض عروض قديمة وحتى وإن كان العرض دون أي تفاصيل لكن يمكن معرفة أن الموقع لم يحظى بتجديد منذ فترة طويلة (يمكن الإطلاع أكثر في المبحث الموالي).

كما أن البريد العادي لا يعتبر أداة لمثل هذه المعاملات كونها تأخذ وقت طويلا لوصول المعلومات والشركة تود أن توصل المعلومات إلى زبائنها بأسرع وقت ممكن.

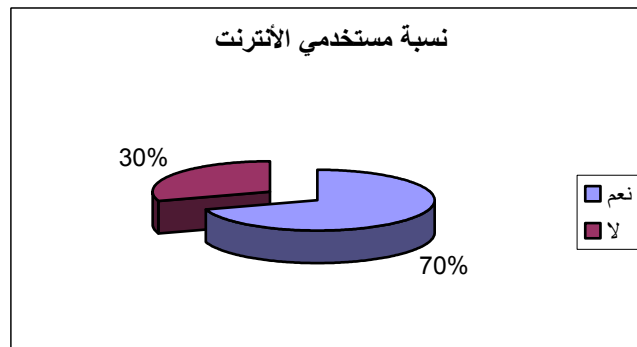
يستخدم الزبائن الفاكس لكن بعد مرحلة تلقي المعلومات الأولية من طرف الشركة حيث قد يطلب الزبون من الشركة بعض المعلومات أو الوثائق كأسعار السلع ونوع السلع المعروضة فترسل إليه عن طريق الفاكس.

السؤال 6: استعمال الإنترنت :

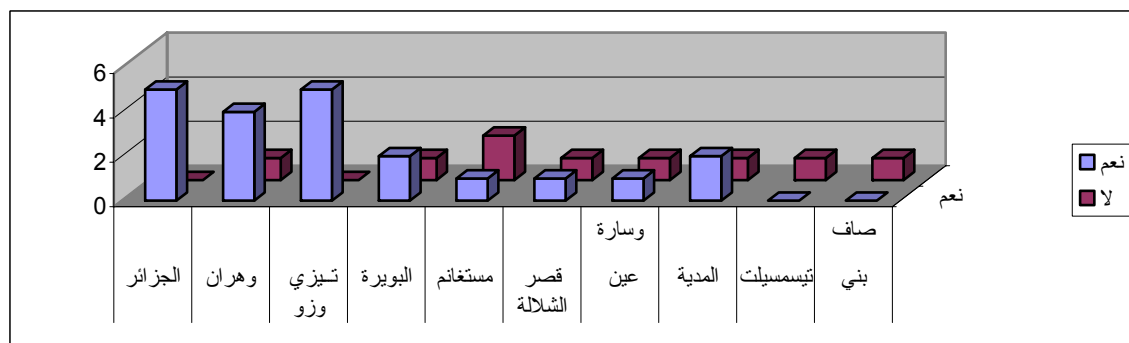
حتى و إن لم يكن المستجوب زبونا مباشرا لـ **Simotelecom** فإنه معني بهذا السؤال حيث تم طلب الإجابة على هذا السؤال حتى ممن كانت إجابته بـ لا على السؤال رقم 2 ، معدل الدخول حدد بعدد الأيام التي يستخدم فيه الإنترنت أسبوعيا.

الجدول رقم 32: نسبة مستخدمي الإنترنت.

المدينة الإجابة	الجزائر	وهران	تيزي وزو	البويرة	مستغانم	قصر الشلالة	عين وسارة	المدية	تيسمسيلت	بني صاف	المجموع	المعدل	معدل الدخول
نعم	05	04	05	02	01	01	01	02	00	00	21	70	4.47
لا	00	01	00	01	02	01	01	01	01	01	09	30	/



الشكل رقم 43: نسبة مستخدمي الإنترنت.



الشكل رقم 44: توزيع مستخدمي الإنترنت حسب المناطق.

70 % من العينة المستجوبة تستخدم الإنترنت وهي نسبة معتبرة والملاحظ أن كل الأشخاص الذين يقومون بالإصلاح يستخدمون الإنترنت حيث أن الكثير منهم يبقون في إتصال دائم ذلك

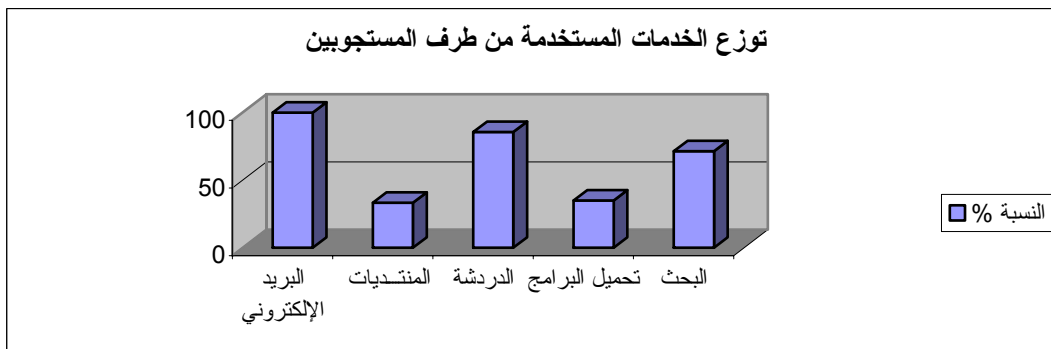
لضرورة إتباع المستجدات الموجودة حول هذه التكنولوجيات خاصة من ناحية البرمجيات الخاصة بالهواتف النقالة التي تتوفر على الشبكة والتي تعتبر عنصراً أساسياً لنشاط مثل هؤلاء الأفراد ومن خلال إستجوابهم عن عدد المرات التي يدخلون بها إلى الشبكة أسبوعياً فنتحصل على معدل الدخول إلى شبكة الإنترنت الذي وجدناه يقدر بـ 4.47 مرة في الأسبوع، كما أن هناك بعض الأشخاص الذين لا يستخدمون الإنترنت بـ 30 % الذين سنتعرف عن سبب عدم إستخدامهم لها في الجواب عن السؤال رقم 15.

السؤال 7-الخدمات التي تستخدمونها على الشبكة :

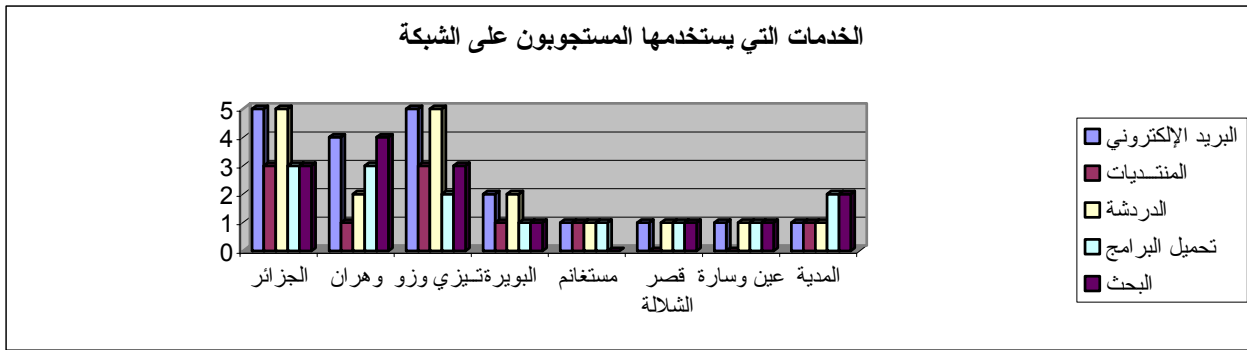
بقي من العينة 21 فرداً معنياً بهذا السؤال كون السؤال السابق قد قسم العينة إلى مجموعتين المجموعة الأولى تستخدم الإنترنت والمجموعة الثانية لا تستخدمها (9 أفراد).

الجدول رقم 33: الخدمات المستخدمة على الشبكة من طرف المستجوبين

النسبة %	المجموع	المدية	عين وسارة	قصر الشلالة	مستغانم	البويرة	تيزي وزو	وهران	الجزائر	المدينة الإجابة
100	21	01	01	01	01	02	05	04	05	البريد الإلكتروني
33.33	07	01	00	00	01	01	03	01	03	المنتديات
85.57	18	01	01	01	01	02	05	02	05	الدرشة
35	14	02	01	01	01	01	02	03	03	تحميل البرامج
71.42	15	02	01	01	00	01	03	04	03	البحث



الشكل رقم 45: توزيع الخدمات التي يستعملها المستجوبون على الشبكة



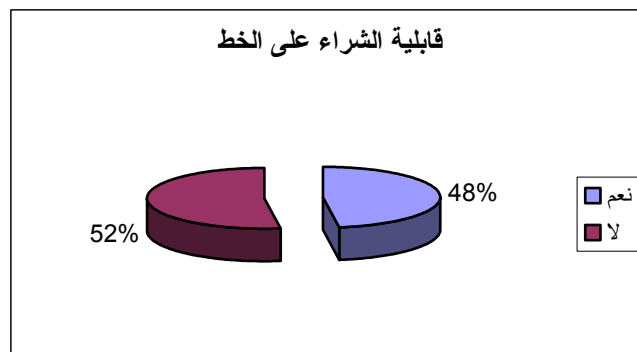
الشكل رقم 46: توزيع الخدمات حسب المناطق المستجوبة.

كل الأشخاص المستجوبون يمتلكون بريدا إلكترونيا مما يدل على أن الشركة في حالة ما إذا أرادت أن ترسل رسائل إلكترونية مختلفة الغرض إلى زبائنها الفعليين أو المتوقعين فإنها ستجد لكل هؤلاء عناوين يمكن أن تتصل بهم من خلالها، ويستعمل الدردشة الإلكترونية 85% من العينة المستجوبة وهي تركز خاصة في الجزائر العاصمة وتيزي وزو وذلك لأغراض مختلفة منها ما يخص نشاطهم خاصة ويستخدم الكثير 71.42% محركات البحث من أجل البحث عن معلومات مختلفة الخاصة بعالم الهواتف النقالة، كما أن تحميل البرامج يخص الأشخاص الذين يعملون في مجال تصليح أجهزة الهواتف النقالة حيث يقومون بتحميل البرامج خاصة المجانية التي تساعدهم على التصليح وهم يمثلون 35%.

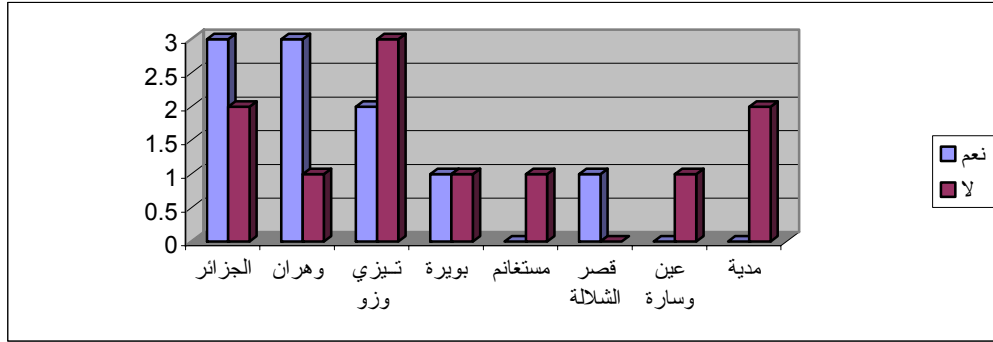
السؤال 8-قابلية الشراء على الويب :

الجدول رقم 34: قابلية الشراء على الويب.

النسبة %	المجموع	مدينة	عين وسارة	قصر الشلالة	مستغانم	بويرة	تيزي وزو	وهران	الجزائر	المدينة الإجابة
47.72	10	00	00	01	00	01	02	03	03	نعم
52.23	11	02	01	00	01	01	03	01	02	لا



الشكل رقم 47: معدل قابلية الشراء على الشبكة



الشكل رقم 48: معدل قابلية الشراء على الشبكة عبر المناطق

يرى أغلب المستجوبين بنسبة 52.23% بأنهم غير مستعدون لإجراء هذه المعاملة بينما يرى 47.76% أنهم قد يجرون هذه المعاملات لكن الإجابات كانت "إذا اقتضت الضرورة ذلك" أي إذا كان المنتج لا يمكن إقتناؤه بطرق التجارة التقليدية وسيأتي الحديث عن العراقيل الخاصة بالشراء على الخط.

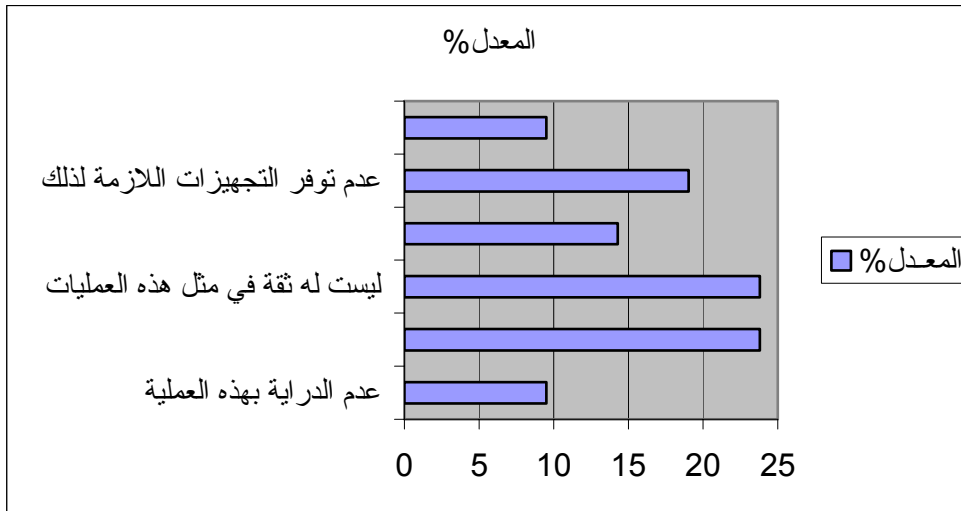
السؤال 9: تجربة الشراء على الشبكة

لم نجد سوى شخصين قاما بتجربة الشراء على الإنترنت حسب رأيهم, و لو كان الأمر في الحقيقة شراء بعيد عن الإنترنت لكن الخدمات تستهلك عبر الإنترنت حيث قاما هذين الشخصين أحدهما في الجزائر العاصمة و الآخر بتيزي وزو بشراء حقوق إستعمال برامج لفك شفرة الهواتف النقالة, و لا تفك هذه الشفرة إلا عند الإتصال بالشركة المنتجة للبرنامج مباشرة والتأكد من صحة الرمز المقدم لها, في حالة ما إذا كان الرمز صحيحا تقوم البرامج بفك شفرة هذه الأجهزة, كما سبق الإشارة له فإن الشراء ودفع ثمن هذه البرامج لم يتم عبر الشبكة.

السؤال 10: العراقيل التي تقف في وجه الشراء عبر الشبكة:

الجدول رقم 35: العراقيل التي تقف في وجه العينة المستجوبة أمام الشراء على الويب.

المعدل %	المجموع	المدينة	ع.وسارة	ق.الشلالة	مستغانم	البوييرة	تيزي وزو	وهران	الجزائر	المدينة
9.5	02	00	00	00	00	01	00	01	00	عدم الدراية بهذه العملية
23.80	05	00	01	00	00	01	02	01	00	عدم الملموسية
23.80	05	01	00	00	00	00	01	01	02	ليست له ثقة في مثل هذه العمليات
14.28	03	00	00	00	00	00	00	01	02	لا يرى ضرورة لمثل هذه العمليات
19.04	04	00	00	01	01	00	01	00	01	عدم توفر التجهيزات اللازمة لذلك
9.5	02	01	00	00	00	00	01	00	00	هذه العملية ستكلفه أكثر من الشراء التقليدي

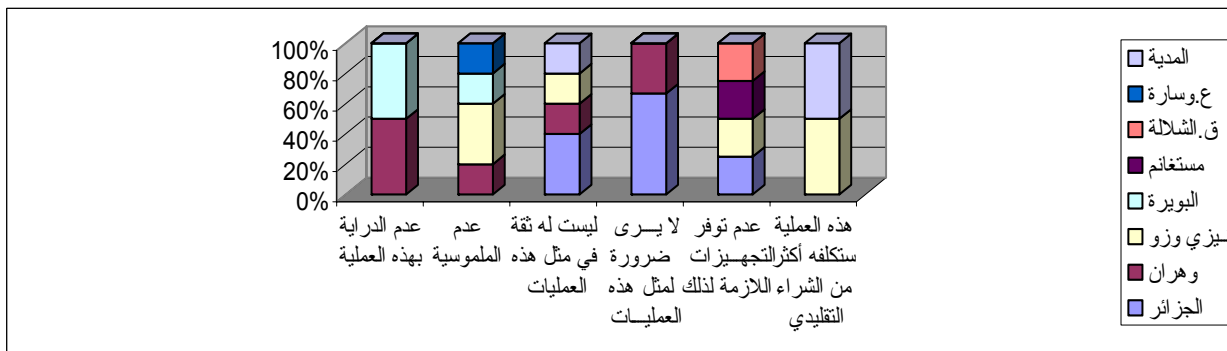


الشكل رقم 49: العراقيين التي تقف في وجه الشراء على الويب.

تبدو أهم العراقيل التي تمنع الزبائن من الشراء على الشبكة هي عدم ملموسية السلع ومشكل الثقة بإجراء هذه المعاملات ومن خلال مناقشة الزبائن فإن مسألة عدم الملموسية تصب تقريبا في مثل مصب إنعدام الثقة لأن الزبائن يفضلون رؤية السلع مباشرة وتفقدها من أي خلل قد يكون في السلعة.

وتأتي بعد ذلك عدم توفر مثل هذه التجهيزات اللازمة لذلك وتتمثل أساسا في بطاقات الدفع الإلكتروني.

وفي الأخير نجد عدم دراية بعض الأشخاص بهذه المعاملات وفكرة أن الشراء عبر الويب سيكلفه أكثر لأنه سيتحمل تكاليف النقل.



الشكل رقم 50: العراقيين التي تقف في وجه الشراء عبر الويب موزعة حسب المناطق

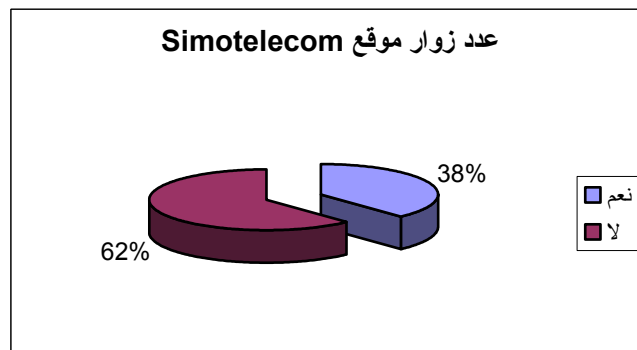
بالإضافة إلى ما تمكنا من معرفته عامة حول العراقيل التي تمنع الزبائن من الشراء على الشبكة فإن التوزيع حسب المناطق يساعدنا على معرفة على الأقل بعض الفروق في ثقافات المناطق أو الأسباب التي تمنع أكثر إنتشار مثل هذه المعاملات، نلاحظ مثلا أن المدية وتيزي وزو هما المدينتين الوحيدتين اللتين يرى فيهما الزبائن أن الشراء على الخط سيكلفهم أكثر من الشراء

التقليدي ذلك أنهما مدينتين قريبتين جدا من مركز الشركة وتكلفة الإنتقال إلى هذا المركز قد يكون أقل من تحمل تكاليف النقل التي ستصحب هذا النوع من التعامل لكن رغم أن الجزائر هي الأقرب من المقر إلا أن الزبائن لا يرون في هذا السبب العائق الأساسي أمام شراءهم بل هم لا يرون أي ضرورة لمثل هذه التعاملات مادام الشراء من الشركة مباشرة سيكون أسرع وأسهل. وتبدو مدينة بويرة و وهران هما المدينتين التي لا يلم فيها الأفراد بمثل هذه التعاملات لكن وهران لا تشمل فقط هذا العائق بل توجد عوائق أخرى هي عدم الملموسية وعدم الثقة في مثل هذه المعاملات أو أنهم لا يرون أي ضرورة في اللجوء إلى مثل هذه المعاملات.

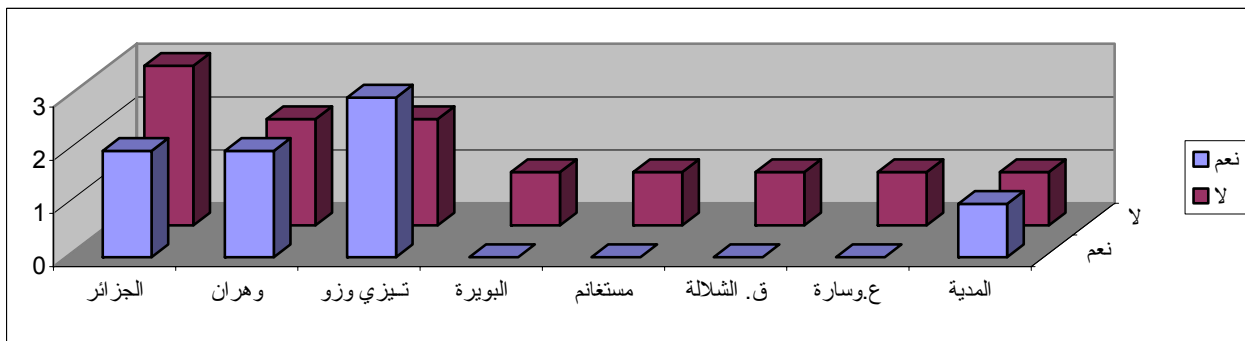
السؤال 11: عدد زوار موقع Simotelecom :

الجدول رقم 36: زوار موقع Simotelecom

المعدل %	المجموع	المدينة	ع.وسارة	ق. الشلالة	مستغانم	البويرة	تيزي وزو	وهران	الجزائر	المدينة الإجابة
38.09	08	01	00	00	00	00	03	02	02	نعم
61.90	13	01	01	01	01	01	02	02	03	لا



الشكل رقم 51: نسبة الزبائن الذين دخلوا إلى موقع Simotelecom



الشكل رقم 52: نسبة الزبائن الذين دخلوا إلى موقع Simotelecom حسب المناطق .

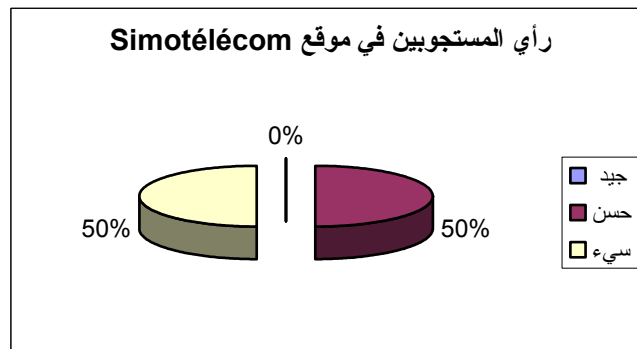
لم يزر أغلب المستجوبين موقع **Simotelecom** بنسبة **61.90%** بينما زاره **38.09%** وكلهم قد زاروه مرة واحدة أو مرتين على سبيل الفضول بحيث لم يبقى منهم من هو وفي له عند كل زيارة وسنرى الأسباب فيما يلي من الأجوبة، أما بالنسبة إلى المناطق فإن المدن التي كان فيها أكبر نسبة زيارة هي تيزي وزو ثم الجزائر و وهران وأخيرا المدينة بينما لم يزره أحد من المناطق الأخرى .

السؤال 12: رأي المستجوبين في الموقع :

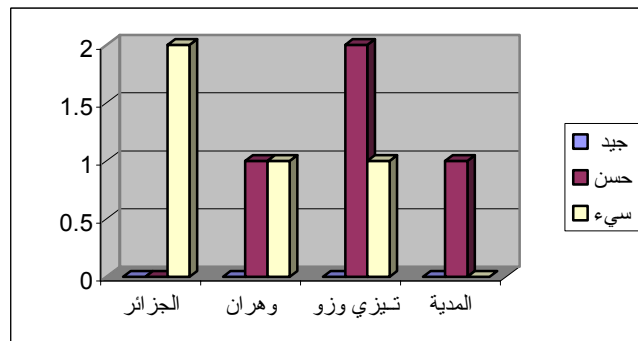
إنتقل **13** مستجوب إلى السؤال رقم **14** لأنهم لم يزوروا موقع **Simotelecom** أما الباقي فقد كانت أجوبتهم كما يلي:

الجدول رقم 37: رأي المستجوبين في موقع Simotelecom.

النسبة %	المجموع	المدينة	تيزي وزو	وهران	الجزائر	المدينة الإجابة
00	00	00	00	00	00	جيد
50	04	01	02	01	00	حسن
50	04	00	01	01	02	سيء



الشكل رقم 53: رأي المستجوبين في موقع Simotelecom



الشكل رقم 54: رأي المستجوبين في موقع Simotelecom حسب المناطق

لا يرى أي من الزبائن أن الموقع جيد بينما ينقسم الباقي على من يراه أنه سيء بنسبة 50% وآخرون يرون أنه متوسط بنفس النسبة أي 50% مقارنة بباقي المواقع الجزائرية. ويتمركز غير الراضين على الموقع أساسا في الجزائر العاصمة ثم تيزي وزو و وهران حيث تتساوى النسبة مع الراضين على الموقع، أما بالنسبة للذين يرون الموقع حسنا فهم يمثلون النسبة الأكبر في كل من المدينة و تيزي وزو. ويرى المستجوبين أن أهم النقائص الموجودة في الموقع وأهم الإقتراحات الممكن إضافتها فيما يلي:

◆ نقائص الموقع:

- ◆ عدم التجديد في محتوى الموقع.
- ◆ عدم الإجابة عند إرسال الإعتراضات.
- ◆ المنتدى معمول بشكل سيء جدا.
- ◆ غياب دردشة إلكترونية مباشرة.
- ◆ الشكل العام لا يوحي بالتكنولوجيا والتطور.

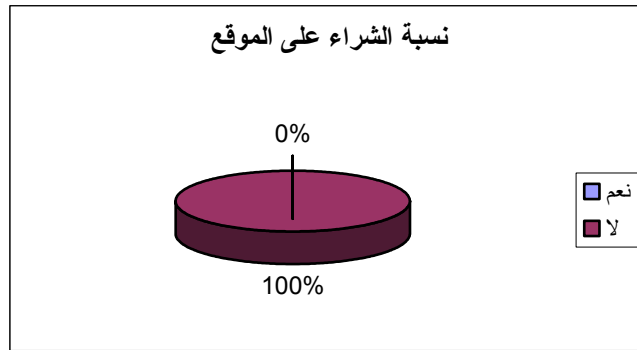
◆ الإقتراحات:

- ◆ تحسين الشكل العام للموقع Design.
- ◆ متابعة التطورات وتجديد الموقع مثل إدراج السلع الجديدة وتتبع التطورات الحادثة في عالم تكنولوجيا الإتصالات.
- ◆ إدراج دردشة إلكترونية
- ◆ إضافة برامج للتحميل خاصة بالهواتف النقالة كالرنات وبرامج الصيانة والتصليح.

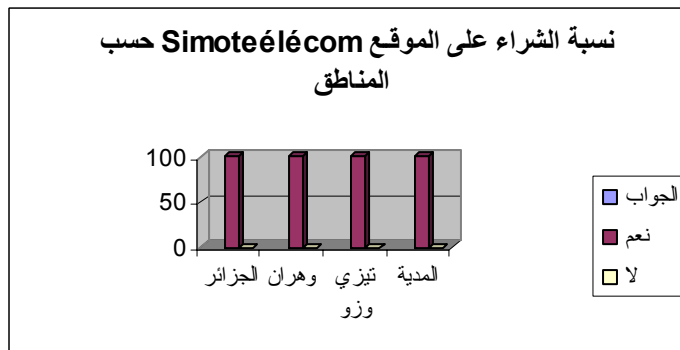
السؤال 13: نسبة الشراء عبر الموقع :

الجدول رقم 38: نسبة الشراء على الموقع

النسبة %	المجموع	المدينة	تيزي وزو	وهران	الجزائر	المدينة الجواب
00	00	00	00	00	00	نعم
100	08	01	03	02	02	لا



الشكل رقم 55: نسبة الأشخاص الذين إشتروا من الموقع.



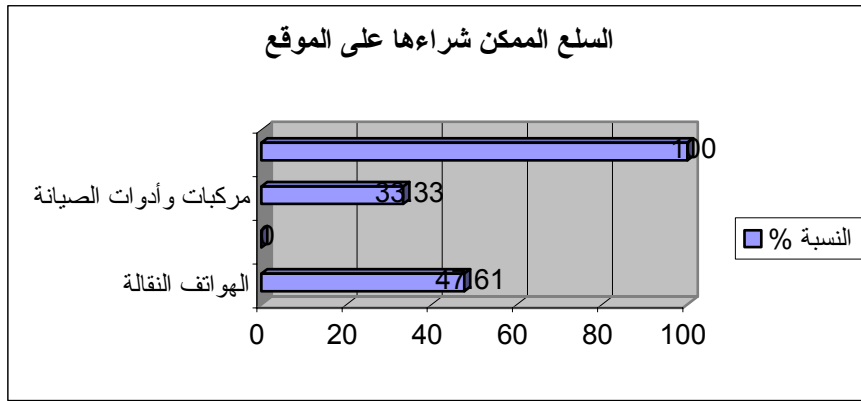
الشكل رقم 56: نسبة الأشخاص الذين إشتروا من الموقع حسب المناطق.

كما أُخْبِرْنَا بذلك مسؤولوا الشركة لم تتم عملية بيع عبر الموقع وهذا ما تأكد من خلال الإجابة ولا يوجد أي إستثناء بين مختلف المناطق المدروسة. ويذكر المُسْتَجَوِبُونَ أنهم لم يحاولوا إجراء هذه المعاملة من أصله، وبالإضافة إلى الأسباب السابقة الذكر فإنهم يرون أن القدرة على الإنتقال إلى المتجر لا تستدعي الدخول في مغامرة لا يعرفون نهايتها.

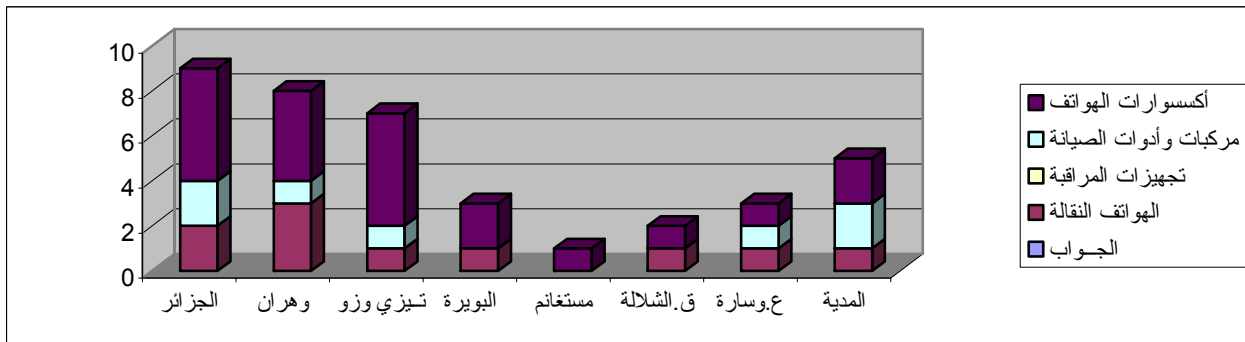
السؤال 14: السلع الممكن شراؤها على الخط :

الجدول رقم 39 : السلع الممكن شراؤها على الخط

النسبة %	المجموع	المدية	عين وسارة	قصر الشلالة	مستغانم	البويرة	تيزي وزو	وهران	الجزائر	المدية الجواب
47.61	10	01	01	01	00	01	01	03	02	الهواتف النقالة
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	تجهيزات المراقبة
33.33	07	02	01	00	00	00	01	01	02	مركبات وأدوات الصيانة
100	21	02	01	01	01	02	05	04	05	أكسسوارات الهواتف



الشكل رقم 57: السلع الممكن شراؤها على الخط.



الشكل رقم 58: توزيع السلع الممكن شراؤها على الشبكة على مختلف مناطق الوطن.

ملاحظة:

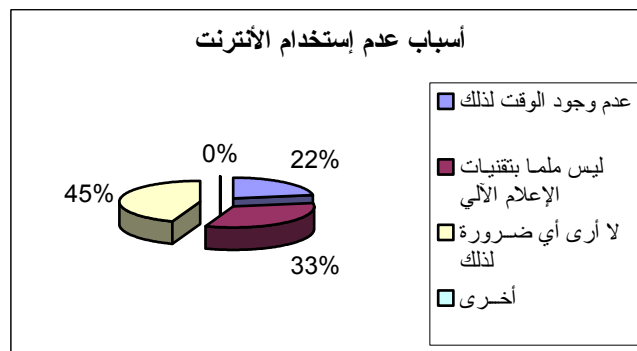
تركنا للزبائن حرية إختيار السلع دون تقييده بضرورة الإجابة على سلعة واحدة وصنفنا الإجابات المعطاة حسب الفئات المذكورة.

نلاحظ أن 100% من الزبائن يرون أنهم يستطيعون شراء إكسسوارات الهاتف- في حالة قرارهم الشراء على الخط- ذلك أن هذه السلع ليس لها معدل عطب كبير كما أنها كما تُعرف في مثل التجارة الإلكترونية (بالمنتوجات الغنية بالمعلومات) حيث يكفي معرفة علامة ورمز كل هاتف للحصول على هذه الإكسسوارات، بينما يرى 47.61% من المستجوبين أنهم يمكنهم شراء هواتف نقالة عبر الويب إذا كانت الشركة معروفة وتعطي ضمانات في حالة وجود عطب في الهاتف لكن 33.33% فقط يستطيعون شراء مركبات وأدوات الصيانة والإصلاح لأنها حسبهم تحتاج إلى رؤية وتفقد هذه الأدوات قبل شراؤها تقاديا للعطب والخلل كما أنهم لا يضمنون طريقة التوزيع التي سترسل بها إليهم الأجهزة التي ربما ستتسبب في تكسرها، أما تجهيزات المراقبة فغيابها يعود إلى عدم وجود أشخاص يبيعونها في عينتنا.

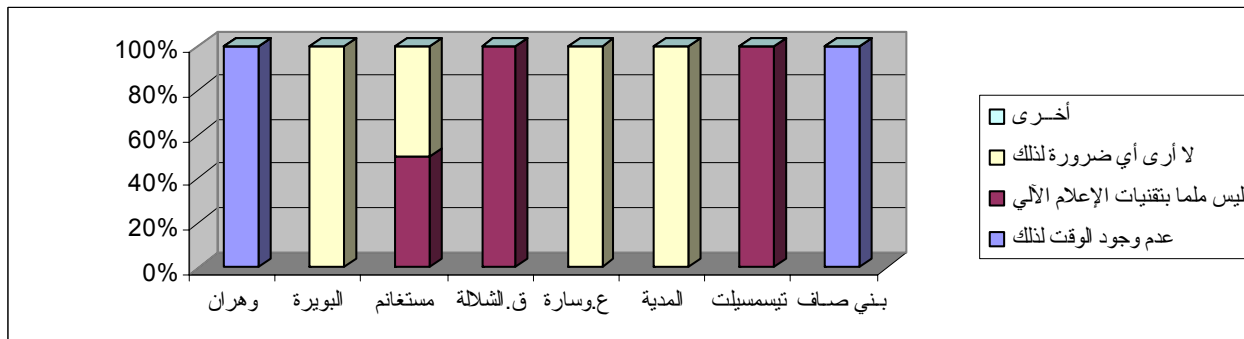
السؤال 15: أسباب عدم إستعمال الإنترنت :
كان هذا السؤال مخصصاً للأشخاص الذين لا يستخدمون الإنترنت

الجدول رقم 40: أسباب عدم استخدام الإنترنت

المعدل %	المجموع	بني صاف	تيسمسيلت	مدية	ع.وسارة	ق.الشلالة	مستغانم	البويرة	وهران	المدينة الإجابة
22.22	02	01	00	00	00	00	00	00	01	عدم وجود الوقت لذلك
33.33	03	00	01	00	00	01	01	00	00	ليس ملما بتقنيات الإعلام الآلي
44.44	4	00	00	01	01	00	01	01	00	لا يرى أي ضرورة لذلك
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أخرى



الشكل رقم 59: الأسباب التي تمنع المستجوبين من استخدام الإنترنت.



الشكل رقم 60 : الأسباب التي تمنع المستجوبين من استخدام الإنترنت حسب المناطق

أغلبية المستجوبين بـ **44.44%** لا يرون ضرورة لإستعمال الإنترنت بينما يعترف **33.33%** أنهم ليسوا ملمين بمثل هذه التقنيات وحسب ما رأيناه في دراستنا النظرية فإن هذه المعاملات لا تحتاج إلى شهادات عليا إذن لنقول بتعبير آخر أنهم لا يريدون التعلم أو أنهم يخافون من التعلم. و يُرجع الجزء الباقي **22.22%** سبب عدم إستخدام الإنترنت إلى قلة الوقت الذي يسمح لهم بإستخدام هذه التكنولوجيات وهو ما يعطينا فكرة أن هؤلاء الفئة ترى الأترنت كوسيلة كمالية أو ترفيهية تُستخدم خارج العمل لا كأداة للعمل.

3.4

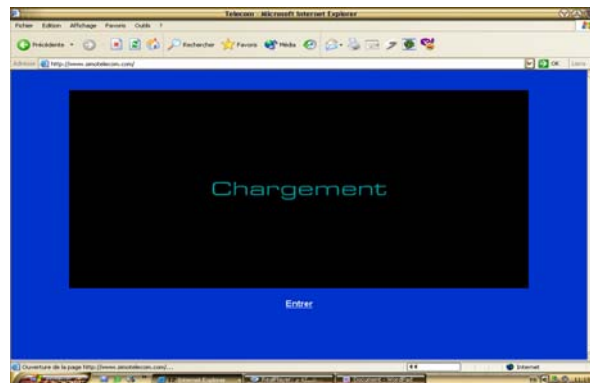
Simotelecom

Simotelecom

1.3.4

Simotelecom 1.1.3.4

Simotelecom



.Simotélécom

:61

ADSL

Entrer

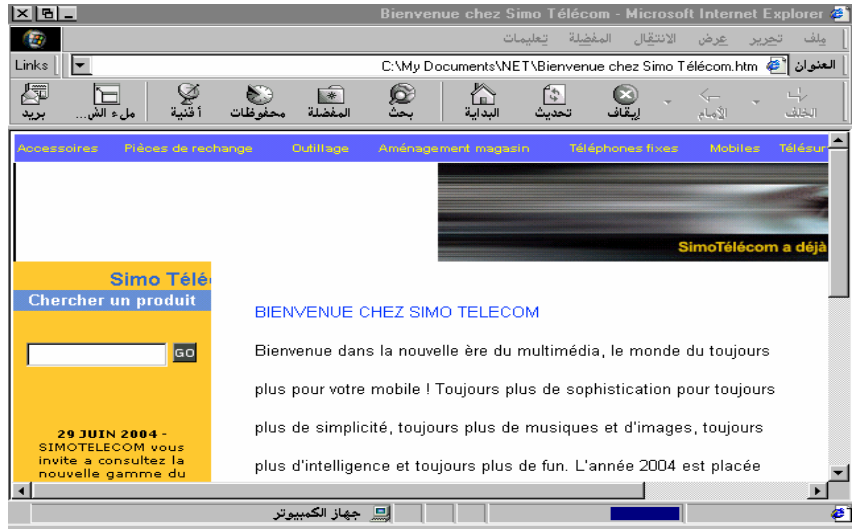
Html



:62

.2.1.3.4

:Simotelecom



Simotelecom

:63

: Html

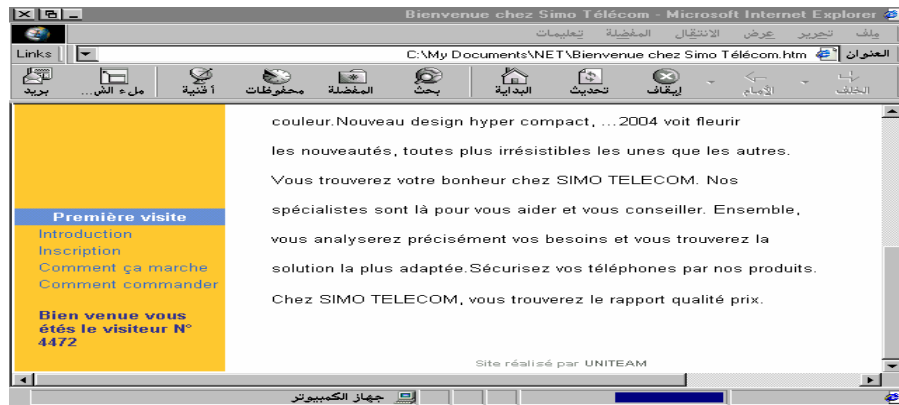
(64)



:64

2004

2005



(2)

:65

:

Introduction



:66

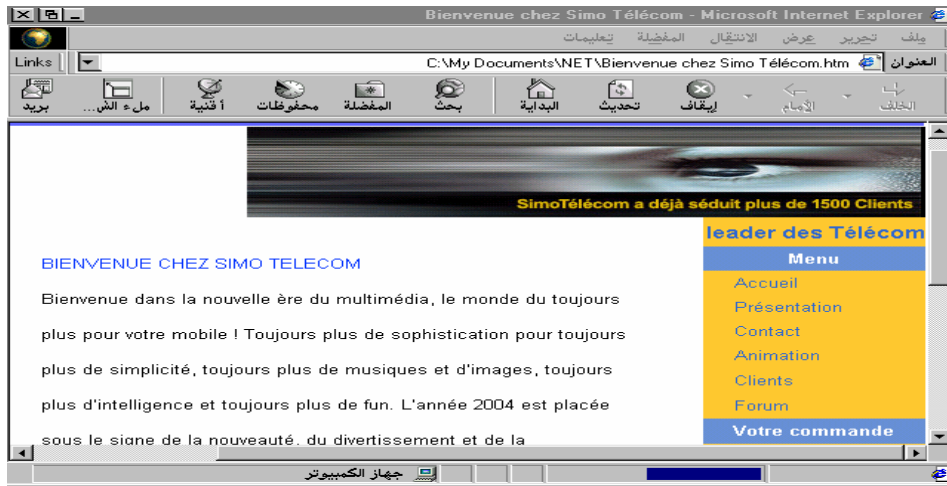
Inscrivez

. VOUS

Comment ça :

Comment commander

marche?



(3) Simotélécom

:67

Accueil

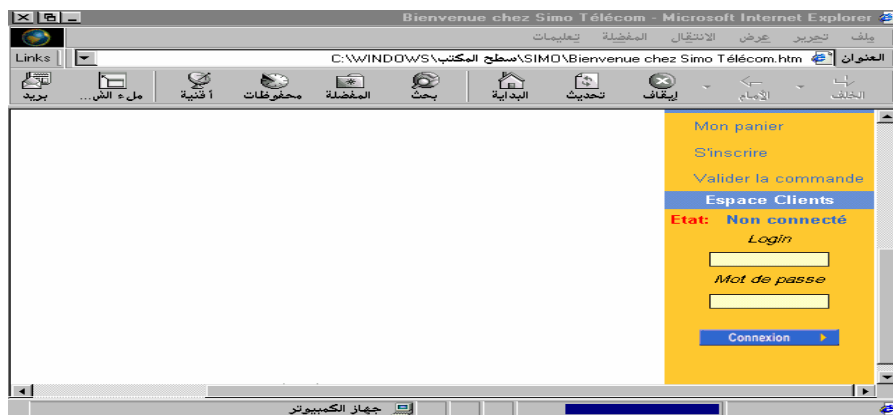
Contact

Présentation

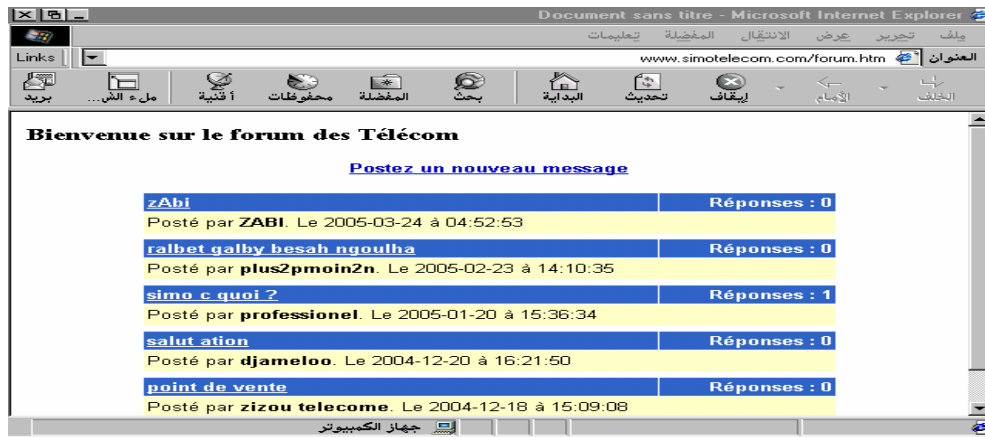
74

Animation

Client



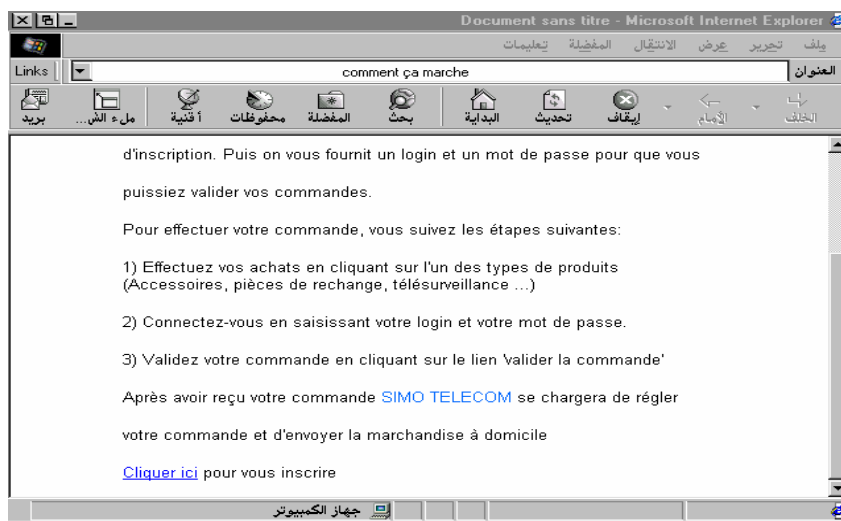
:68



:69

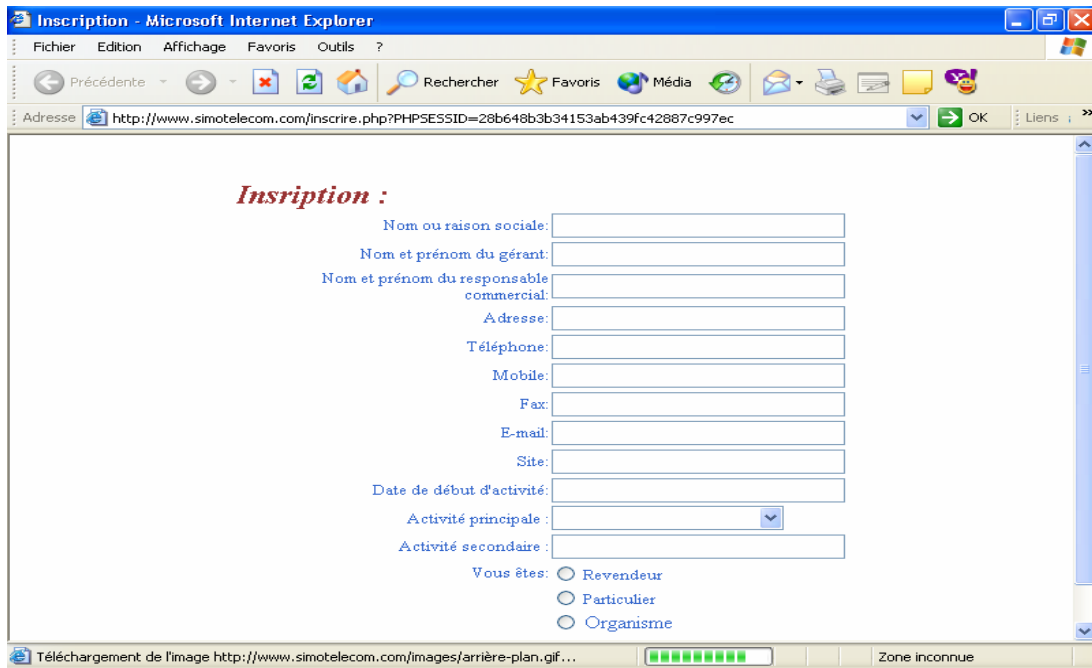
.2.3.4

Comment ça marche?



:70

.1.2.3.4



:71

()

...

:

◆

◆

◆

◆

!...

Bienvenue chez Simo Télécom - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Cut Copy Paste Encoding Favorites Media History

Address http://www.simotelecom.com/index1.php

GO

29 JUIN 2004 - SIMOTELECOM vous invite à consulter la nouvelle gamme du mois de juin

Première visite

Introduction
Inscription
Comment ça marche
Comment commander

Bienvenue vous êtes le visiteur N° 4648

Nom ou raison sociale: XX

Nom et prénom du gérant:

Nom et prénom du responsable commercial:

Adresse:

Téléphone:

Mobile:

Fax:

E-mail:

Site:

Date de début d'activité:

Activité principale: Télésurveillance

Activité secondaire: x

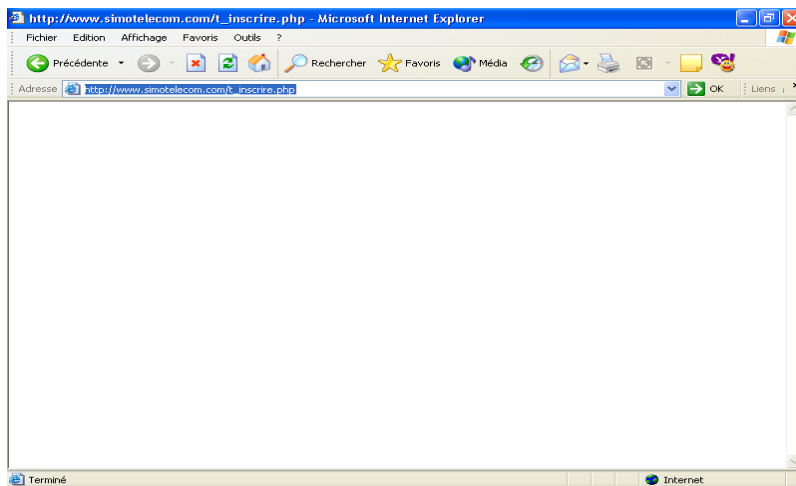
Vous êtes: Revendeur
 Particulier
 Organisme

Valider

Présentation
Contact
Animation
Clients
Forum
Votre commande
Mon panier
S'inscrire
Valider la commande
Espace Clients
Etat: Non connecté
Login
Mot de passe

(1 item remaining) Opening page http://www.simotelecom.com/index1.php... Internet

:72



:73

63:

Pièce de rechange

Next :

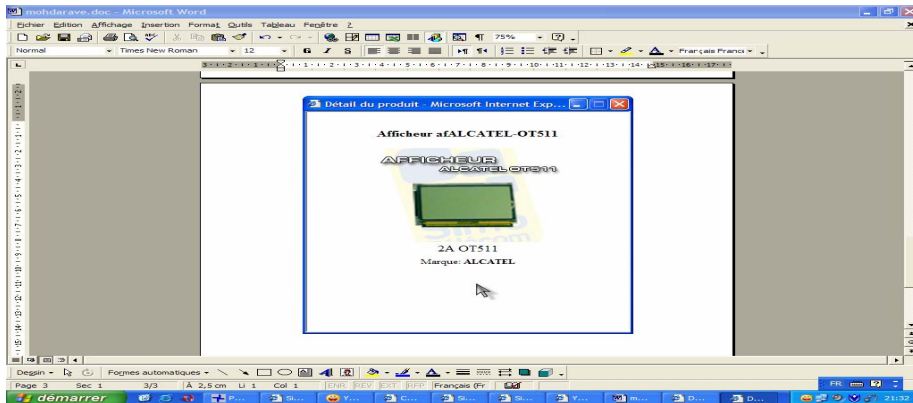
:



:74

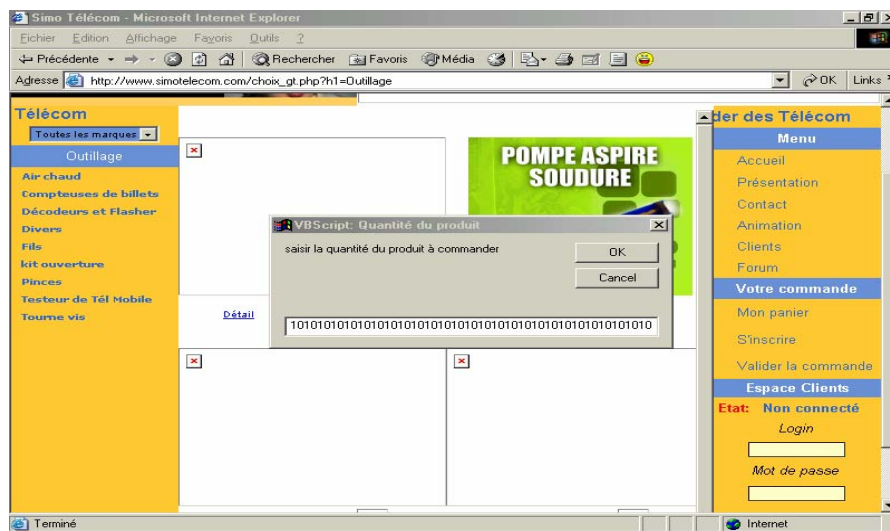
:

(détail)



:75

.Ok



:76

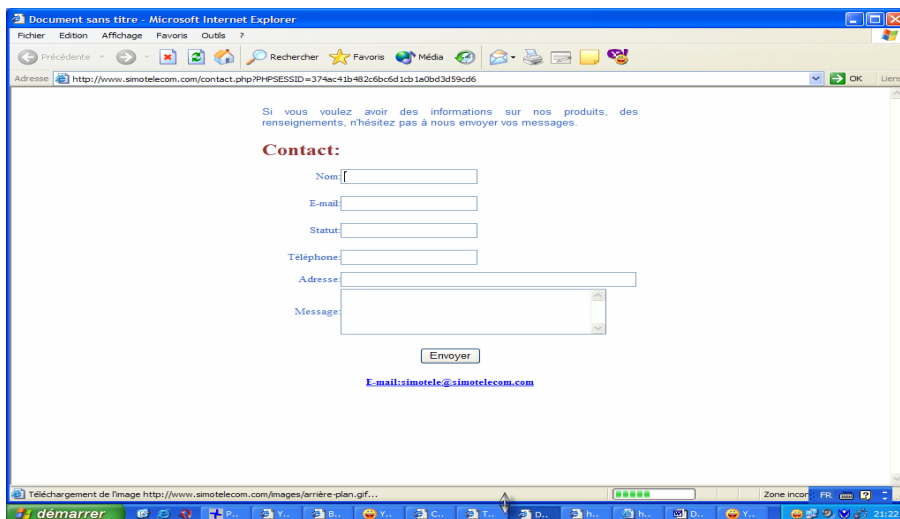
Mon panier

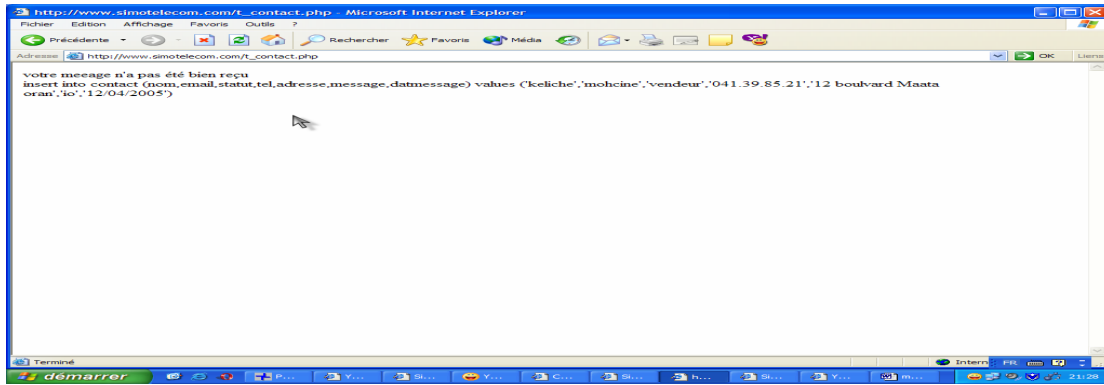
vosre panier est vide

.contact

.Le Forum

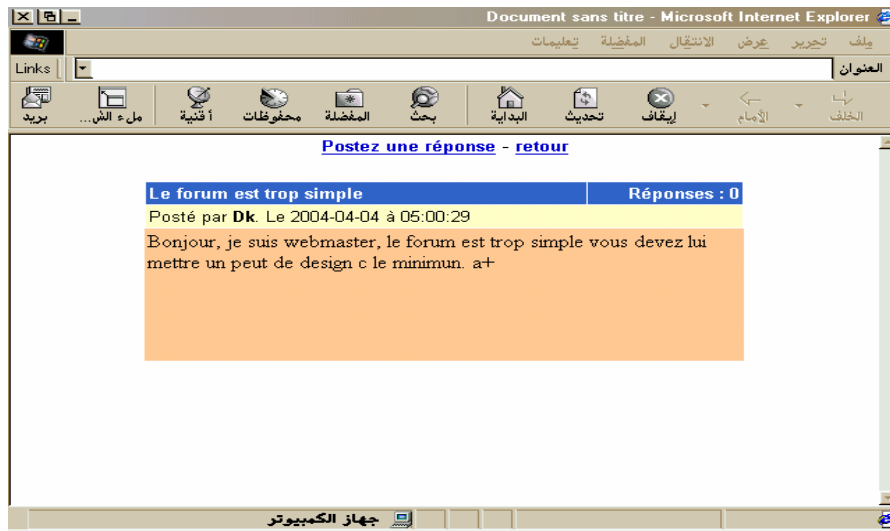
Contact



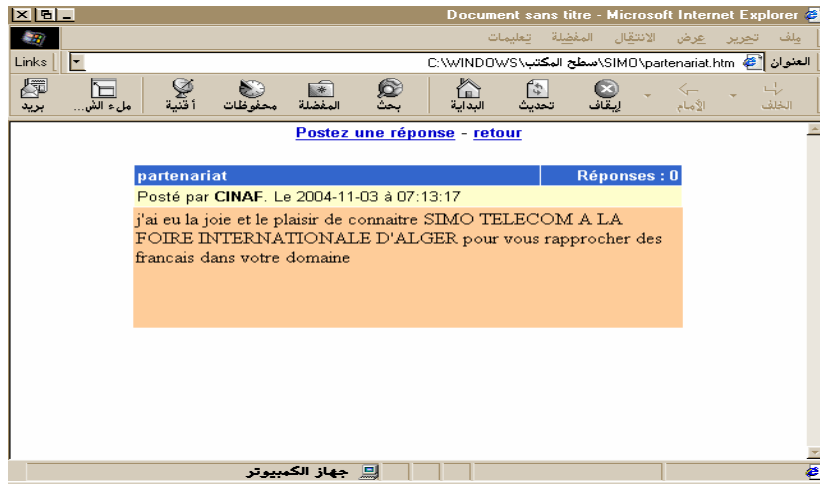


:78

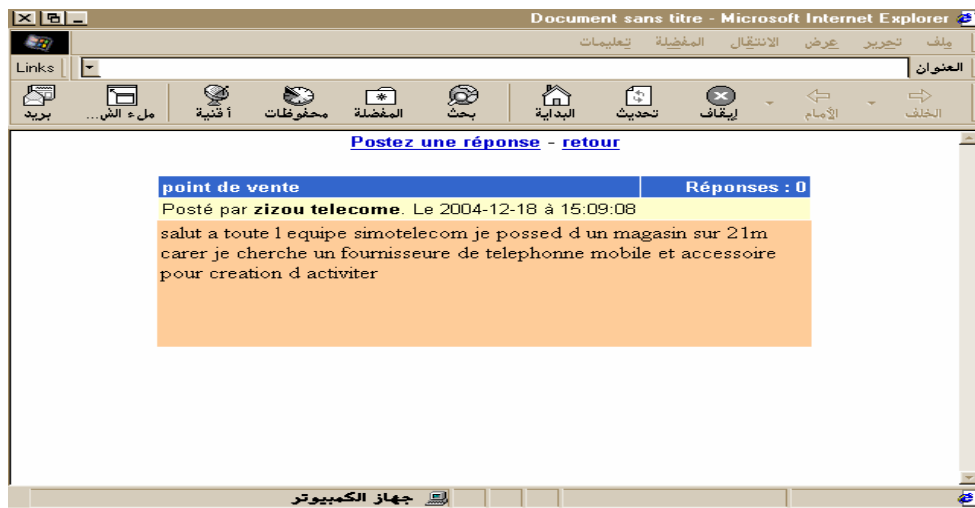
. Web master



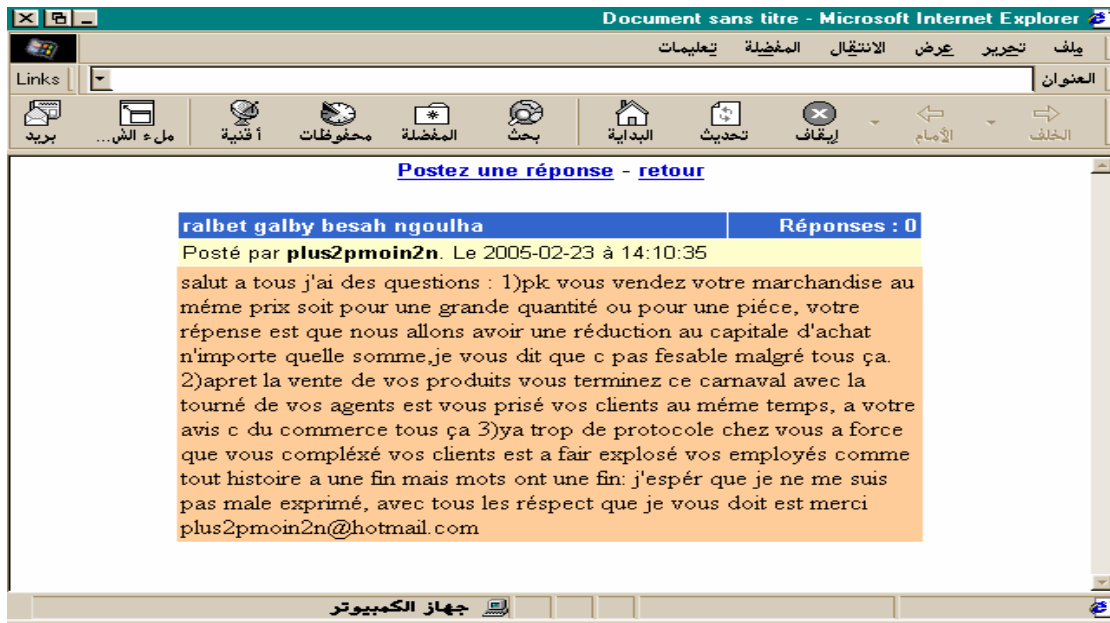
:79



:80



:81



(2)

:82

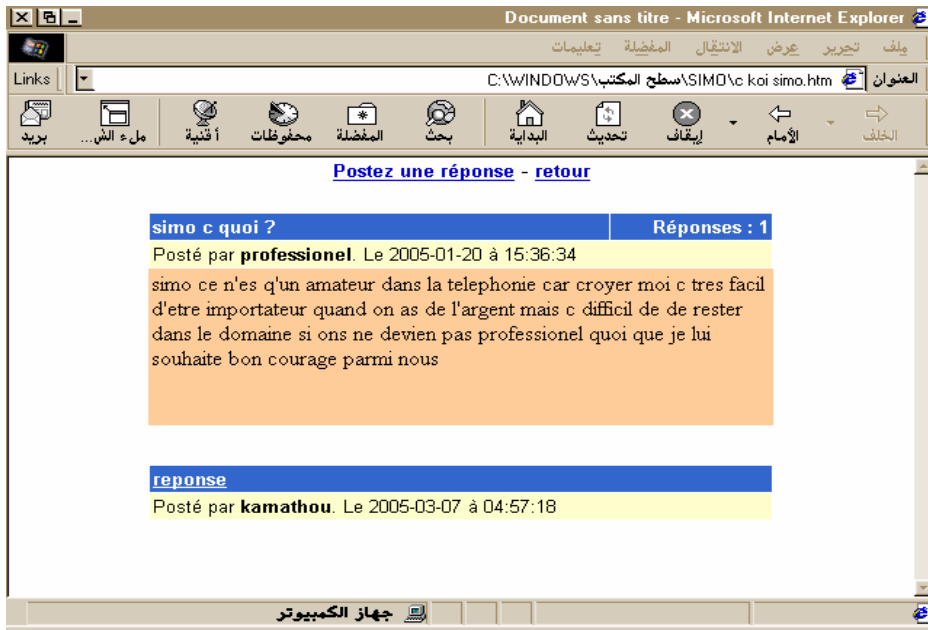
:

◆

◆

◆

◆



.(3)

:83

()

Simotelecom

Software

hardware

...

()

(Com)

.

.

)

(.

.

html

الخاتمة

أدرك الإنسان أهمية الإتصال من أجل الربط بين مختلف الأطراف المتصلة فصار يطور طرقه حتى وصل إلى تحقيق مفهوم القرية الصغيرة من خلال ما يعرف بالتكنولوجيات الحديثة للإتصال وقد حاولنا في بحثنا هذا التعرف على هذه التكنولوجيات وتطورها وأهميتها بالنسبة للمنظمة عامة وللوظيفة التسويقية خاصة وما يمكن لهذه التكنولوجيات أن تقدمه للمنظمة، منطلقين من فرضية أن هذه التكنولوجيات خلقت نشاطات جديدة أو على الأقل غيرت بعض مظاهر المحيط الخارجي والداخلي للمنظمة فهي قد خلقت نشاطا تجاريا ومعاملات لم تكن موجودة من قبل سميت بالتجارة الإلكترونية والتي لها خصائص تختلف على التجارة التقليدية، هذا النوع من التجارة أعطى الفرصة للبعض بالظهور أكثر ودخول شخصيات جديدة إلى عالم المنافسة لكن في نفس الوقت أقصت آخرين.

وأضافت التكنولوجيات الحديثة للإتصال الكثير لنشاط المنظمات إذ أنها خلقت فرصا لكن أيضا تهديدات وتحديات، وأهم الفرص التي أعطتها التكنولوجيات الحديثة للإتصال للمنظمة هي:

- القدرة على منافسة المنظمات الكبرى والدخول في عالم الأقوياء وهو ما دلت عليه تجارب دول شرق آسيا، وشركات لم تكن موجودة منذ زمن ليس بطويل أمثال شركة: Amazon وYahoo وAOL... إلخ.
- خلق طرق للتعامل أكثر سرعة وعملية كبطاقات النقد الإلكتروني، أو ظهور طرق مباشرة تدخل في مختلف نشاطات المنظمة من إنتاج وتوزيع... إلخ، والذي صار يعتمد على أجهزة المعلوماتية ووسائل الإتصال مما جعل العمل يتم بطرق أسهل وأسرع من ذي قبل.
- التقليل من التكاليف في مختلف نشاطات المنظمة كالتقليل من إستخدام الورق وإلغاء الوسطاء الذين لا يمثلون أي قيمة مضافة للمنتوج.
- توفرت المعلومات وظهرت طرق للبحث أسرع موفرة كما هائلا من المعلومات، وطرق جديدة للمعالجة وتسهيل عملية تخزينها والتقيب عنها عند الحاجة.

- تطور وسائل الإتصال ساهم في تسهيل طرق الإتصال بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي مما جعل المنظمات تعمل في إتصال دائم بينها وبين مختلف العملاء الداخليين من خلال الشبكات مثل الأنترنت أو من خلال برمجيات العمل الجماعي الـ **Groupe ware** و **Work flow** وفي إتصال مع عملائها الخارجيين من خلال الويب ومختلف الإستعمالات التي يقدمها وشبكة الإكسترنانت.... إلخ.
- مكنت هذه التكنولوجيات من معرفة المستهلك أفضل وبالتالي إستهدافه أفضل بمنتجات ورسائل أكثر شخصية وصار هذا الأخير يمكنه أن يعبر أكثر على تطلعاته ورغباته من خلال مفهوم الإتصال التفاعلي

لكن في نفس الوقت وجدت المنظمات نفسها أمام تحديات جديدة أهمها :

- الفرص التي صارت متاحة للكثير لدخول المنافسة يفرض يقظة أكبر وعمل مستمر للبقاء والقدرة على المنافسة.
- التطور المستمر لوسائل الإتصال والمعلومات يفرض على المنظمات متابعة وإستيعاب دائم للتطور الحاصل في عالم تكنولوجيا الإتصال حتى لا تتأخر على بيئتها التكنولوجية.
- إلغاء بعض الوسطاء في التوزيع قد يؤدي إلى إختفاء هؤلاء الموزعين كلية مما قد يسبب لها مشاكل معهم أو قد يهدد إختفاء المؤسسات التي تعمل في هذا المجال.
- لقد صار المستهلك أكثر رشادة وأكثر تعرضا للمعلومات مما يتيح له فرص للإختيار بين مختلف العروض وهذا يملي على المنظمة أن تعمل على المحافظة على زبائنها أولا من خلال العمل على إرضائهم وتقديم قيمة مضافة على عروض المنافسين ولزبائنها الحاليين والمتوقعين.
- قد تتقلب وسائل الإتصال من نعمة إلى نقمة إذا لم تُحسن المنظمة إستغلالها مثل ما يمكن لمنتهى أن يسببه من دعاية مضادة للمنظمة.

ما يمكن ملاحظته من خلال الدراسة التي قمنا بها أن العوامل المذكورة سالفاً هي عوامل يمكن أن تقيد المنظمة كما يمكن أن تكون ضدها إذا تهاننت أو لم تعرف كيفية إستغلالها للوصول إلى أهدافها.

بالإضافة إلى ما تم ذكره فرضت بعض المتطلبات نفسها كضرورة لتبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال في المنظمة أهمها:

- المتطلبات التقنية التي تتمثل في مختلف التجهيزات المادية التي ستعمل من خلالها المنظمة، لكن يجب أن تعرف التجهيزات التي يمكنها حقا الإستفادة منها والمناسبة لبيئتها، وتتطلب هذه المتطلبات المادية أحيانا إستثمارات كبيرة حسب نوع التجهيزات المراد الحصول عليها.
- ظهرت مهن جديدة ومهارات ومعارف يجب توفرها لدى عمال المنظمة وهذا يعني أن على المنظمة تهيئة يدها العاملة من خلال التكوين والرسكلة أو التعلم الذاتي.
- الإيقاع الذي تسير فيه تكنولوجيات الإتصال يتطلب متطلبات تنظيمية قابلة لمسايرته من خلال مختلف القيم والثقافات الواجب وجودها وتداولها بين العمال مثل ثقافة التغيير، ثقافة الأمان واليقظة، قيم العمل الجماعي المشترك وحرية سير المعلومة.

إنطلقنا في فرضيتنا الثانية أن التسويق ربما تأثر بالتكنولوجيا الحديثة للإتصال، المعطيات التي ميزت أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين خلقت فكرة أساسية ركزت عليها المنظمات بقوة هي: رضا الزبون لأن الحصول على زبائن جدد أصعب ويكلف أكثر من جعل الزبون الحالي وفيات، التكنولوجيات الحديثة للإتصال وفرت هذه الفرصة وأكدت ضرورة التركيز على هذه الفكرة وهذا ما أكده دخول عنصرين جديدين في المزيج التسويقي ألا وهما الحوار وقواعد البيانات فالتسويق في ظل هذه التكنولوجيات صار يركز أساسا على فكرة تقوية العلاقة مع الزبون أكثر من الإهتمام بالحصص السوقية، والوصول إلى فكرة **المنتَهلك** الذي ينتج بنفسه ما يستهلكه، وخلق منتج مختلف حسب إختلاف الزبائن محترما خصوصية كل فرد وأذواقه أي أن الزبون صار حقا ملكا، كما يجب تقوية العلاقة الحميمة بين المنظمة وزبائنها وجعلها أكثر تفاعلية.

ظهر أيضا تسويق جديد كان وليد هذه التكنولوجيات يسمى السبير تسويق إذ يرتبط بصفة مباشرة بعالم تكنولوجيا الإتصال مع ظهور التقنيات الجديدة للبيع على الخط وإستغلال الشبكات لنشاطات تجارية.

من خلال الدراسة التطبيقية وصلنا إلى نتيجة أن الشركة المدروسة لازالت تعاني تأخرا في إستغلال التكنولوجيا الحديثة للإتصال في مختلف وظائفها ولازالت تمتلك التجهيزات التكنولوجية من أجل الزينة أو الأعمال التقليدية التي تعوض فيه الحواسب الآلات الحاسبة أو آلات الرقن، كما أنها لا تقوم بالدراسات الضرورية لتبني التكنولوجيا الأمثل لها حسب الأهداف التي تود تحقيقها ولا تحاول البحث عن الإستغلال الأفضل لهذه التكنولوجيات، لكن

الشيء الإيجابي الممكن ملاحظته أن شركة Simotélécom تمكنت من إيجاد بعض الحلول لمشاكل التجارة الإلكترونية مثل مشكل الدفع الإلكتروني الذي لا زال غائبا في الجزائر إذ تقترح الدفع من خلال الحساب البريدي الجاري وإرسال النسخة الضوئية لسند الدفع.

إن الحديث عن أهمية التكنولوجيات الحديثة للإتصال لم يعد مجديا لأن أغلب المسيرين حتى لا نقول كلهم يعرفون ذلك وربما دفعهم هذا الإعتراف بأهميتها إلى إقتناءها، لكن ما نريد أن نركز عليه هو أنه ليس المهم إقتناء تجهيزات التكنولوجيات الحديثة للإتصال بل يجب:

- دراسة ضرورة تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال.
- معرفة نوع التكنولوجيات التي تناسب المنظمة وبيئتها.
- تهيئة البيئة الداخلية كخلق قيم وثقافات منظمة تساعد على ذلك، وتهيئة البيئة الخارجية إن كان ممكنا للعمل من خلال هذه التكنولوجيات بإعلام مختلف الأطراف الخارجية بجدوى هذه المعاملات.
- نشر توعية بالمعاملات الجديدة التي أملتها هذه التكنولوجيات بين الزبائن وتصحيح الفهم الخاطيء الذي قد يتسبب في فشل هذه المعاملات.
- متابعة التغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة خاصة البيئة التكنولوجية.
- التركيز على الزبائن وفهمهم، وقد رأينا أن التكنولوجيات الحديثة للإتصال توفر الكثير من الوسائل التي تساعد على ذلك كمختلف المنتديات أو الرسائل الإلكترونية... إلخ
- العمل على خلق علاقات تفاعلية مع الزبائن يكون الزبون طرفا مهما فيها.

أما بالنسبة لشركة Simotélécom نقترح أن تقوم بما يلي:

- قبل تبني التكنولوجيات يجب أن تقوم بدراسات على مدى نجاعة هذه التكنولوجيات في بيئتها.
- إعادة دراسة الموقع الإلكتروني للشركة وتصحيح الأخطاء التقنية الموجودة فيه.
- إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال في الإتصال بالزبائن مثل البريد الإلكتروني خاصة وأن الكثير من زبائنهم يتوفرون على عناوين إلكترونية وهذا يقلل من تكاليف الإتصال.
- إجراء دراسة لزبائنهم ومعرفة الأسباب التي دفعتهم إلى عدم الشراء من الموقع.

- القيام بحملة تعريفية لزبائنها على المعاملات الإلكترونية من أجل تشجيعهم على التعامل بمثل هذه المعاملات.
- تجديد منتدى الموقع والعمل من خلاله على التعرف على الزبائن وخلق علاقة قوية معهم.

ومن خلال دراستنا رأينا أن هناك آفاق جديدة للبحث والتعمق خاصة وأن الموضوع يتعلق بعنصرين يشهدان تطورات كبيرة هما التسويق والتكنولوجيات الحديثة للإتصال والمعلومات وأهم هذه النقاط:

- دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه المعاملات الإلكترونية.
- دور الثقافة التنظيمية في تبني التكنولوجيات الحديثة للإتصال.
- دور السياسة الاقتصادية في تشجيع التجارة الإلكترونية.

الملحق رقم: 01

إستمارة الأسئلة:

ملاحظة:

وجود سلع شركة **Simo Télécom**.

1- ما هو مجال نشاطكم؟

- أ- بيع الهواتف النقالة وإكسسواراتها.
- ب- تصليح أجهزة الهاتف النقال.
- ج- أجهزة المراقبة.
- د - أخرى (خطوط هاتفية).

2- هل أنت زبون مباشر لشركة **Simo Télécom** ؟

- نعم.
- لا (في حالة الإجابة ب لا يرجى الإنتقال إلى السؤال رقم 6).

3- كيف تعرفت على شركة **Simo télécom** ؟

- أ- الإشهار.
- ب- عن طريق الأنترنت.
- ج- حضور ممثل للشركة.
- د- نصيحة صديق أو رفيق عمل.
- هـ- طرق أخرى.

4 - ما هي سلع التي تشتريها من شركة **Simo Télécom** ؟ (يمكن ذكر أكثر من سلعة)

- أ-تجهيزات المراقبة.
- ب-هواتف نقالة.
- ج-قطع و أدوات الإصلاح و الصيانة.
- د-إكسسورات الهواتف النقالة.

5 – كيف تتلقى معلومات حول الشركة؟

أ- البريد العادي

ب- الهاتف.

ج- الفاكس.

د- البريد الإلكتروني.

هـ- الدخول إلى موقع **Simo Télécom**.

و- أخرى.

6 – هل أنت مستخدم للإنترنت؟

- نعم (ما هو معدل دخولك إلى الشبكة أسبوعياً؟.....).

- لا (يرجى الانتقال إلى السؤال 15).

7 – ما هي الخدمات التي تستخدمها في الإنترنت؟

أ- البريد الإلكتروني.

ب- منتديات الحوار و النقاش.

ج- الدردشة الإلكترونية.

د- تحميل البرامج.

هـ- محركات البحث.

و- أخرى

8 – هل يمكنك الشراء على الإنترنت؟

- نعم (ما هو دافعكم نحو ذلك؟.....).

- لا (الرجاء الذهاب مباشرة إلى السؤال 10).

9 – هل سبق لك الشراء على الإنترنت؟

- نعم (ما هي المنتجات التي إشتريتها؟).

- لا

10 - ما هي العرائل التي ترى أنها قد توقف قرارك في الشراء على الأترنت؟

- عدم الدراية بهذا النوع من المعاملات.
- عدم ملموسية السلع.
- ليست لديك ثقة في مثل هذه المعاملات .
- لا ترى ضرورة هذه العملية.
- تكاليف النقل قد يتحملها المشتري.

11 - هل سبق لك من قبل زيارة موقع **Simo Télécom** ؟

- نعم (كم من مرة تزوره أسبوعيا؟)
- لا إنتقل إلى السؤال رقم 14.

12 - ما هو تقييمك العام للموقع؟

- جيد.
- حسن.
- سيء.

- ما هي نقائصه؟

- ماذا تقترح على الموقع؟

13 - هل سبق لك الشراء على هذا الموقع؟

- نعم. ما هي السلع التي إشتريتها من الموقع؟
- لا لماذا؟

14 - في حالة قرارك للشراء عبر الموقع ما هي السلع والخدمات التي يمكن شراءها عبر الموقع؟

- هواتف نقالة.
- تجهيزات المراقبة.
- مركبات و أدوات الصيانة والإصلاح.
- إكسسورات الهواتف النقالة.

نهاية الإستجواب.

15 – ما السبب الذي يمنعك من استخدام الإنترنت؟

- أ- عدم وجود الوقت الكافي لذلك.
- ب- لست ملماً بتقنيات الإعلام الآلي.
- ج- لا ترى أي ضرورة لإستخدامها.
- د-أسباب أخرى

نهاية الإستجواب.

و في الأخير نشكركم جزيل الشكر على التفهم والتعاون معنا.

Annexes N° 2

L'observation: présence des produits Simo télécom

1-quel est votre centre d'activité ?

- a- vente de téléphonie mobile et accessoire.
- b- réparation de téléphone
- c- outils de surveillances
- d- autres

2-êtes vous un clients directs de simo télécom ?

- Oui
- Non (passez à la question N° 6 S'il .Vous .Plait)

3-Comment avez-vous connus Simo télécom ?

- par publicité
- a travers Internet.
- présence d'un représentant de Simo télécom
- conseils d'ami.
- autres. (précisez)

4-quels sont les produits que vous achetez de Simo télécom ? (

vous pouvez citer plusieurs produits)

- a- outils de surveillance
- b- téléphone mobile
- c- pièce de rechange et outils de réparation
- d- accessoire de téléphonie

5-commente recevez vous des information de Simo télécom?

- a- courrier classique
- b- téléphone
- c- Fax
- d- courrier électronique (email)
- e- en entrant au site Simo télécom
- f- autres (précisez)

6-êtes vous un utilisateur d'Internet ?

- a- oui (combien de jours par semaine utilisez vous Internet)
- b- non (passez à la question N° 15)

7-quels sont les services que vous utilisez sur Internet?

- a- courrier électronique.

- b- discussion électronique (tchat)
- c- téléchargement.
- e- moteurs de recherche.
- f- autre

8-pouvez vous acheter à travers l' Internet ?

- a- oui (qu'est ce qui vous poussera à faire ça ?)
- b- non (passez a la question n° 10)

9-avez vous déjà achetez par Internet ?

- a-oui (quel produits avez vous achetez)
- b- Non

10- quels sont les obstacles qui peuvent vous empêchez d'acheter à travers l'Internet ?

- a- manque de connaissance sur ce domaine.
- b- l'intangibilité.
- c- vos n'avez pas confiance dans ce genre d'opération.
- d-vous ne voyez pas l'utilité de ce genre d'opération.
- e- ça coûtera plus chers.

11-avez-vous visitez le site de Simo télécom ?

- a-oui (combien de fois le visitez vous par semaine)
- b- Non (passez a la question N° 14)

12-que pensez vous du site de Simo télécom ?

- a- très bon.
- b- bon
- c- mauvais

- quel sont ses points faible ?
- que proposer pour l'améliorer ?

13- avez-vous achetez du site de Simo télécom ?

- oui (quels produits avez-vous achetez)
- Non (pourquoi ?)

14- En cas d'achat par ce site quels produits achèterez vous ?

- a- téléphone mobile
- b- outils de surveillance
- c- pièce de rechange et outils de réparation
- d- accessoire de téléphonie

Fin d'interview

15- qu'est ce qui vous empêche d'utiliser l'Internet ?

- a- vous n'avez pas assez de temps
- b- vous ignorez l'utilisation
- c- vous ne voyez aucun intérêt d'utilisation
- d- autres

Fin d'interview

A la fin de cette interview nous vous remercions pour votre aide et patience.

الملحق رقم: 03

مختلف المصطلحات المستخدمة في عالم التكنولوجيات الحديثة للاتصال والمعلومات: [95]،
[134]

- 3D : يستخدم للتعبير عن الصور والعروض التي تستخدم الأبعاد الثلاثة.

- ACD (Automatic Call Distributor):

تجهيزات هاتفية تستخدم في المراكز الهاتفية تعمل على الربط أوتوماتيكياً بين المكالمات والأقسام التسييرية المختلفة حيث يوجه كل رقم مخزن ومُستقبل إلى المجموعة التي تهتم بذلك الرقم كما يمكن إضافة رسالة صوتية عند الإستقبال.

- ADSL (Asymétrique Digital Subscriber Line):

هذه التكنولوجيا تسمح بتطبيق التقنيات الرقمية على الخطوط النحاسية التي تربط بين مستخدمي الشبكات الهاتفية في تطبيقات الربط على شبكة الأنترنت وبترك الصوت يمر أثناء المكالمات الهاتفية في نفس الوقت. تقدم هذه التكنولوجيات سرعة تقدر بنحو 1 إلى 2 ميغا بايت في الثانية في الحالة التنازلية وبعض المئات من الكيلوبايت في الثانية في الحالة التصاعدية.

- Agent:

برامج ذكية تنجز مختلف العمليات أوتوماتيكياً على الشبكة مكان الشخص الذي برمجها: (مثل البحث عن معلومات أو شراء سلعة معينة)

- Appelets أو Appliquette:

البرامج التي تعمل أثناء الإبحار دون الحاجة إلى الجهاز أو البرامج الموجودة فيه وتعمل عامة مع لغة البرمجة **Java** (البرامج المستخدمة أثناء العمل المشترك عن بعد مثلاً..)

- ATM (Asynchronous Transfer Mode):

تقنية رقمية لإرسال البيانات تعمل من خلال الجهاز المرسل إلى المُستقبل على شكل حزم بطول محدد. هذه التقنية تسمح بالوصول إلى سرعة كبيرة في الإرسال.

- ASC II: American Standard code for information Exchange:

معيار يسمح بتشفير الرسائل, الأرقام والرموز حتى تكون مفهومة من طرف الجهاز.

-Avatar : الصورة أو البرنامج الذي يمثل شخصاً ما قد تكون حقيقة أو خيالية

-Audiotel : تزاوج بين الهاتف وتقنيات الإعلام الآلي تسمح بالدخول من خلال هاتف عادي إلى **Audiotel** خدمات مختلفة ومعلومات مسيرة أوتوماتيكياً مثل: معرفة الساعة, الإطلاع على الحساب البريدي

لمعرفة مختلف الخدمات التي توفرها وزارة **15.30** مثل ما هو الحال في الجزائر من خلال:
البريد والمواصلات.

- Bande passante :

قدرة الأسلاك.الساتلات وشبكات الإتصال بمختلف أنواعها على نقل المعلومات والبيانات الرقمية.

- Bandeau; bannière publicitaire:

نوافذ تمثل لوحات إشهارية تعرض خدمة أو سلعة معينة تحمل عامة رابطا نحو نوافذ أخرى بواسطة لغة Html.

Bits: الوحدة المستعملة للمعلومات في اللغة الثنائية(Binaire) وهي تمثل إما (1 أو 0)

- BPS (Bits per second):

وحدة قياس سرعة إنتقال المعلومات في وسيلة ما وتمثل عدد الملايين من البايت الممكن نقلها في الثانية.

- Borne Multimedia:

موزع يملك شاشة عرض ولوحة مفاتيح معروضة للإستخدام العام والمعروضة في أماكن عامة، إدارات أو محلات و مراكز تجارية و تسمى أيضا أكشاك Kiosque.

- Beta Teste:

في الصناعات البرمجية تقوم الشركات المنتجة بتجربة هذه البرامج من طرف المستعملين المتوقعين قبل عرضها في الأسواق هذه التجربة تسمى **Beta Teste**

- Booléennes:

البحث بإستعمال رابط بين الكلمات الدالة بواسطة روابط منطقية (و, أو....إلح)

- Browser: برامج تسمح بقراءة الملفات المطروحة على الويب على لغة Html

-Bug:

خلل يسببه برنامج دخيل عن طريق القرصنة في جهاز أو شبكة ما من أجل تسبب عطل مادي أو برمجي.

- Chiffrement:

عملية تتم بواسطة خوارزميات تحول البيانات إلى رموز غير قابلة للقراءة من أجل الحفاظ على سريتها.

- Chat: (الحديث والرددشة) وهي العملية التي تسمح **To chat** مصطلح مشتق من الإنجليزية

بتبادل رسائل قصيرة خاصة في وقت حقيقي على الشبكة وهو يسمح بإجتماع العديد من المستعملين للحديث في نفس الوقت.

- CTI: (computer & Telephony Integration)

إدماج الهاتف وخدماته في الكمبيوتر

-Dial up: نوع من الإتصالات يسمح بالدخول إلى الشبكة باستخدام الشبكة الهاتفية.

- Didacticiel: برنامج يسمح بالتعلم الشخصي باستخدام برمجيات مختلفة

-DOS: (Disk operating system) برنامج تشغيل ظهر في الثمانينات

-EDI:exchange data Interface تبادل البيانات والمعلومات من خلال وسائل إلكترونية

-Focus groups:

مجموعات التجربة ومراقبة المستهلكين تتكون من عينة متطوعة ذات دلالات من أجل تجارب المنتوجات أو إستمارة أسئلة.

-Escrom: المبدأ الذي يركز على إعطاء مفتاح الشفرة إلى طرف ثالث.

-FAQ: Foire aux Questions (Frequently asked Questions)

مجموعة الأسئلة الموجهة من طرف رواد الموقع من أجل الإجابة عنها لتوضيح طريقة عمل برنامج ما أو نظام أو جهاز ما أو مناقشة فكرة ما.

- Finger: وسيلة تسمح بالحصول على معلومات حول مستعملي الأنترنت

-Freeware: برامج مجانية

-FTP (File Transfer Protocol): بروتوكولات تسمح بتحميل الملفات.

-Frame relay بروتوكول مبسط للإتصال الرقمي يسمح بتعظيم سيرورة البرامج.:

-Gopher: أداة تسمح بترتيب المعلومات حسب الطريقة المرادة.

-GSM: (Global System for Mobile communication).

المعيار الدولي المستخدم للإتصالات اللاسلكية والمستخدم للربط بين الهواتف النقالة.

-Hacker:

قراصنة معلوماتيون في المعنى السلبي وأشخاص لهم القدرة على البحث والإبحار في عالم التكنولوجيا الرقمية في معناه الإيجابي.

-Hits: وحدة قياس درجة الدخول من طرف موزع بعد الملفات المحملة من طرف الأنترنت

-Hote:

الحاسوب المرتبط مباشرة إلى الشبكة والذي يسمح بتوزيع الإتصال على الأجهزة الأخرى

-HTML: Hyper Text Mark Up language.

لغة البرمجة المستخدمة في الويب والتي تسمح بالإنتقال من صفحة إلى أخرى.

- **HTTP:**hyper text Transfer protocol

بروتوكول تحويل ونقل للمعلومات عن طريق الويب

- **Hyper Text:** طريقة لتنظيم الملفات عن طريق روابط منطقية مرتبطة فيما بينها

- **Internic:** Inter Network Information center.

منظمة مؤسسة من طرف موزعي خدمات الإنترنت في أمريكا الشمالية من أجل السير الحسن للعمل والتعاون بينهم.

- **Interface:** جهاز أو برنامج يعمل كوسيط بين جهازين أو برنامجين غير متجانسين

- **IP:**Internet Protocol.

بروتوكول يسمح للبيانات بالانتقال والحركة في كل أشكال الشبكات والأنظمة التي تمل على الشبكة.

-**LAN:**Local area Network

شبكة محلية لأجهزة كومبيوتر تهدف إلى الربط بين الأجهزة المحلية كما هو الحال داخل بعض المؤسسات.

-**Mail-Bombing:**

الهجمات التي تهدف إلى ملأ البريد الإلكتروني لشخص ما من أجل إتلاف علته الإلكترونية.

-**MIME:**Multipurpose Internet Mail Extension

معياري يسمح بإرسال ملفات في لغة ثنائية (Binaire) عبر البريد الإلكتروني.

-**Modem:**

إختصار لكلمة modulateur. Démodulateur جهاز يسمح بتحويل بيانات المعلومات analogique إلى بيانات رقمية أو العكس.

-**MUD:**multiple- user dialogue / durgeous

الحوار واللعب على الشبكة

- **News reader:** برامج تسمح بقراءة الأخبار على الشبكة.

- **Off line:** المقصود به العمل بعيدا عن شبكة الإنترنت خارج الخط.

-**On line:** العمل على الخط أي من خلال استعمال الشبكة.

- **PABX (Privat Automatique Branche exchange)**

نظام للتسيير له القدرة على الربط أوتوماتيكيا بين المتصل والشركة

- **Passerelle:**

حاسوب و/أو برامج تمثل وسيط بين شبكة داخلية وشبكة الإنترنت.

- **Patch:** ملف يسمح بإعادة تحميل أو تصحيح أي خلل في برنامج ما.
- **PDA:Personal Digital Assistant** جهاز حاسوب محمول يمكن حمله في اليد فقط
- **Plug and Play:** برامج تسمح لجهاز الكمبيوتر بعمل كل ما يجب دون الحاجة إلى تدخل كبير من المستخدم.
- **Porte monnaie virtuel PMV:** محفظة نقدية افتراضية.
- **PPP: Point to point protocole** بروتوكول للإرسال على المعيار TCT/IP على الخط الهاتفي..
- **Protocole:** البروتوكول. معيار ينظم طرق الإتصال بين مختلف الحواسيب.
- **Real time** الزمن الحقيقي طريقة يتم التنسيق بها بين المعلومات والمصادر الخارجية ذات العلاقة بهذه المعلومات معتمدا على قاعدة زمنية بحيث يمكن إجراء تغييرات أو القيام بتقارير عاجلة جدا ، مثل نظام الحجز في شركات الخطوط الجوية التي يمكن عن طريقها معرفة الأماكن الشاغرة بأسرع وقت ممكن.
- **RTC:réseau Téléphonique commuté** الأنظمة المستخدمة في الهواتف التقليدية.
- **Shareware:** برامج يمكن تجربتها قبل الشراء
- **SLIP:Serial line Internet protocole** بروتوكول نقل المعلومات تحت المعيار TCT/IP على الشبكة الهاتفية.
- **Simleys:** شخصيات ترسم بواسطة ASCII و التي تعبر عن أحاسيس و معاني مثل إبتسامة: (-) أو (:).
- **SMTP:Simple Mail Transfer Protocol** البروتوكول الأساسي لتبادل الرسائل إلكترونيا
- **Spam:** عملية إرسال رسائل إشهارية في منتديات أو علب إلكترونية.
- **Spoofing:** إستخدام أسماء مستعارة أو عناوين كاذبة من أجل عدم التعرف على المستخدم.
- **Tags:** رمز html يوجد قبل أو بعد الموضوع وهو يبين نوع وشكل البيانات و مكانه على الصفحة وأصله.
- **TCP:Transfert control protocole** البروتوكول الذي يسمح بالسير الحسن لإنتقال المعلومات من خلال الشبكة.

-TCP/IP:

مجموع البروتوكولات التي تسمح بتبادل المعلومات من خلال الشبكات المفتوحة على شبكة الانترنت.

-UMTS: (universal Mobile Télécommunications System)

معياري للهواتف النقالة من الجيل الثالث بعد الـ GSM تسمح بإمكانية للتواصل أكبر للخدمات متعددة الوسائط (أنترنيت, رسائل إلكترونية, تجارة على الهاتف النقال).

-unencode (undecode):

برنامج يسمح بتشفير الملفات الثنائية على شكل ASCII من أجل تسهيل إنتقالها وإستعمالها.

-URL:universal Resource Locator

شكل العناوين على الويب الذي يسمح بتنظيمها بصفة متجانسة مهما كان نوعها.

-Viewer:

برامج تسمح برؤية صور أو أفلام أو تشغيل قطع صوتية وكل من هذه البرامج متخصص في نوع معين من الملفات.

WAN:Wide Area Network شبكة محلية تجمع بين مختلف الشبكات من نوع LAN.

-WAP:wirless Application protocol

هي تكنولوجية تعمل على أقلمة تكنولوجية الأنترنت مع الهواتف النقالة.

WAIS:Wide Area Information Service:

أداة للبحث في محتوى النصوص والملفات.

Web: (world wide web) أو WWW.

الشبكة العنكبوتية العالمية والتي تربط بين العديد من الموزعين وهي التي سمحت بإستخدام تكنولوجيا الأنترنت في سنوات 1992 و 1993.

Web master:

مسير الموقع على الويب

Whois:

وسيلة تسمح بالحصول على المعلومات الخاصة بأنترنوت ما من خلال العناوين المخزنة في الـ Internic في أمريكا و Ripe في أوروبا.

WYSIWYG: What you see is what you get

تُعبّر عن برامج تعرض الملفات على شاشة العرض بمثل ما يتم طبعتها.

قائمة المراجع

1. www.annabaa.org/nba15/ma/oomat.htm (N° 20/02/2004)
2. حسين عمار – ليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، إسكندرية، 1998
- 3- محي محمد سعد، ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1999
4. ممدوح محمد منصور، العولمة دراسة المفهوم والظاهرة والأبعاد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003
5. محمد العمروسي، إقتصاد المعلومات، بدون دار نشر، 1988
6. www.arabic.net/arabic/5nadwah/pimt//priet-5-information_tecnique.htm
7. www.oecd.org/sti//measuring-infoeconomy
8. www.alriyadh-np.com/contents/14-09-2003
9. www.alriyadh/net/com/-11128.php
10. Emmanuel Le nagard-assayag, Autour de la notion d'interactivité vers différents media interactifs ?, revue française de marketing, N°177-178, (2003)
11. www.imep.org/GC/GC22/document/K0263-199.a.doc
12. www.islam-online.net/Iol.arabic/qadaya-3.asp
13. www.Fao.org/ai-Iso/adg/2000/gmo.htm
14. www.new-bbc.co.uk/hi/arabic/news/newswid/813000/813102.htm
15. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الإتصال، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000
16. جمال أبو شنب، العلم، التكنولوجيا والمجتمع منذ البداية إلى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999
17. Yeseulys Costes, comprendre et mesurer le profil et le comportement des internautes, revue française de marketing, N°177/178, 2003
18. إدوارد البستاني، وسائل الإعلام، بعلبك للنشر و التوزيع، بيروت، 1998

19. فرنسوا ليسلي ونقولا ماكاريز، وسائل الإتصال المتعددة (ملتيميديا)، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، الطبعة الأولى، 2001.
20. إبراهيم إمام، الإعلان والإتصال بالجمهور، المطبعة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1989.
22. Guy Audigier- JM Decaudin, Communication et Publicité, Dunod, Paris, 2000
22. أحمد أبو زيد، الإعلام و الرأي العام، عالم الفكر، الكويت، جويلية 1984.
23. www.aljazeera.net/NR/excers53CB3150-E30E-4124-8429-F8DD9984529.htm
/NR/exeres/A45F374E-A29E-4BDA-973F-AD0939CB348.htm
24. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
25. جوزيال جوال و سيلفي كوادري، تقنيات الإتصال الحديث، توجهات وبحوث المنظمة العربية للتربية والثقافة و العلوم، تونس، 2001.
26. www.annaharonline.com/communication/article.html
27. مارتن هيدجر، ترجمة محمد سبيلا و عبد الهادي مفتاح، التنقيّة – الحقيقة – الوجود، المركز الثقافي العربي، لبنان، 1999.
28. فيليب بركنوم، عالم اللاسلكي أينما كنت، ترجمة عبد الهادي مفتاح، دار الفكر اللبناني، بيروت، 2000.
29. Sylvie Furois, le téléphone mobile, comment ça marche, Science ouest
N°182, Novembre 2001
30. J-Champeaux.C.Bret, La cyber entreprise, Edition Dunod, 2000
31. www.alqabas.com.kw/news_details.php?id=106784&cat=3
32. Guy hervier, Le commerce électronique, édition d'organisation, Paris, 2001
33. الموبايل/ملحق إعلامي متخصص في التكنولوجيا الجديدة للإتصال/رقم 02.
34. P.Levy, intelligence collective pour une anthropologie du Cyberspace,
Edition La découverte, Paris, 1999
35. ميتشو كاكو، رؤى مستقبلية (كيف سيغير العلم حياتنا في القرن الـ 21)، ترجمة سعد الدين خرفات، مراجعة محمد يونس، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، جوان 2001.
36. بيل جيتس، ترجمة عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الإنترنت (طريق المستقبل)، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون والآداب، الكويت، (مارس 1998).
37. Alexander Michel, La sécurité des ordinateurs, Thompson, paris, 1997.

38 .www.cnrs.fr.infosecu/revue .html

39. سونيا محمد البكري وإبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.

40. Belaid Mohamed Cherif, les Cahiers du savoir, Unité d'entrée/sortie et périphérique, Bouira, 2001

41. أحمد حسن خميس، حماية وصيانة الكمبيوتر، دار البراء للنشر، دون بلد نشر، 2005.
(www.alremal.com)

42. عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 1998.

43 .Patrick Dumas, Informatique industrielle, Edition Dunod, Paris, 2001.

44.M.C.Belaid,Le champion de la bureautique,Pages Bleues édition,Alger,2001.

45. بهاء شاهين، شبكة الأنترنت، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1996.

46.Claude Salzman.Xavier Dalloz, Les défis de la Net-economie, Dunod, Paris,2000

47.It. Mag, N°49/22, Novembre au 5 Décembre 2004

N°44/ Du 13-26 septembre 2004

N°41/2 a 15 Août 2004

48.Ecofiance, N°34-35, Août-Septembre 2003

49. زياد القاضي و آخرون، مقدمة إلى الإنترنت، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.

50.Solange Ghernaouti, Sécurité Internet Stratégies et Technologies, Dunod, Paris, 2000.

51. مراد شلباية.علي فاروق، مقدمة الأنترنت، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2001.

52.Carlo.Revelli, Intelligence Stratégique sur internet, Dunod édition, 2ème édition, 2000.

53. مي العبد الله سنو، الإتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، 1999.

54. عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الإتصال، دار الهاني للطبع والنشر، القاهرة، 1989.

55. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.

- 56.. Gilles Fouchard, e.commerce (dotcorps et dotcom), OEM, Paris, 2001
57. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية (المفاهيم-التحديات-الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، دار الأمين، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000.
58. www.uneca.org/adf99/pforum.htm
59. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999.
- 60.
- 2002.
61. www.c4arab.com/showac-php?acid=85
62. Jean Paul Aimetti, l'Internet et la vente, les éditions d'organisation, paris, 1997
63. أسامة أبو الحسن مجاهد، التعاقد عبر الأنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2002.
64. www.oecd.org/sti/statistical-analysis
65. Mostapha Hashem Cherif-Ahmed Serhrouchni, La monnaie électronique (Système de paiement sécurisé), Eyrolles, Paris, 2000.
66. سعيد يس عامر، البعد الثالث لإدارة القرن الـ 21، مركز وايد سيرفس للإستثمارات والتطور الإداري، القاهرة، 2000.
67. عبد الله حمود علي سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، ديسمبر 2003 العدد 05
68. فاروق حسين، الأنترنت والشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1999.
69. بالخرسة عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، ديسمبر 2003 العدد 05.
70. http://www.ac4mit.org/_ecommerce.asp?FileName=20031117160820
71. www.rsf.org/rsf/internet/ennemis.htm
72. Edith Nuss, Marketing et medias interactifs, Edition d'Organisation, 2eme édition, 200-2002
73. André bertrand. Therry Pierre Coudol, Internet et le droit, Edition Dahlab, Alger, 1ère édition, 1999.
74. Jean-Jaques Rechenmann, Internet et marketing, édition d'organisation, 2eme édition, 1999-2001

.75

.2000 9 7

.76

1998

.77

الجزائر، 2002/2003.

78. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (2001)

79. P.kotler –B.Dubois, Marketing & Management, Publi union, paris, 9ème édition, 1997.

80.D.Pettigrew –S.Zouiten-W.Menveille, Le consommateur facteur clé en marketing, les édition SMG, France, novembre 2002.

81.P.kotler –B.Dubois, Marketing & Management, Pearson édition, paris, 2003.

82. M.Badoc.E.Copin.B.Lavayassière, e.marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, paris, 2eme édition, 2000

83. هدى حامد قشقوش، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.

84. www.eannet.france.org/download/mono/notege/iactualités/decdots-futur/3_moati.pdf

85.L.Boyer-D.Burgaud, Le Marketing avancé (Du one to one au E.busines), édition d'Organisation, Paris, Troisième tirage,2001.

86 . www.alriyadh-np.com87. www.ocde.org/dataoecd/42147/2087441.pdf

88.Le Quotidien (statistique canada) :

www.statcan.ca/daily/français/01032/9010326a.htm

89.مدحت عبد الحليم رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.

90. إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000

91.Gabriela Sclovier, Introduction au datamining, www.ecom.units.it

92. www.info-univ-angers.fr/pub/bd/entrepot-donnees.ppt
93. Bruno Martinet – Yves Michel Marti /l'intelligence économique (comment donner de la valeur concurrentielle a l'information), édition d'organisation 2001, 2émé édition, paris.
94. سمير كامل محمد، أساسيات المراجعة في ظل بيئة التشغيل الإلكتروني للبيانات، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 1999.
95. Jean Haguet, Internet (guide stratégique et pratique pour l'entreprise), Masson édition, paris, 1996.
96. Camille Elisabeth, Le commerce électronique B to B (de l'EDI a l'Internet), Dunod, paris, 1999.
97. S. Boukhari, le Marketing la petite histoire du concepte, l'économie, N032, Mars-avril 1996.
98. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض)، الدار الجامعية، مصر، 2002-2003،
99. Denis Lindon, le marketing, Nathan édition, paris, 1998
100. فهيم سليم الخطيب – محمد سليمان واد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000
101. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1988.
102. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
103. محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، عمان، 2000
104. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997
105. J.Lendrevie.J.Levie.D.lindon, Mercator, Dalloz édition, 7ème édition, 2003
106. Yves chirouz – Alexandre Chirouz, Introduction au marketing (initiation a la cybermercatique), édition Foucher, Paris ,2001.
107. Christine Bitouzet, Le commerce électronique (création de la valeur pour l'entreprise), Hermes sciences publication, Paris, 1999
108. www.journaldnet.com/encyclopedie/recherche/1/index.sht.ml?alpha=E
109. s. Arnis, C. Bonnet. B. Grange, Performance Web (les six règles d'or), village mondial, paris, 2000.

110.Seth Gordin, Permission Marketing (les leçons d'internet en Marketing),
Maxima, paris, 2000.

111.www.olf.gouv.qc.ca/index.html

112.Denis Etti Ghoffer, L'entreprise virtuelle, édition d'organisation, nouvelle
édition 2001, paris

.113

.(2003/ -)

114.www.cvm.qc.ca/mlaflamme/comm-e/market/produit.html

115.[www.lesaffaireselectroniques.com/fr/affaireselectroniques/
detail.asp?id=37294](http://www.lesaffaireselectroniques.com/fr/affaireselectroniques/detail.asp?id=37294)

.116

. 2003 -

117.Pierre Luc Refalo, sécuriser l'entreprise connectée, édition d'organisation ,
paris,2002.

.118

.2003

119.[www.ocde.org,dataoecd,42147,2087441.pdf](http://www.ocde.org/dataoecd,42147,2087441.pdf)

120.Edith Nuss,Cyber marketing,édition d'organisation, paris, 4ème tirage
2000.

121.François Borel .Clayeux et Anne Benoit, Le guide du Web Marketing,
Dunod, Paris, 2000.

122.www.raffour.interactif.fr

.2000

.123

124. www.cyberstrat.net/cyberstart

125 .www.educnet-education.fr/ecogest

126. Sophie de Menthon, L'image New Look de Votre entreprise, Chihab, Alger, 1995

127. Préparer votre main d'œuvre au cybermonde du travail, préparé par IMI technologies multipartn'r INC pour industrie Canada ,2000

www.strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inecom-come.nsf/fr/qy00055f.htm

128. www.symantec.com/region/fr/press/n050322.html

129. Eric Larcher, Intenet Sécurisé, Tyrol'es, paris, 2 éme tirage, 2000

130. Claude Selzman, Développer un projet interent (nouvelles logique ,les optiques éprouvées), Dunod, Paris, 2001.

131. F. Alain. D. Larfort. J. François Macany, Le projet Intranet de l'analyse des besoins de l'entreprise à la mise en œuvre, 2ème édition 1998. 3ème Tirage 2000

132. www.europa.eu.in/en/comm/eurosat

133. www.shura.gov.sa.arabicsite/majalah66/derassa.htm

.134

.1982

.135

.1995