

جامعة امحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع

التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة دلس
(2021-2022)

تحت إشراف الأستاذ :
شاشوة حميد

من إعداد الطالبين :
بويحياوي علي
معواج سمير

دفعة 2022

السنة الجامعية 2021-2022

شكر و تقدير

قبل كل شيء ، نحمد الله عزّ وجل الذي أنعمنا بنعمته
العلم و وفقنا إلى بلوغ هذه الدرجات و نقول : " اللهم لك
أحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد
بعد الرضى. "

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل
وخاصة المشرف شاشوة حميد .
وإلى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا و نصح لنا قولا ،
أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

عليه وسامير

إهداء

إلى من أخرج الناس من الظلمات إلى النور سيدنا محمد

صلى الله عليه وسلم

إلى من كان لهم الفضل في وجودنا في هذه الدنيا

إلى مشرفي ومؤطري شاشوة حميد 2022/2021

إلى الوالدين الكريمين

إلى كل من علمنا أنجديات القراءة والكتابة

حتى صرنا على هذا المنوال

إلى كل من يبحث عن حرف ليبنى منه كلمة طيبة

إلى كل أستاذ ومربي مخلص في تعليم الأجيال

إلى كل متعلم يتعلم كيف يسير في هذه الدنيا ويلقى الله وهو

راض عنه

إلى رفقاء دروبنا الصالحين

سفير

إهداء

أحمد و الشكر لله فاطر السموات والأرض عالم الغيب
والشهادة، فمهما حمدناه وشكرناه لن

نستوفي في حدود

ثم الصلاة والسلام على خير النبيين خاتم الرسل
سيدي وحببي وقرّة عيني محمدا
صلى الله عليه وسلم

أتقدم بإهداء ثمرة جهدي، هذا العمل المتواضع
إلى والدي الكريمين تقديرا لهما لما بذلاه من
جهد وعطاء من أجل تعليمي وتربيتي
وإلى كل أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا دون استثناء
إلى من نسيهم القلم ولم ينساهم القلب
إلى كل الأحباب والأصدقاء
إلى كل من أمد لي يد العون ولو بابتسامة صادقة

عليه

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	الفهرس العام
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول : التسويق وتكنولوجيا المعلومات
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق
03	المطلب الأول : مفهوم التسويق
06	المطلب الثاني : وظائف وأهداف التسويق
08	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي
13	المبحث الثاني : تكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	المطلب الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصال
18	المطلب الثاني : عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على التسويق
26	خلاصة
	الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني ومتطلباته
28	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في المؤسسة
29	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
35	المطلب الثاني: خصائص، مجالات، وفاعلية التسويق الإلكتروني
39	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
41	المبحث الثاني: آثار التسويق الإلكتروني
41	المطلب الأول : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

45	المطلب الثاني : فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني ومعايير نجاح الصفحات
49	خلاصة
	الفصل الثالث : واقع التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر وكالة دلس
51	تمهيد
52	المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر
52	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
58	المطلب الثاني: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - دلس -
61	المطلب الثالث: تقديم نظام المعالجة الآلية NGBSS
72	المبحث الثاني : الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر
72	المطلب الأول: قدرة المعالجة الآلية للبيانات في ضمان استعمال أصول المنشأة بكفاءة وفعالية وزيادة حمايتها في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر
79	المطلب الثاني: قدرة المعالجة الآلية للبيانات في ضبط الدقة في البيانات المحاسبية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر
91	المطلب الثالث: قدرة المعالجة الآلية للبيانات في زيادة التأكد من درجة الالتزام بالسياسات الإدارية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر
94	المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج
94	المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الأولى
96	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثانية
98	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثالثة
100	خلاصة
102	الخاتمة
109	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال والجداول

أولا : قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات	10
1-2	عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال	19
2-1	التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية	34
3-1	العلامة التجارية لاتصالات الجزائر وفروعها	53
3-2	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر	56
3-3	الهيكل التنظيمي للوحدة العملية الولائية لاتصالات الجزائر	57
3-4	التغيير في عدد الزبائن الشهري لسنة 2022	59
3-5	التغيير في رقم العمال الخاص بالخدمات الهاتفية	60
3-6	مجال تطبيق نظام المعالجة الآلي NGBSS	63
3-7	مراحل إعداد الفاتورة في النظام	65
3-8	عملية التحصيل بالشركة	66
3-9	المحاسبة المساعدة للزبائن وعلاقتها بالمحاسبة العامة للشركة	67
3-10	البنية المادية لنظام المعالجة الآلية NGBSS للشركة	76
3-11	اليومية المساعدة للمبيعات	83
3-12	العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة للمقبوضات	85
3-13	العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة للإرجاع	86
3-14	العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة للإلغاء	87
3-15	العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة للتحويل	88
3-16	العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة لإنشاء استحقاقات	88
3-17	العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة للاستهلاك الذاتي	89
3-18	العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة للحقوق والاستحقاقات غير قابلة للتحصيل	90
3-19	نظام قاعدة البيانات NGBSS	93

قائمة الأشكال والجداول

ثانيا: قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
3-1	عدد الزبائن حسب الأصناف للوكالة التجارية - دلس	58
3-2	عدد المشاركين في اتصالات الجزائر وكالة دلس مقارنة بوكالة بومرداس	60
3-3	الموارد البشرية لهذه الوكالة حسب التأهيل العلمي ونوع الجنس	61
3-4	الكشف المساعد المجمع	81

مقدمة

1. تمهيد

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتي كان من شأنها ايجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات، بل والتوجهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال الآن. وقد أصبحت التجارة الالكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل التسويق الإلكتروني هي لغة العصر، وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للعبور إلى الأسواق سواء المحلية أو العالمية. كما عملت شبكة الإتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة، والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسويق والتسويق.

وتجدر الإشارة بأن ممارسة التسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة السابقة في عدد كبير من الشركات على مستوى العالم قد دفع الكثير من الكتاب والمنظرين في مجال التسويق إلى البحث عن صياغة المنافع والعقبات التي تحدث أن تواجه ممارسة هذا النوع. حيث أن ظهور مثل هذه المنافع والعقبات الخاصة بالتسويق الإلكتروني يؤكد على أنه أصبح بمثل أحد معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومؤسسات، وبالتالي فإن التعامل مع الفرص التي يتيحها، والتهديدات التي يخلقها سيمثل عاملا رئيسيا للنجاح والنمو بل والقدرات التنافسية لمنظمات الأعمال لمواكبة المتغيرات والتقنيات الحديثة للاحتفاظ بعملائها والتوافق مع متطلباتهم.

الإشكالية :

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:
ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة دلس ؟
هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكون عائقا له ؟
وتتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

- هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر -وكالة دلس- ؟
- ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائري ؟
- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني؟ وما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلا ؟

2. الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية يتم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أدائها التنافسي و قادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي .

الفرضية الثانية

عقبة أمام التسويق تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات .

الفرضية الثالثة

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة ، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية، وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني .

3. أهمية الدراسة:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال إن يسعى إلى طرق أكثر فاعلية نحو دراسة التسويق، و ابتكار أساليب و طرق أكثر فعالية و العمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية ، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الاسواق . ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية و الإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل و المعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية ؛
- ضرورة إدخال و تطوير خدمات شبكة الانترنت و الويب و الاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية، لتحقيق الأهداف المنشودة مثل : انجاز العمليات التسويقية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف، و يعمل على زيادة قدرة الشركات على إيجاد أسواق جديدة و اقتحامها، زيادة الحصة السوقية و السمعة الطيبة... الخ ؛
- استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج و الإعلان و الإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية ؛
- تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الالكتروني و مدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه .

4. أهداف الدراسة

إن النتائج التي نريد الوصول إليها من خلال بحثنا نختصرها فيما يلي :

- البني التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الالكتروني .
- المعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم .
- إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية .
- تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية .
- واقع التسويق الالكتروني بالجزائر .
- شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات و غيرها .

5. تقسيمات البحث

قمنا بتقسيم العمل إلى ثلاث فصول حيث :

- **الفصل الأول :** يبحث في التسويق والمفاهيم الأساسية المتعلقة بماهية ومراحل تطوره كما يبرز أهمية اكتساب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت وخدماتها ؛
- **الفصل الثاني :** يبحث في التسويق الالكتروني والبنية التحتية اللازمة وخصائصه والمعوقات التي تحد من تطوره ؛

- الفصل الثالث : يبحث بالجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية اتصالات الجزائر -وكالة دلس - .

الفصل الأول:

التسويق وتكنولوجيا

المعلومات

تمهيد

الوظيفة التسويق من أهم وظائف الإدارة لأي مؤسسه تريد النجاح حول تحقيق أهدافها العامة، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

التطور وسائل الاتصال في التقريب طرق التبادل سهل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها من خدمات وامتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت والجهد وسرعة الاتصال بين المنظمات والمستهلكين بما حسنا من زيادة الأرباح, انعكس الامر على العديد من أوجه المنظمات وعلى التسويق بصفه أكبر مما أثر على اتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق للشركات في بيع منتجاتها وبناء استراتيجياتها التسويقية على أسس ومفاهيم علمية دقيقة وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين أساسيين المبحث الأول المفاهيم الأساسية للتسويق المتعلقة بماهيته ومراحل تطوره إضافة إلى أهدافه ومكانته في المؤسسه لنتقل إلى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المبحث الثاني .

المبحث الأول : المفاهيم الأساسية حول التسويق

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية .

المطلب الأول : مفهوم التسويق

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسات ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، وقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد التسويق فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجه الزبائن.¹

«إن معظم الناس يتحدثون عن التسويق، يعنون به أشياء أخرى » فربة البيت تعتبر عملية شراء هذا احتياجات المنزل المختلفة التسويقا، ومندوب المبيعات يعتبر زيارته لأحد زبائن المنشآت في محاولة عقد صفقه بيع معهم تسويقا . وجلب المحاصيل الزراعيه إلى الأسواق يعتبر في وجهه نظر المزارع تسويقا . كما كثره الاعلانات التي نراها أو نسمعها تجعلنا نفكر في التسويق على أنه الإعلان عن سلع المنشآت وخدماتها². لا يعني ذلك أن البيع والشراء والترويج أنشطه غير التسويقية، ولا يعني أيضا أن تقليل من أهميه البيع والشراء والترويج، فكل يتناوله من الزاوية التي يهتم بها . لذلك من الصعب إيجاد تعريف متفق عليه بين الباحثين والكاتبين.

وتتعدد وجهات النظر من تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثره التعاريف الوارده بشأنه وتراوحت بين مفاصل ومعمم ومن بين هذه التعاريف :

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعه الاسكندرية، 2002 ص 17.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعه الزرقاء الأهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008 ، ص 25 .

• تعريف kotler عام 1980:

يرى kotler التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك من خلال انتاج وقديم المنتجات والأفكار وتبادلها مع الآخرين¹

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960 و 1985:²

هو الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك . كما قدمت تعريفاً آخر سنة 1985 بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، خلق، تسعير، وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة.³

وظائف التسويق من جهة، ومجالات تطبيقه من جهة أخرى فتح الباب أمام ظهور تعريف متنوعة ومختلفة، من بينها تعريف التسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل ، أو هو عملية تحديد رغبات وحاجات الزبائن وتقديم السلع والخدمات التي توافق أو تفرق توقعاتهم."

وإن كان التعريفات السابقان يركزان على إشباع الحاجات التي تعتبر نقطة بداية هذا النشاط، فإنه يمكن تكملتهما بالتعريف التالي للجمعية الأمريكية للتسويق التي تعتبر أن: « التسويق هو عملية تخطيط تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدفة بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات .

ويمتاز التعريف الثالث باعتباره للتسويق كوظيفة من وظائف المؤسسة (تخطيط تنفيذ، مراقبة وتقييم)، تتطلب القيام بنشاطات مختلفة (تصميم المنتج، تحديد السعر، إنشاء شبكة توزيع، الاتصال بالزبائن) في إطار برنامج متكامل. وبالموازاة مع تطور التسويق، وتنامي الاهتمام بمسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع، أصبح ينظر للتسويق على أنه: « وظيفة تضم مجموعة من العمليات، تتمثل في تصميم، القيام بالاتصال، توزيع وتبادل المنتجات ذات القيمة بالنسبة للمستهلكين، الزبائن، الشركاء، والمجتمع بشكل عام ».

ومن جانب آخر تركز النظرة أو الرؤية الجديدة للتسويق على أنه: علم وفن جنب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المريحين

¹ البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 22 .

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار العربية للطباعة والنشر، ص 24 .

³ محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مبادئ أساسية، الطبعة الثانية، يزيد للنشر والتوزيع، 2004 ، ص 03 .

« وأفهم هذه التعاريف، سيتم عرض كل المفاهيم التي تضمنتها والمتمثلة في: الحاجات، الرغبات والطلب. المنتجات، التبادل والمعاملات، القيمة والأسواق.¹

التسويق هو تخطيط والتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات خلق عملية التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت. من امتيازات هذا التعريف :

- التسويق نشاط يتم ممارسته من قبل مختلف المنظمات والأفراد ويعمل على تحقيق أهدافهم؛
- حدد أنشطة الوظيفة التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) التي تعرف الآن باسم المزيج التسويقي ؛
- أساس النشاط التسويقي هي عملية التبادل التي تتم بغرض الاشباع حاجيات طرفي التبادل ؛
- أبرز أهمية تحليل رغبات المستهلك وحاجياتها قبل البدء في العملية الإنتاجية.
- o من خلال تعرضنا على لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق، يمكن أن نلخص التسويق في النقاط التالية :

- التسويق نشاط بشري اجتماعي اقتصادي يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات التسويقها، ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات؛
- التسويق يمثل نظام متكامل يتفاعل من خلال مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن صياغة محددة ؛
- اعاده التسويق عملية ممتدة ومستمرة ولا تنتهي بحدود معينة ولا تتوقف أنشطته فهي تمثل دائرة بالنسبة لنشاطاتها وتكاملها، الأنشطة التسويقية تبدأ قبل عملية الانتاج وبعد الاستهلاك؛
- التسويق وظيفة تبادل، فالتبادل أخذ وعطاء بين طرفين أو أكثر شيء ذو قيمة ومنفعة، ولا يتم هذا التبادل إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه السوق المستهدفة لكي يستطيع عن طريق ذلك ايجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي.²

¹ مطالي ليلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3 ، 2014-2015 ، ص 20 .

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، 1997، ص 21- 22 .

المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق

أولاً: وظائف التسويق.

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك . وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، دراسة السوق، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها . ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي¹:

1. وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة؛
2. وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية؛
3. وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي)؛
4. وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق؛
5. وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل،
6. وظيفة التمويل إلا الشمل تقديم الدعم المالي والمادي و الامان للإنتاج والنقل، والتخزين، والتصنيف، والبيع، والترويج؛
7. وظيفة تحمل المخاطر إذ ان المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة؛
8. وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا يجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة .

ثانياً: أهداف التسويق²

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، بحيث تختلف أهداف التسويق باختلاف المرحلة التي كان يعيشها الفكر التسويقي . وعلى الرغم

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات - التطبيقات، المكتبة العصرية، ص 53 .

² أحمد جبر، نفس المرجع، ص 21 .

من هذا فإننا نستطيع أن نشير إلى ثلاثة أهداف بإيجاز وما قد يوجه إلى بعضها من انتقادات في ضوء ما مر به الفكر التسويقي على النحو التالي :¹

1. تعظيم الاستهلاك:

يعتقد بعض رجال التسويق أن هدف التسويق هو تعظيم الاستهلاك، أي زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع ، ويرى أصحاب هذا الرأي أن ذلك سوف يزيد من رفاهة المستهلكين وبالتالي المجتمع ، كما أنه سوف يؤدي إلى زيادة طلب المجتمع على السلع والخدمات وهذا يزيد الحاجة إلى المعروض وبالتالي الإنتاج وأرباح الشركات ، ولاشك أن هذه وجهة نظر قاصرة لأن زيادة الاستهلاك أو تعظيمه كهدف في حد ذاته قد لا يؤدي إلى مزيد من الإشباع لحاجات أفراد المجتمع بالضرورة كما أن زيادة استهلاك بعض السلع والخدمات قد يسيء إلى الأفراد ، بالإضافة إلى ما يسببه ذلك من إسراف في موارد المجتمع.

2. تعظيم رضا المستهلك:

يرى أصحاب هذا الرأي أن العبرة ليست بزيادة الاستهلاك وإنما بمدى : فعالية هذا الاستهلاك وقدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي فإن واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها ، ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق هذا الإشباع ، وبهذا تستطيع المؤسسة أن تحقق الإشباع لعملائها من ناحية وتحسن استخدام مواردها في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها هؤلاء العملاء من ناحية ثانية إلا أن هناك أيضا بعض الاعتراضات الخاصة بحقوق المجتمع ومسؤوليات كل من المنظمات والأفراد نحوه فإذا كانت هناك حاجة غير مشبعة لدى مجموعة من الأفراد وهناك منظمة تستطيع تقديم منتج يحقق إشباع هذه الحاجة فقد لا يكون إنتاج هذه السلعة مفيدا اجتماعيا لأنها قد تسبب إسرافا أو أثارا جانبية ضارة للمجتمع

3. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها:

تطور هدف التسويق ولم يعد يقتصر على النظرة الجزئية التي كانت تركز على المستهلك وأخذ في اعتباره المجتمع والبيئة بصورة شاملة، واعتبر أن هدف أي نظام تسويقي هو تطوير نوعية الحياة في

¹ بونخالة يحي، تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، ماجستير، جامعة وهران، 2012، ص 11، 13.

المجتمع بجوانبها المادية والمعنوية ولذا فإن تقييم النظام التسويقي لا يعتمد على كمية السلع والخدمات المستهلكة أو على مدى إشباع هذه السلع والخدمات لحاجات المستهلكين مباشرة، ولكنه يأخذ أيضاً في اعتباره انعكاساتها على نوعية البيئة المادية والثقافية وأثاره الإيجابية على الحياة التي يعيشها المجتمع وتوافقها معه كوحدة واحدة متوازنة مع العمل على تطوير المجتمع سواء عن طريق السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات أو تطوير سلوك أفراد المجتمع نفسه واتجاهاته وأرائه نحو القضايا الاجتماعية والتوازن البيئي وهي مسئولية رجال التسويق الاجتماعي في مختلف مواقعهم

4. تحقيق التنمية المستدامة:

أوضحنا في الأجزاء السابقة أن الفكر الحديث في التسويق بدأ يأخذ بمفهوم التوجه بالعلاقات التسويقية ويرى المؤلف أن هذا التطور لا يتعارض مع هدف التسويق السابق. وعلى الرغم من التطوير الذي حدث في مفهوم التسويق والأخذ بمفهوم التوجه بالعلاقات فإننا نرى أنه ما زال هذا الهدف يصلح لهذه المرحلة من مراحل الفكر التسويقي مع أن تعظيم نوعية الحياة وتطويرها يجب أن تأخذ في اعتبارها المحافظة على البيئة واستمراريتها حفاظاً عليها من ناحية مع المحافظة على حقوق الأجيال القادمة سواء من بشر أو أية كائنات أخرى أو غيرها من ناحية أخرى وهو ما يعرف باسم التنمية المستدامة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي و بعد إنجاز مهام اختيار المستهلكين في السوق المستهدفة، تبرز مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم. ومن أولى مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادراً على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix)، وهي أدوات تم تحديدها بأربع¹:

أ. المنتج	Product
ب. السعر	Price
ج. التوزيع (المكان)	Place

¹ محمود الصميعدي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، ص ص 42-47

د. الترويج Promotion

وهو المزيج الرباعي الذي غالباً ما يستخدم في تسويق السلع المادية. أما عناصر المزيج التسويقي في الخدمات فهي سبعة، بإجماع خبراء تسويق الخدمات (Services Marketing) ، إذ تضاف ثلاثة عناصر أخرى للعناصر الأربعة المذكورة، وهذه العناصر الثلاثة هي:

أ. الناس People

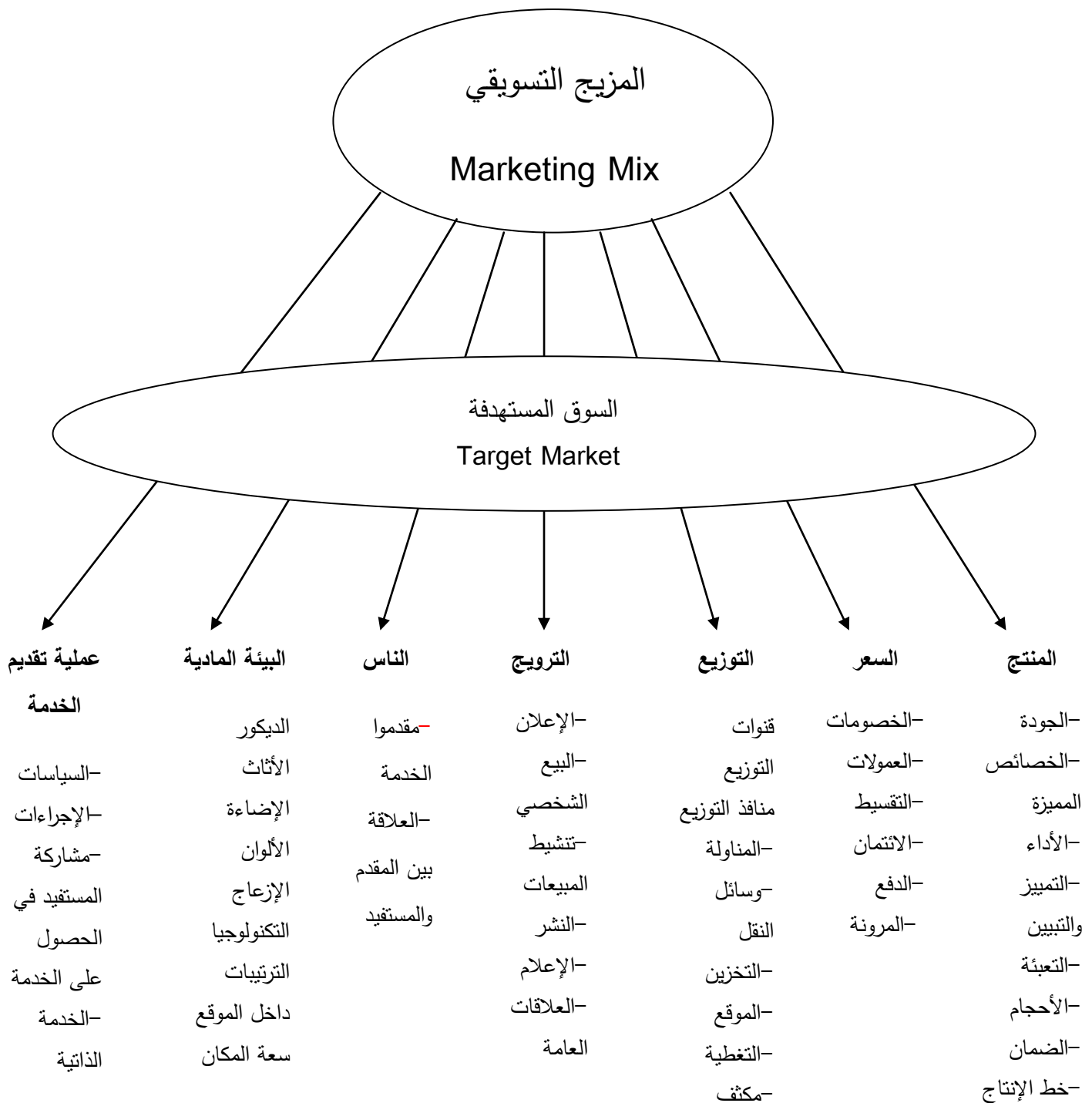
ب. البيئة المادية Physical Environment

ج. عملية تقديم الخدمة Process

ومما تجدر الإشارة إليه أن هذه العناصر مجتمعة، سواء أكانت أربعة أم سبعة، يشاد إليها في أدبيات التسويق بمجموعة المتغيرات التسويقية التي تقع ضمن سيطرة مديد التسويق (Controllable Marketing Variables) والتي يتم استخدامها من قبل إدار التسويق لتحقيق أهدافها المخططة في سوقها المستهدفة.

ويوضح الشكل (1-1) عناصر المزيج التسويقي السباعي الذي يصلح للسل والخدمات والأفكار. وسنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الرباعي في هذا الفصل تباعاً بينها سنتناول العناصر الثلاثة الأخرى المرتبطة بالخدمات في الفصل الساب الخاص بتسويق الخدمات لاحقاً.

الشكل رقم 1-1: عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

1. المنتج

وهو عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص محسوسة (Tangible) وغير محسوسة (Intangible)، تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة. (Unit of Value) وتتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون، والتصميم؛ أما الخواص غير المحسوسة في المنتج فتتضمن أشياء مثل الواجهة، والتفاخر، والشعور بالصحة، والسعادة، وغيرها، والواقع أن المنتج أو العرض (Offering) هو أساس أي عمل، وتهدف الشركة إلى جعل المنتج أو العرض مختلفاً وأفضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وإن كان سعره عالياً.

2. السعر

وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج. وفي بعض الأسواق (الأسواق الكاملة مثلاً) يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب. بالمقابل يكون في أسواق أخرى (الأسواق الاحتكارية مثلاً) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الأسعار. والواقع أن التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيرادات، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على الشركة. وعلى الرغم من أن السعر هو العنصر الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه. وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. فسياسة التسعير التي تتبعها الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية، ذلك أن التسعير لا يقتصر تأثيره على الجوانب والفعاليات والوظائف التسويقية فقط، وإنما أيضاً على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل الشركة وبقائها، وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية إلى أنه واحد من ثلاثة (Profit) وهي السعر، عوامل تؤثر بشكل مباشر في الربح والتكلفة، و المبيعات، ذلك أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف.

ويمكن توضيح العلاقة، وحجم على الشكل التالي:

الربح = الإيرادات - التكاليف.

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة.

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية.

التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

الربح = (السعر للوحدة × الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة).

3. التوزيع

ويشار إليه بالمكان (Place) أو القنوات التسويقية (Marketing Channels) والمقصود به تحديداً كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات، من أماكن وجودها في المصنع، أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية، والزمنية، والشكلية، ومنفعة الحياة، وأنه من دون سياسة توزيع فاعلة، لا تتحقق الكفاءة التسويقية المنشودة. وعليه، فإن أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع أو ما (منافذ يسمى التوزيع) والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها. وتتم عملية الانتقال هذه إما بشكل مباشر أو من خلال وسطاء، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية وتشكيلة الخدمات التي يقومون بتقديمها. وهناك منظمات توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع.

4. الترويج

وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات. وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حساساً في تصريف بعض السلع والخدمات. وبالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات، فإن هناك شركات تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج، وتتنظر إلى الترويج على أنه التسويق ذاته. وعلى الرغم من خطأ هذا الانطباع، فإن محاولة وضع الترويج على قدم المساواة مع التسويق، يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها معظم الشركات للنشاط الترويجي. ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي:

أ. الإعلان.

ب. البيع الشخصي.

ج. تنشيط المبيعات.

د. العلاقات العامة.

هـ. الدعاية.

و. النشر.

وتكون عناصر المزيج الترويجي مجتمعة أو منفردة بمثابة عمليات اتصال وتواصل إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي. وفي الآونة الأخيرة تم استبدال عنصر الترويج بمفهوم أشمل هو الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications)، للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل رسائل ومنتجات الشركة إلى الأسواق المستهدفة. بالإضافة إلى اعتبار

أن الاتصالات التسويقية المتكاملة . العنصر الأكثر تأثيراً في بقاء الشركة ونموها من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى مجتمعات أكثر تطوراً، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

المطلب الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مفهوماً متداخلاً بعض الشيء نظراً للتطور الذي شهدته، فمعظم هذه التكنولوجيا كانت موجودة منذ سنوات الثلاثين الماضية أو أكثر، وما يمكن اعتباره جديد بدرجة كبيرة هو العمل الشبكي وخاصة الانترنت.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) ليس مفهوماً وحيد المعنى والتخصص، فهو من اهتمامات عدة تخصصات : الرياضيات، الإعلام الآلي، الإتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الإتصالات، الفلسفة... ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية وفي اليابان باسم الكمبيوتر والإتصال وفي بعض دول أوروبا (إسبانيا، فرنسا....) باسم الإتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الإعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي.

يعرف رولي rowley تكنولوجيا المعلومات والإتصال بأنها " جمع وتخزين ومعالجة وبحث واستخدام المعلومات وال يقتصر ذلك على التجهيزات المادية Hardware أو البرامج Software ولكن

¹ قعيد لطيفة، انعكاس تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المفاهيم المعاصرة للمدينة، مجلة التعمير والبناء، جامعة ابن خلدون تيارت- الجزائر، العدد 02، ص 31 .

ينصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يرحوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيات والقيم والمبادئ التي يلجا إليها لتحقيق خياراته .

وتعرف كذلك بأنها : "عبارة عن ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وعبارة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة، ذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات ونظم الاتصالات الحديثة ."

أما " laudon jane " و " laudon kenneth " فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها: "أداة من الأدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات :

- **العتاد المعلوماتي** : تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.
- **البرمجيات**
- **تكنولوجيات التخزين** : تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية وبرمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية
- **تكنولوجيا الإتصال** : وتتكون من معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الإتصال لتشكيل شبكات التبادل وتقاسم الأصوات والصور والفيديوهات .
- **الشبكات** : تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مجموع التقنيات والوسائل التي يتم توظيفها لمعالجة المحتوى المراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو الرقمية ثم تخزين تخزين هذه البيانات

لاسترجاعها في الوقت المناسب لتليها عملية نشر هذه المواد الاتصالية ونقلها من مكان لآخر عن طريق التقنية اليدوية أو الآلية أو الإلكترونية أو الكهربائية حسب المرحلة .¹

من خلال هذا نجد أن هذه التكنولوجيات تتمثل في جميع الاستعمالات من حواسيب، شبكات اتصال وأجهزة تداول المعلومات السلكية واللاسلكية، حيث تتمثل عادة في أجهزة الاتصال من هاتف، فاكس وانترنت، وهي تستخدم بغرض أداء مختلف المهام الرامية إلى تحقيق أهداف المؤسسة ، و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحاول الرفع من فعالية استخدام المعلومات داخل المؤسسة وذلك عن طريق :²

- تحويل، تخزين ومعالجة كل أنواع المعلومات (نصوص، صور، صوت...) في شكل معطيات رقمية موحدة ؛
- بث هذه المعلومات بسرعة في كل أنحاء العالم باستخدام الشبكة العالمية إنترنت ؛
- ترجمة المعلومات المستقبلية وتحويلها إلى الشكل المرغوب فيه (نصوص، صور، صوت...) ؛
- السماح للمؤسسات بالاتصال بطريقة سريعة ومستمرة عن طريق الشبكات ؛ -تغيير طرق الاتصال داخل المؤسسات عن طريق إدخال البريد الإلكتروني وتكنولوجيات الانترانت.

¹ مبروك قدور جبار، تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الموارد البشرية : دراسة حالة خاصة بالانترنت ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2012-2013، ص 4 .

² شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 11

ثانيا : أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال :¹

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، الجوع، المرض، الأمية والتدهور البيئي، وكما يمكن لهذه التكنولوجيات من توصيل منافع الإلمام بالقراءة، الكتابة، التعليم، والتدريب إلى المناطق الأكثر انعزالا .

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية : فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريبا .

تعمل هذه تكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلما ورخاء لجميع سكانه.

تمكن تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، الأشخاص المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بدلوهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن الجنسية التي يحملونها أو انتمائهم العرقي أو القومي أو الديني، فهي تساعد على التسوية بين القوة وعالقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي، ويوسعها تمكين الأفراد، المجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكنا في السابق.

من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لكل مختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان وزمان وبتكلفة منخفضة، فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المؤسسات بمختلف أنواعها أو للحكومات، كما أنها تلعب دورا هاما في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض كبرامج التدريب وبرامج التعليم وغيرها.

¹ قعيد لطيفة، مرجع سبق ذكره، ص 33

لهذا يكون من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطوير إستخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي.

ثالثاً: الأهداف الإستراتيجية لتطور تكنولوجيا المعلومات

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف المجالات وأقسام المؤسسة، وهي تهدف إلى :¹

- خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم؛
- زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه؛
- توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة؛
- تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحاً وفعالية؛
- الشفافية وتقليل التزوير ووقوع الأخطاء؛
- توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعمال وبالتالي تنظيم أحسن؛
- استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استغلال الموارد والمخزون .

¹ ابراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات والحكومات"، 8-9 مارس 2005، ص 320 .

المطلب الثاني: عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على التسويق

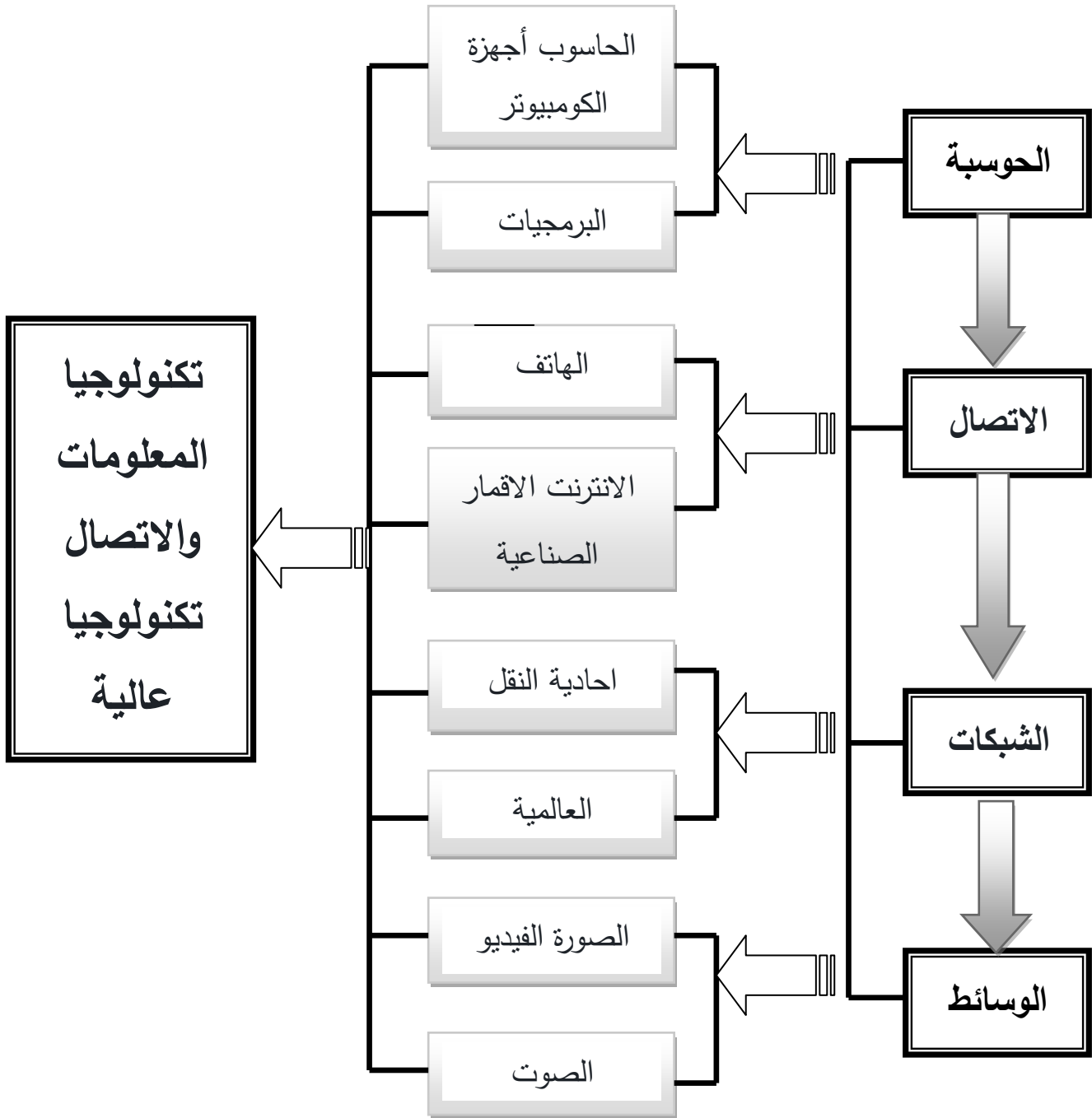
لقد أثر التطور المذهل والسريع والاتصالات لتكنولوجيا المعلومات تأثيرا بالغاً على المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطرق توزيعها، وأصبحت هذه الوسائل والتقنيات الحديثة من القوى الدافعة وراء الثورة التكنولوجية الحديثة لهذا سنتناول في هذا المطلب أهم عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على التسويق .

أولاً: عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹

يمكن تلخيص هذه العناصر والمكونات في الشكل التالي :

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ص ص 54 – 59 .

الشكل رقم 1-2 : عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ص 54 .

وتعتبر الثمرة الحقيقية للدمج بين الحوسبة والاتصالات، ما يعرف بشبكات المعلومات، والتي تقع في مقدمتها الانترنت لما تتميز به من شمول واسعة، لا في المحتوى فقط، بل بعدد مستخدميها وبروتوكولات تبادل النصوص والمعلومات المعتمدة في بيئتها، وما تحققه يوما بعد يوم من الدمج الرهيب بين الوسائل المرئية والسمعية، ووسائل الصوت والصورة، والأداء والحركة. وهي الشبكة الأكثر أهمية

والأبعد تأثيراً في مجال المعلوماتية، والتي تخدم العالم بأسره حيث بدأ العمل بهذه الشبكة في عام 1993، ومثلت ذروة الثورة المعلوماتية المعاصرة.

إن شبكة الإنترنت تضم بداخلها عدد كبير من الشبكات الحاسوبية والتي استفادت من تطور نظم الاتصال بشكل كبير وحولت العالم إلى قرية إلكترونية صغيرة، فهي نافذة تطل على تطور العصر وتتمكن من المشاركة في صنع الأحداث وتبادل الرأي، إذ تعد فن ومعرفة وتسويق في جاهزية لكل من يطرق أبوابها باحثاً عن مناه.

فهي شبكة الشبكات وتتكون من ملايين الحاسبات المرتبطة معاً بواسطة شبكات حاسوبية هائلة وترابطها يكون باستخدام تقنيات الاتصالات الحديثة كالهاتف والأقمار الصناعية وأي وسيلة اتصال أخرى حول العالم. وهي أكبر شبكة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المستقلة في العالم، أي أنها تربط ملايين من أجهزة الحاسبة المنتشرة في العالم فتوفر لكل مشترك بها مجموعة من الخدمات المعلوماتية وإمكانية تبادل المعلومات بصيغ عديدة (صورة، صوت، نصوص، وصور متحركة) بغض النظر عن مكونات الحاسبة أي مواصفاتها. لكون الشبكة تعمل بنظام موحد مميز وعالمي يعرف (TCP/IP)، ونظام الشبكة الدولية نظام متكامل وشامل لكل مرافق الحياة بكل تفاصيلها.

تعد شبكة الإنترنت قناة تسويقية ممتازة نظراً لانتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة من خلالها، إضافة لقلّة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها وحيث تشير الإحصاءات إلى أن (85%) من مستخدمي شبكة الإنترنت يصلون لموقع ما عن طريق استخدام محركات وآلة البحث. وهذه الخاصية جعلت ناشري المعلومات يتسابقون للوصول لأكبر شريحة على شبكة الإنترنت وعادة ما يفوز بالسباق من يستطيع الظهور ضمن النتائج الأولى لأشهر محركات البحث.

وظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف المختلفة وهي (الإنتاج، الموارد البشرية، المالية، البحث والتطوير) .

وتعتبر شبكة الانترنت أكبر شبكة للحاسبات في العالم فالانترنت هو شبكة مستقلة تقوم بتوفير الاتصالات من بين عدة أشخاص أو تنظيمات، وازدادت باستخدام أنماط وأساليب تكنولوجيا متطورة، الأمر الذي يشير إلى أن شبكة الانترنت تضع حدوداً حول قنوات الانترنت لتأسيس قطاعات تكون تحت السيطرة في هذا المجال المعروف وهذه القطاعات تكون تحت سيطرة شركات أو هيئات تكون متمركزة فيما يعرف بموقع (Web site) ويعطى مجال الاتصال بين الأشخاص والشركات والمؤسسات المستخدم لهذه التكنولوجيا مما يعطي فوائد كثيرة منها تسهيل عملية تواصل المؤسسات والمنظمات الإدارية سواء كانت حكومية أو خاصة مع عملائها وموظفيها من خلال ما يعرف بالبريد الإلكتروني، وترشيد القرارات وتحسين فعالية المنظمة.

تم تطوير شبكة الإنترنت من قبل مجموعة من الشركات حيث تقوم بتطوير جانب معين منها وذلك منذ عام 1969 ولغاية يومنا هذا إذ أطلعت عدة مجموعات ولجان تشرف على هذا التحديث والتطوير نذكر منها (Internet Society, Internet Engineering Task Force) ولشبكة الإنترنت ثقافة مجتمعية مميزة للتعاون وتبادل المعلومات وتقديم الخدمات المجانية منها والمدفوع الثمن فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية تبقى المعلومات ملك المجموعة أو الفرد الذي ينتجها بغض النظر عن طريقة تخزينها أو نقلها أو عرضها .

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف شبكة الإنترنت بأنها (شبكة الشبكات من المتداخلة التي تضم عدد كبير من الحواسيب التي يمكن أن تتصل بعضها مع البعض الآخر في كافة أنحاء العالم بوسائل اتصال موجه أو غير موجه أو كليهما وباستخدام بروتوكول الإنترنت (TCP/IP)) .

وعرفت أيضا بأنها عبارة عن مجموعة من أجهزة الحاسبات المتصلة معا، وهي ليست شبكة واحدة قائمة بذاتها وإنما هي شبكة من الشبكات التي تتبادل المعلومات فيما بينها دون قيد أو رقيب وتتميز شبكة الانترنت بتوفر كمية من المعلومات الفورية بأقل تكلفة وفي أقل وقت ممكن .

كما عرف كل من (Spar & Bussgang 1996) الإنترنت بأنه (مجموعة هائلة من أجهزة الحاسب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات) .

ويعتقد الباحث (عمرو أبو اليمين عبد الغني) بضيق هذا التعريف لأن الإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحاسبات والأسلاك وإنما الإنترنت جاء حصيلة استخدام برمجيات الحاسب Computer Soft ware، لذا أشار (Ratchford, et al 2003) إلى أن الإنترنت حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت (IP) Internet Protocol، وأن البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية Technical Agreements أو المواثيق Conventions التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات Creating Services .

وسماها الباحثان (Harber & Ornett) بأنها عبارة عن جبل جليدي حيث مكوّنها الأساسي أو ما يسمى بشبكة الشبكات، وهو فقط جزؤها الظاهر والجزء الأكبر الجزء المخفي، ولقد أدى انتشار استعمال هذه الشبكة بصورة غير متوقعة من الطرف العام والخاص مما كون سوقا صوريا شاملا ارتقب إن يبلغ عدد المتطرفين فيه حوالي 430 مليون شخص عبر كل المعمورة وذلك في سنة 2000 مع الملاحظة إن بيئة الولايات المتحدة الأمريكية وكندا معاً تقترب من 50%، حيث أنها تنمو بشكل سريع للغاية تصل إلى نسبة 100% سنوياً. ويرتفع عدد مستخدمي الانترنت في العالم إلى أكثر من مليار شخص بحلول عام 2005، ويتواجد ثلثهم في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها. كما أشار التقرير إلى أن نسبة التعاملات التجارية المتوقع إجراؤها عبر شبكة الانترنت عام 2010 ستبلغ نحو 70% من حجم التجارة الدولية كلية.

ويرجع نشوء الشبكة إلى سلسلة طويلة من الإنجازات التقنية والتطور الزمني على فترات ففي سنة 1956م أسست (اربانيت ARBANET) اختصار لشبكة مشروع البحث المتطور لغرض ربط عدد كبير من مراكز البحوث في الجامعات مع وزارة الدفاع الأمريكية والتي تطورت إلى شبكة (DAROA)، الخاصة بوزارة الدفاع الأمريكية والتي أمنت مبدأ الاتصال مع أي حاسوب عن طريق حاسوب آخر (D=Defence) على مبدأ الكل مرتبط حاسوبياً مع الكل واستمرت التطورات الخاصة بوزارة الدفاع الأمريكية لضمان حماية القواعد العسكرية من ضربة نووية سوفيتية حتى عام 1972م بدأت خدمة (E-Mail) بالظهور وبعد ذلك استمرت الدراسات والتطورات وفي عام 1989م بدأ النسيج العالمي (WWW) الخدمة المعلوماتية وهي مختصر لـ (World Wide Web) أي الشبكة العنكبوتية العالمية واستمرت إلى يومنا هذا حيث استحوذت هذه الشبكة على كافة التعاملات التجارية وأصبحت البورصات ومراكز البيع تستخدم الشبكة العالمية في تعاملاتها مع الزبائن رغبة منها في كسب الوقت والجهد وهذا الهدف أيضاً متعاقل مع الزبائن إذ أصبحت هذه الشبكة سوقاً صغيراً يجمع كل أرجاء العالم بمكان واحد وهو الإنترنت.

وتتحقق من خلال الإنترنت ثلاث وظائف متمثلة بالاتصال، وجمع المعلومات، ومن ثم التسويق. وأن شبكة الإنترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الإنترنت من خلال شبكة الويب العالمية (World Wide Webe) ومن خلال المجموعات الإخبارية (News Groups).

في حين يراها بعض الباحثين بأنها حلقة الوصل بين حاسبين أو أكثر من أجل تبادل المعلومات ويمكن أن تكون الشبكة محلية lan أو على مستوى الدولة أو عبر الحدود Wan . وتوفر شبكة الإنترنت تطبيقين رئيسيين هما:

○ البريد الإلكتروني e-mail

○ المعلومات الإلكترونية.

حيث يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن، ولذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى. لذلك من هنا نرى بأن تكنولوجيا المعلومات هي مجموعة من الوسائل والأدوات والحوسبة والاتصال نستخدمها المنظمات لتحقيق فيها أهدافها التي تسعى إليها وفي الوقت الحاضر تشكل تحدياً كبيراً أمام المنظمات الكبيرة لذلك على كل منظمة يجب إن تأخذ بنظر الاعتبار التطور التقني العالي المتمثل بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

وبما أننا نتحدث عن التكنولوجيا فلا بد من التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا التسويق حيث لا يختلف هذا المفهوم بشكل عام عن مفهوم التكنولوجيا إلا في نوعية التقنيات المستخدمة والهدف من الاستخدام

من قبل الأفراد العاملين في مجال التسويق وذلك يعود إلى اختلاف الأنشطة التسويقية عن الأنشطة الإنتاجية، الطبية، التتمية، وغيرها.

ويشير كل من (ردينة والصميدعي) بأن تكنولوجيا التسويق تتمثل بالمعرفة والخبرات والتي تساهم في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال استخدام التقنيات المتاحة من الآلات والأجهزة والمعدات وغيرها من الوسائل والتي ساهمت في تطوير الأنشطة التسويقية وجعلها أكثر استجابة لحاجات ورغبات المستهلكين وساهمت بشكل فعال في تحديد إدارة التسويق بالمصنوعات.

ثانيا : تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق¹

لعب التطور التكنولوجي دور فعال ومهم في التأثير على نشاط منظمات الأعمال حيث أن هذا التأثير اختلف باختلاف المرحلة التي تمر بها الثورة التكنولوجية وأن ها الاختلاف باختلاف المرحلة التي تمر بها الثورة التكنولوجية وأن هذا الاختلاف يرجع إلى اختلاف الآلات والمعدات والأجهزة ومستوى المعرفة والإبداع ومدى توفر القرن البشرية القادرة على إدارة استخدام التكنولوجيا وفقاً للمستوى الذي تعمل فيه المنظم أن كل مستوى من التكنولوجيا يتطلب من المنظمة إعادة هيكليتها أعمالها بما ينسج وطبيعة هذا المستوى من التكنولوجيا لكي تتمكن صياغة الإستراتيجية وتحديد الأهداف واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وبشكل عام يمكن إيجاز أثر التكنولوجيا على منظمات الأعمال بما يلي:

- تسهيل عملية جمع وتحليل المعلومات والتوصيل إلى الاستنتاجات ؛
- ساعدت على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وتلبيةً للحاجات ؛
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ؛
- السرعة في إدارة وإنجاز الأعمال ؛
- تقليل الإجراءات والخطوات التنفيذية ؛
- ساهمت في تطوير وسائل الاتصال ما بين المنظمة والزبائن وما بين الإدارات التابعة للمنظمة وما بين المنظمة والمنظمات الأخرى وبالبينة المرتبطة بالمنظمة ؛
- صياغة الإستراتيجية المناسبة ؛
- بناء قاعدة من المعلومات تستطيع المنظمات الاعتماد عليها والرجوع لها الحاجة ؛
- ساعدت على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال ؛
- ساعدت على زيادة أعداد وأنواع السلع المقدمة للسوق.

وسوف نتطرق أيضاً ضمن هذه الفقرة إلى تأثير التكنولوجيا على العمل المصرفي المحفظة حيث أفرزت تقنية المعلومات وسائل حديثة لتقديم الخدمات المصرفية وإدارة العمل المصرفي، أبرزها ظهر في

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-68 .

حقل أنظمة الدفع الإلكتروني، والدفع على الخط، وإدارة الحسابات عن بعد، كما حدث بفعل التقنية شيوع بطاقات الدفع الإلكتروني (الائتمان) المالية بأنواعها المختلفة ويشيع الآن مفهوم والبطاقات الماهرة التي تمهد إلى انتهاء مفهوم النقد الورقي والمعدني وتفتح الباب واسعاً أمام مفهوم النقد الإلكتروني، ووسائل تبادل البيانات وتحويل الاستثمار إلكترونياً، الهاتف المصرفي لتحسين جودة الاستفسار عن حسابات الزبائن، وأوامر الدفع المصرفية الإلكترونية، ووسائل المقاصة الإلكترونية المصرفية المستخدمة لتحسين عمليات التمويل بين الحسابات أو عمليات التسويق بين البنوك، البطاقات الذكية والخاصة بالمعاملات الائتمانية أو الفورية للزبائن وغيرها من الوسائل التي عادة ما تسمى بالأدوات، لها دور كبير في عمل المصرف بجودة عالية وتحدي كبير أمام المصارف الأخرى.

وكذلك الاتصال المباشر (On-Line) بين الفروع والبنك الناطق وخدمات المنظمات والحوالات الإلكترونية عبر المرسلين إضافة إلى استخدام شبكة الانترنت، والترابط بين الشبكات، التي فتحت أفاقاً في هذا المجال لم تكن متاحة من قبل وفي هذا السياق وعلى الأعمال المصرفية ظهر ما يعرف بـ (مصارف الانترنت) التي أصبحت تشكل مجاًلاً واسعاً لمنافسة المصارف التقليدية في عقر دارها بسبب سهولة انتقال الزبون من مكان إلى آخر بحسب رغباته.

وتوضح الإحصائيات إن تكلفة إجراءات معاملة مصرفية في أحد فروع المصرف التقليدي يبلغ 107 \$ مقارنة بـ (55) سنت إذا ما تمت بواسطة خدمة الهاتف و (25) سنتا بواسطة أجهزة الصرف الآلي و (2) سنت فقط الانترنت. ومن جانب آخر يرى (السعيد) أن حجم المؤسسة الصغيرة الحجم بالقياس إلى بعض المؤسسات المصرفية الدولية حيث أشارت الإحصائيات إلى ((أن عدد المصارف العربية التي تزيد من موجوداتها عن مليار دولار هو خمسة مصارف وإن عدد المصارف العربية التي تزيد حقوق مساهميتها عن ملياري دولار هو 15 مصرفاً فقط)) وحجم موجودات قطاع المصرف العربي عن حجم موجودات أي بنك عالمي من المرتبة الأولى. وذلك لمواجهة تحديات القطاع المصرفي والطريق إلى الأمام. والمطلوب تجاوز هذا القصور العربي مخفي قاعدة تمويلها سواء كان ذاتياً أو غير ذاتياً. المصارف في اتجاهات توسيع

إلى جانب ذلك تطورت وسائل تداول الأوراق المالية وخدمتها، فظهرت فكرة - التعاقد الإلكتروني والتبادل الإلكتروني للأوراق، إلى جانب الاعتماد شبه الكلي في أسواق المال على تقنيات الحوسبة والاتصال في إدارة التداول وقيدته وإثبات علاقات القانونية، وينتج من سنوات النشاط المالي الخارجي عن بعد سيما في حقل المزادات الإلكترونية وفي حقل الاستثمار المالي وإدارة المحافظ في الأسهم والسندات وسيلة العملات في الأسواق الأجنبية من قبل متعاملين وطنيين عبر منصات وبرامجيات إلكترونية، وقد أظهرت هذه التجربة عشرات المنازعات والتحديات أكثرها وضوحاً في العلاقة ما بين الزبائن العرب وشركات الأسهم والعملات الأمريكية والأوروبية والشرق الآسيوية.

في حين رأى (عبد الرحمن بركة) تحقق البنوك الالكترونية التي تقدم خدمات مصرفية في مجال النقود الالكترونية ميزات من أهمها:

- نوعية الاسم التجاري.
- تدعيم العلاقة بين البنك والزبون وجذب زبائن جدد.
- زيادة العائدات وتحسين مستوى الأداء.

لذلك نرى بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها دور كبير في تحقيق الأهداف والخدمات المصرفية العليا وتشكل تحدياً كبيراً في تحقيق الأهداف والخدمات المصرفية العليا وتشكل تحدياً كبيراً أمام منظمات الأعمال وذلك من خلال قيام المديرين بإدارة هذه التكنولوجيا الفعالة والأخذ بها واستخدام شتى الوسائل في الحصول عليها أي على المعلومات بمختلف الطرق والأساليب المتبعة واستخدامها في المنظمات لتتحدى المنظمات العملاقة والقوية الموجودة في الساحة الآن .

خلاصة

في هذا الفصل تم التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي من خلالها تم التعرض في أول خطوة إلى أساسيات التسويق من مفاهيم وعناصر ووظائف وأهداف نظرا إلى الدور الذي يلعبه هذا الأخير في المنظمات من تحقيق لأهدافها القريبة والبعيدة من جهة وإرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من جهة أخرى باعتبارهم أساس كل نشاط تسويقي .

حيث تعد المعلومات قوة مؤثرة وفاعلة تتحكم في مختلف الأنشطة المصرفية، حيث تتغلغل المعلومات في جميع عمليات ونشاطات المصرف وتعتبر تكنولوجيا المعلومات الشريان الذي يغذي جميع أجزاء المصرف بهذه المعلومات وبالتالي تمكين المسؤولين والعاملين من اتخاذ القرارات الفعالة، ساهمت ثورة تقنية المعلومات والاتصال في أقل من عقدين من الزمن في إحداث تغييرات عميقة على الواقع الحضري المعاصر .

الفصل الثاني :
التسويق الالكتروني
ومتطلباته

تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطا جديدة للاستهلاك والشراء، لا سيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها، والخدمات المرافقة لها، فضلا عن سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتنائها. ولأن الكثير من المنظمات التي تحولت من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني حققت نتائج مرضية، فقد شجع هذا المنظمات الأخرى التي ترغب في تقديم سلعها وخدماتها في الأسواق المحلية أو العالمية، على تبني هذا المفهوم الجديد للاستفادة من الفرص المتاحة.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق في وقت واحد وبأقل النفقات، حيث يساعد المؤسسات على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة الخصائص بالوسيلة نفسها وفي الوقت نفسه، وكما أن التسويق الإلكتروني يساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة؛ فهو يوفر فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات بدون التقيد بحدود المكان أو الزمان.

لكن على الرغم مما توفره هذه التقنية الجديدة من تسهيلات للمؤسسات والزبائن على حد سواء، فإنها تشكل في الوقت ذاته تحديا للمؤسسات التي أصبحت أمام زبائن أكثر انفتاحا وتطلعا، وأقل وفاء للعلامات والمنتجات، في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها المجال الافتراضي.

وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني ، من خلال استعراض مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول : التسويق الإلكتروني ومتطلباته؛

المبحث الثاني : الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني .

المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة

شهد العالم تغيرا هائلا وجذريا في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية؛ والمجال الاقتصادي والإداري تغير هو أيضا نتيجة لذلك، كما أن التسويق كوظيفة ومفهوم تغير أيضا تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها.

وهذا التغير أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت إلى ظهور نموذج جديد للتسويق لم يكن معروفا في السابق، هو نموذج التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من أهم إفرزات العصر الرقمي المنبثق عن ثورة تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات سمحت بتجاوز الحدود الجغرافية مؤدية إلى تداخل العالم في نسيج واحد خاضع لتأثيرات معلوماتية وتكنولوجية انتشرت في بقاع العالم بواسطة وسائل فاقت كل التصورات في دقتها وتطورها.

المطلب الأول : ماهية التسويق الالكتروني

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطاه الصيغة الشمولية المتكاملة.

وبالتالي تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع ، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة .

أولا : تعريف التسويق الالكتروني

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الالكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له ، وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

1. تقنية المعلومات (Information Technology) ¹

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

2. التجارة الإلكترونية (Electronic commerce).

إن كلمة **E-commerce** مشتقة من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

¹ شاكر تركي أمين، التسويق الإلكتروني، ص 10 .

وغالباً ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E-business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

3. الأعمال الإلكترونية : ¹

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، كما تعرف على أنها الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة".

وأيضاً الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال .

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس، أبو ديس، ط 2 ، 2007 ، ص 5.

إذن الأعمال الالكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع واشمل من التسويق الالكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الالكتروني.....الخ

التسويق الالكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريدا الكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية .¹

التسويق الالكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكتروني والبريد الالكتروني mail-E و تحويل الأموال إلكترونيا EFT.Transfert Funds Electronic على نطاق واسع .²

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر "أو" هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.³

وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من

¹ علي عبد الله، العيداني الياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 3، 2011، ص 53 .

² نفس المرجع

³ سمرة توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، 2010 - 1431، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ص 44.

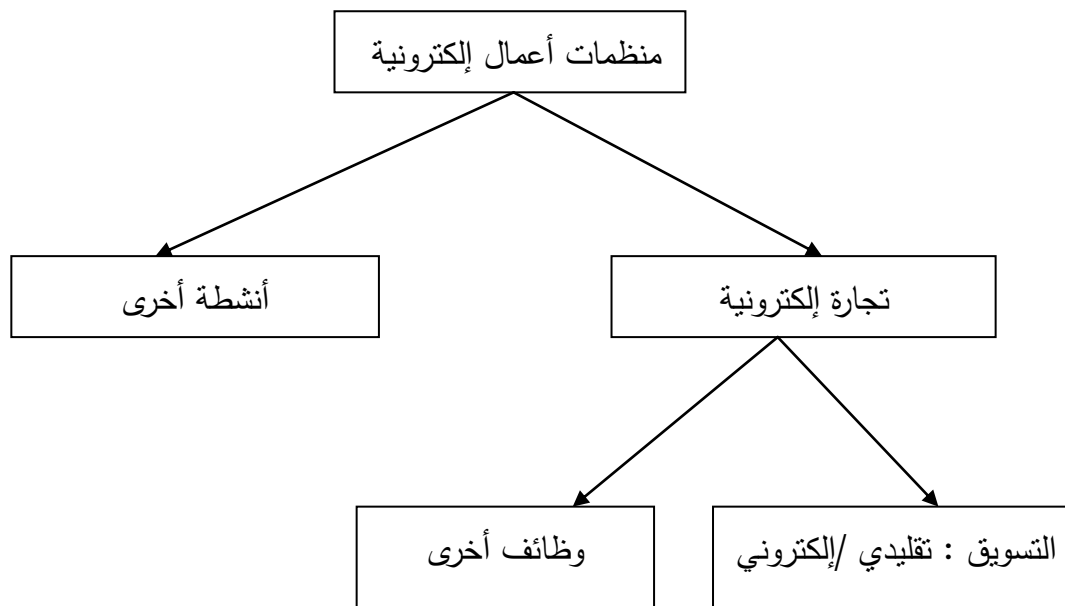
التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال¹.

- التسويق الالكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت ، والتسويق الالكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات .

- هناك عدة أشياء تميز التسويق الالكتروني عن التسويق العادي.
 - الدخول إلى السوق سهل وأقل كلفة مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى .
 - لا توجد تقريبا أية قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الويب.
- وخلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية ويمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني من خلال الشكل التالي:

¹ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.

الشكل رقم 1-2 : التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية



المصدر : محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، 30 شارع سوتير _ الإسكندرية، 2008، ص 30.

1. تصنيفات لتسويق الالكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة

أنواع رئيسية : ¹

- **التسويق الخارجي (External marketing)** : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج)
- **التسويق الداخلي (Internal marketing)** : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.
- **التسويق التفاعلي (Interactive marketing)** : وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري ، فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالإنترنت والتسويق بالأسطوانات المدموجة للحاسبات CD

¹ محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الأزاريطة ، 2007، ص 490.

Marketing ، هما شكلين من أشكال التسويق التفاعلي، ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء ، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

المطلب الثاني : خصائص، مجالات، وفاعلية التسويق الالكتروني

لقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين في وقت واحد، وبأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب وجذب المستهلك بصورة أفضل.

أولا خصائص التسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي :¹

1. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.
3. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
4. بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من إحدى الشركات .
5. الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من

¹ محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 467 ، 468 .

البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

6. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

7. أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

8. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما.

9. وما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

وقد اتسم التسويق الالكتروني بمميزات معينة من أهمها:¹

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون؛
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض وعم الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي .

ثانيا : مجالات التسويق الالكتروني²

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة

العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

1. البيع : يمكن البيع من خلال الانترنت:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية الخاصة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني ، مرجع سبق ذكره ، ص 45، 46.

² محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 51، 52.

- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها.
- 2. الإعلان: يمكن استخدام الانترنت :
 - الإعلان عن المنظمة.
 - الإعلان عن المنتجات.
- 3. المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت:
 - تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردين، المخترعين.
 - عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
 - الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة التي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
 - اختبار المزيج التسويقي المقترح.
- 4. سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت:
 - الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف،
 - الأسماء العلامات، الخدمة، الضمان.
 - القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.
- 5. خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:
 - تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليبيتها.
 - تسجيل البيانات الخاصة بشكاوي العملاء والوقوف على أسبابها ومعالجتها.
 - إيجاد ذهنية وانطباع جيد عن المنظمة لدى أفراد المجتمع.
- 6. بحوث التسويق: يمكن من خلال الانترنت:
 - جمع البيانات عن الشركات المنافسة، والاحصائيات المختلفة عن
 - العوامل الخاصة بالسكان، الدخل، وغيرها.
 - تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
 - تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية.
 - مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع الزبائن
 - ومعرفة مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها بالشكل النهائي.
- 7. التوزيع : يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستهلك النهائي أو الصناعي.
- 8. الشراء من خلال الانترنت : يمكن:
 - الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً.
 - تلقي العروض وتقييمها.

- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الاصناف المطلوبة
- ثالثا : فاعلية التسويق الالكتروني :

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:¹

1. تحقيق المنفعة للزبون :

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء ، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون ، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية :

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني ، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت ، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

3. القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الالكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية ، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية ، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية وهي :

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية ، مثل الباعة ، مدير الموقع ، الجماعات المرجعية.....

¹ يوسف أحمد أبو الفارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 138 ، 140.

– تحقيق عملية التبادل بفعالية وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل ، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

4. البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني :

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات Layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة ؛
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا ؛
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4S مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

سنتطرق في هذا المطلب إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل مختصر كما يلي : ¹

1. المنتج الإلكتروني : يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، والشك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار .

¹ حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2017-2018 ، ص 18، 17.

2. **التسليم الإلكتروني :** إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية، وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق لمعرفة حدود الأسعار الفعالة التسعير التنافسي .
3. **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الإستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .
4. **الترويج الإلكتروني:** هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار .
5. **الخصوصية الإلكترونية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم .
6. **الأمان الإلكتروني :** هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات إئتمانهم .
7. **تصميم الموقع الإلكتروني:** وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.
8. **المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية) :** يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الأنترنت، التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث .
9. **التخصيص الإلكتروني :** يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية

حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق .

10. خدمات العيوب الإلكترونية الداعمة : إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة) .

المبحث الثالث: آثار التسويق الالكتروني

إن للتسويق الالكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح يتم عبر المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، وهذا أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات .

وباعتبار التسويق الالكتروني من المعطيات الحديثة التي يجب التخوف منها لأنها كباقي التقنيات لها فوائد تجنيها المنظمة والمستهلك معا، كما لها عيوب والتي يجب على المؤسسة والمستهلك معرفتها لتجنبها والتقليل من مخاطرها قدر الإمكان .

المطلب الأول : فرص وتحديات التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات .

فيقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه .¹

أولا: فرص التسويق الالكتروني

¹ بوزرورة ليندة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016-2017، ص ص 34 - 36 .

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ويمكن تحديد أهم الفرص فيما يلي:

إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين 03-22% بسبب الانتشار العالمي. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكيف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا.

الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتج:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.

تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج (SHOP BOT) والمزادات وغيرها.

استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وتعمل على تسهيل عملية التبادل.

استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا إستراتيجيا في منشآت الأعمال.

تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات. ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات

ثانيا : تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، يمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات.

ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني وتطوره يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون جذابة ومصممة بشكل تكون قادرة على تقديم ميزة تنافسية على الآخرين.

تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.

الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية في التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني :

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبحت تستخدم برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برمجيات Secure Transaction Electronics.

تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة ؛
- عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات ؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني ؛
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت إحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء ؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية ؛
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية ؛
- بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية .

المطلب الثاني: فوائد وعيوب التسويق الالكتروني ومعايير نجاح الصفحات

لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الالكتروني فوائده أكثر من عيوبه ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر مايلي :

أولاً: فوائد التسويق الالكتروني¹

1. إمكانية الحصول على مزيد من الاستفسارات المتعلقة بعملية المعلومات بدعم صنع القرار لدى المستهلك ؛
 2. إجراء مقارنة للتسوق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة؛
 3. معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر.. الخ ؛
 4. توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها ؛
 5. الشراء والمستهلك داخل بيته ؛
 6. التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد ؛
 7. زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف وأيضاً تحسين في مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين.
- أما فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها الشبكة للشركات فيمكن إجمال أهمها بمايلي :
- القدرة على التوزيع وبتكاليف متدنية جداً، إذ أنه من السهل الوصول إلى كافة المستهلكين من خلال الشبكة شريطة أن تتوفر لدى المستهلك مقومات الحصول على الخدمة (الربط مع الإنترنت) ؛
 - إمكانية المقابلة المباشرة بين الشركات والمستهلكين والذي يؤدي أيضاً إلى خفض تكاليف التسويق (ومهما بعدت المسافات) ؛
 - الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات ؛
 - تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة ؛

¹ أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 465

- جمع معلومات استقصاء عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات عملية الشراء ؛
- إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعرف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار .. الخ ؛
- توفر شبكة المعلومات وبشكل دائم على مدى الساعة أي أنه لا يوجد فتح أو إقفال للأبواب فالأبواب دائماً مشرعة ؛
- فتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن أو الزبائن مع بعضهم بعضاً حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات على إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم ولجعل هذه العملية تأخذ الطابع الجدي غالباً ما تقوم الشركات بإجراء سحوبات على آراء الزبائن المرسله لها من خلال تعبئة استمارات، وتستفيد الشركات من ذلك خلال إشراك الزبائن في علاقات مستمرة معها لتقديم عروض أخرى جديدة في المستقبل ؛
- الترويج ؛
- تمنح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز ؛
- قدم الشبكة فائدة تشغيلية تتمثل في انخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بفرص الاشتراك في العطاءات ؛
- استحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع وإمكانية اختراق أسواق جديدة .

ثانياً : سليات التسويق الإلكتروني¹

للتسويق الإلكتروني سليات من أبرزها:

1. العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني ؛
2. التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن ؛
3. السياسات الأمنية والخصوصية والمسائل القانونية والإدارية والمسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الإنترنت. وإن التطور المستمر والتغيير الدائم لبيئة العمل التجاري يجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركاء التجاريين والقواعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم، وكحد أدنى فعلى الشركات والزبائن امتلاك أجهزة حاسوب (pc) و(موديم) واشتركا في شبكة قيمة توفر عوامل نجاح لها في التجارة الإلكترونية، كما وأن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا يضيف أعباء مالية على الشركات والزبائن لمتابعة ذلك مستقبلاً. وإن الاعتماد وبشكل كبير على

¹ نفس المرجع، ص 478 .

بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عبء كبيراً لدى الزبائن إذ أظهرت الدراسات أن 60% من مستخدمي الشبكة لا يتقنون فيها يتم الدفع من خلالها خاصة وأن هناك بعض المشاكل التي نشأت بخصوص هذا الموضوع. وبعض الزبائن خسروا مبالغ كبيرة من جراء ذلك ولكن لتلاشي هذه الصعوبات أو العقبات تعمل شركات الكمبيوتر العالمية على تطوير (keyboard) ليتم إضافة خانة أو مكان يتم وضع بطاقة الائتمان فيه واقتطاع المبلغ المطلوب وإرساله إلى الشركات وبذلك يكون الزبون قد تخلص من المشكلة، وحالياً لجأت بعض الشركات إلى استحداث نقود بلاستيكية للتعامل معها عبر الشبكة. أما فيما يتعلق بالأمر القانوني والإدارية والسياسات الاجتماعية فهناك عقبات تواجه الشركات وذلك من خلال قانونية العقد الإلكتروني والمخاطر والتعدي على العلامة التجارية وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في إصرارها إضافة إلى اللوائح والسياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية وأيضاً مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الإنترنت. هذه

ثالثاً : معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الالكتروني الفعال¹

لكي تقوم المنظمات بأداء عملياتها بشكل فاعل وناجح، ولكي تتجح عملية التسويق الالكتروني، يجب أن تسعى المؤسسة من خلال هذه العملية لتحقيق أهدافها، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزبائنها بإتاحة الفرص لهم للقيام بعمليات الاتصال والتفاعل في أنشطة التسويق الالكتروني، وكذا توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة على الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الالكتروني .

1. المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الويب

- تحديد ما ترغب في إنجازه هذه المنظمة وكيفية قياس هذا الإنجاز .
- التحديد للمحافظة على اهتمام زوار الموقع.
- الاهتمام بالإحصاءات الخاصة ونوع الذين يزورون موقع المنظمة على الإنترنت.
- الاهتمام برأي الزبون عن منتجات المنظمة المسوقة الكترونياً.

2. كيف تقيم المنظمة مدى نجاحها ؟

بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار الجدد وتطور عددهم ، وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذا ما كان للمؤسسة

¹ علي عبد الله، العبداني الياس، مرجع سبق ذكره، ص 69 .

خدمة الإنترنت إذ يحتفظ برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الإنترنت لكل زائر وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها.

خلاصة

بعدما تعرضنا لمفهوم التسويق الإلكتروني، خصائصه ومميزاته وكذا الميزات المكتسبة جراء تطبيقه، ورأينا أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات ومن ضمنها الخدمات المصرفية، أي أنه يسمح للمسوقين والمتسوقين على حد سواء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية بكل سرعة وسلاسة وأريحية، كما أن لها تأثير كبير على نمو قطاع الخدمات وظهور المنتجات الإلكترونية منها، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المنظمة وبقائها واستمرارها، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة و طريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمنتجات أو الخدمات المعروضة.

الفصل الثالث:

واقع التسويق الإلكتروني بشركة
اتصالات الجزائر وكالة دلس

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

تمهيد

تناولنا في هذا الفصل دراسة ميدانية وتطبيقية في شركة اتصالات الجزائر وكالة دلس إذ تم تقسيمه إلى مبحثين حيث :

عنون المبحث الاول : الاطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر وشمل على تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر، من خلال التعريف بها ونشأتها وإطارها القانوني وهيكلها التنظيمي وللوحدات التابعة لها، ثم تقديم عام للوكالة التجارية محل الدراسة من خلال التعرف على مهامها وهيكلها التنظيمي .
أما في المبحث الثاني : جاء تحت عنوان المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر فتناولنا الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية من خلال دراسة أثر نظام المعالجة على أهداف نظام الرقابة الداخلية وتطبيق الفرضيات السابقة، وفي الأخير نقوم بتحليل وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

المبحث الأول : الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تتميزها الديناميكية والتطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة ، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال وغيرها . كما تركز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائنها إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني والعالمي و المساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر و بناء اقتصاد المعرفة.

المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت نتاج جملة من الإصلاحات التي عرفها قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال من أجل تحديث القطاع و عصرنته و السير على الدرب الذي سارت عليه دول أخرى في نفس المجال و ما حققته من تقدم و ازدهار كالتجربة الفرنسية التي سبقتها بعشرية كاملة و تونس التي قامت بفصل البريد عن الاتصالات فعليا في 1996 م و المغرب التي قامت هي الأخرى بنفس الإصلاحات في 1996 م .
أولا : نشأة اتصالات الجزائر .

كانت الأنشطة البريدية والاتصالات وحتى تلك المتعلقة بالشبكات، تحت رعاية وزارة البريد والمواصلات وهذا إلى غاية 05 أوت 2000، تاريخ إعلان القانون رقم 03 - 2000 الذي حدد القواعد العامة والخاصة بالبريد والاتصالات، وتبعا لهذا التغيير المخطط من طرف الحكومة وفي إطار إعادة تنظيم عميقة لقطاع البريد والمواصلات، ليسمح لهذا الأخير بالنمو في محيط أكثر تنافسية والشفافية، القانون رقم 03 - 2000، سمح بحرية الدخول في قطاع الاتصالات لكل المتعاملين الممثلة للأوامر القانونية والتنظيمية الخاصة بهذا القطاع، وبهذا فإن 2002 هي سنة تثبيت وتنظيم اتصالات الجزائر. اتصالات الجزائر امتلكت الإطار القانوني كشركة ذات أسهم في 11 أوت 2001 ، وتنفيذ هذه الأنشطة بدأت منذ 06 جانفي 2002 ، و تبعا للإعلان عن القرار التنفيذي 04-02 الخاص بتقسيم أفراد و ممتلكات إدارة البريد و المواصلات .

ثانيا : الإطار القانوني لتسيير شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تسيير وفق الإطار القانوني التالي :

- القانون التجاري المعدل والمتمم .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

- المرسوم رقم 04/01 في 20 أوت 2001 ، الخاص بتنظيم و تسيير و خوصصة المؤسسات العمومية الاقتصادية .
 - القانون رقم 2000/03 في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و الاتصالات .
 - تنظيم القانون الأساسي لاتصالات الجزائر .
- اتصالات الجزائر تخضع ل هذا الإطار القانوني كشركة اقتصادية عمومية ، شكلها القانوني شركة ذات أسهم ملكية رأسمالها للقطاع العام ، و الذي يقدر ب 115.000.000.000,00 دج ، سجلت في سجل المركز التجاري في 11 ماي 2002 ، تحت رقم 02 B 0018083 .
- وفي إطار تعزيز وتنويع أنشطتها ، وضعت خطة إنشاء الفروع الخاصة بالهاتف النقال والاتصالات الفضائية ، و بهذا التغيير تحولت إلى مجمع يضم فرعين :
- اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف النقال والتي تسمى (Mobilis).
- اتصالات الجزائر الفضائية ATS و التي تسمى (RevSat).
- الشكل رقم 1-3 : العلامة التجارية لاتصالات الجزائر وفروعها



<http://www.algerietelecom.dz/?p=presentation> 2010/09/12

تاريخ الزيارة المصدر :

3- الخصائص الهامة لنشاطها :

سوق الاتصالات تنقسم إلى جزئيين:

سوق الهاتف التي تضم نوعين الهاتف الثابت والهاتف النقال.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

سوق الخدمات المضيضة للقيمة والتي تضم كل خدمات الارتباط الخاصة بالاتصال التالية:

- نقل البيانات باستخدام الأسلاك.
- نقل البيانات مروراً بأنظمة الأقمار الصناعية.
- الإنترنت .
- شبكات الارتباط .

اتصالات الجزائر الآن هي الشركة الرائدة في سوق الاتصالات في الجزائر ، هذه السوق التي تعرف تزايد قوي ، نتيجة الانتقال إلى المنافسة التامة ، ودخول عدة متعاملين إلى السوق الجزائرية ، تعمل في سوق خدمات شبكات الاتصالات ونقل البيانات ، بدأت مزاوله نشاطها ابتداء من أول جانفي 2003 في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، تعرض تشكيلة كاملة من خدمات الاتصالات ونقل البيانات للزبائن المحلية والمهنية ، هذه الوضعية تم بناءها في إطار سياسة تجديد قوية ، لنتناسب مع احتياجات العملاء والتوجهات الجديدة ؛ طموحها هو الحصول على مستوى راقى من الأداء التقني والاقتصادي والاجتماعي والمحافظة الدائمة على ريادتها في هذا المجال ، وفي هذا المحيط الذي أصبح أكثر تنافسية ، واهتماماتها تتكون أيضا على المحافظة وتطوير توجهاتها العالمية والمشاركة في ترقية مجتمع المعلومات في الجزائر. النشاط الرئيسي لاتصالات الجزائر هي :

✓ توريد خدمات الاتصالات التي تسمح بتبادل المكالمات ، الرسائل الكتابية ، البيانات الرقمية، المعلومات السمعية البصرية...

✓ تسيير واستغلال وتطوير ، شبكة الاتصالات العمومية والخاصة؛

✓ إنشاء واستغلال وتسيير الروابط بين كل متعاملي شبكة الاتصالات.

وتشارك اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الأهداف التالية:

✓ زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية ، وتسهيل عملية الارتباط بخدمة الاتصالات لأكبر عدد من المستخدمين ، وخاصة في المناطق النائية.

✓ تحسين جودة الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة من خدمات الاتصالات الأخرى .

✓ تطوير شبكة وطنية للاتصالات موثوق بها و تتصل بالطريق السريع للمعلومات .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

رابعا : الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر :

يعتبر الهيكل التنظيمي من النصوص المنظمة لسير الشركة فهو يبرز جميع الفروع والمديريات والأقسام الموجودة بالشركة ، ويهدف وضع الهيكل التنظيمي للشركة إلى تحديد وتجميع أوجه النشاط اللازمة لتحقيق الأهداف المسطرة وتحديد نشاط كل فرع وكل وحدة وتفويض السلطة اللازمة لأداء هذا النشاط ، وهناك مشروع لتغيير الهيكل التنظيمي الحالي للشركة تغييرا جذريا من طرف الإدارة العليا وهذا بالاستعانة بإطاراتها وكفاءاتها الداخلية ، ويمكن عرض ال هيكل التنظيمي للإدارة العليا الذي يقع مركزها في المحمدية على الطريق الوطني رقم 05 الحراش ،الجزائر العاصمة ، و كذلك وحداتها الولائية كما يلي :

1. المديرية العامة : يعرض الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر:

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

الشكل 2-3 : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر

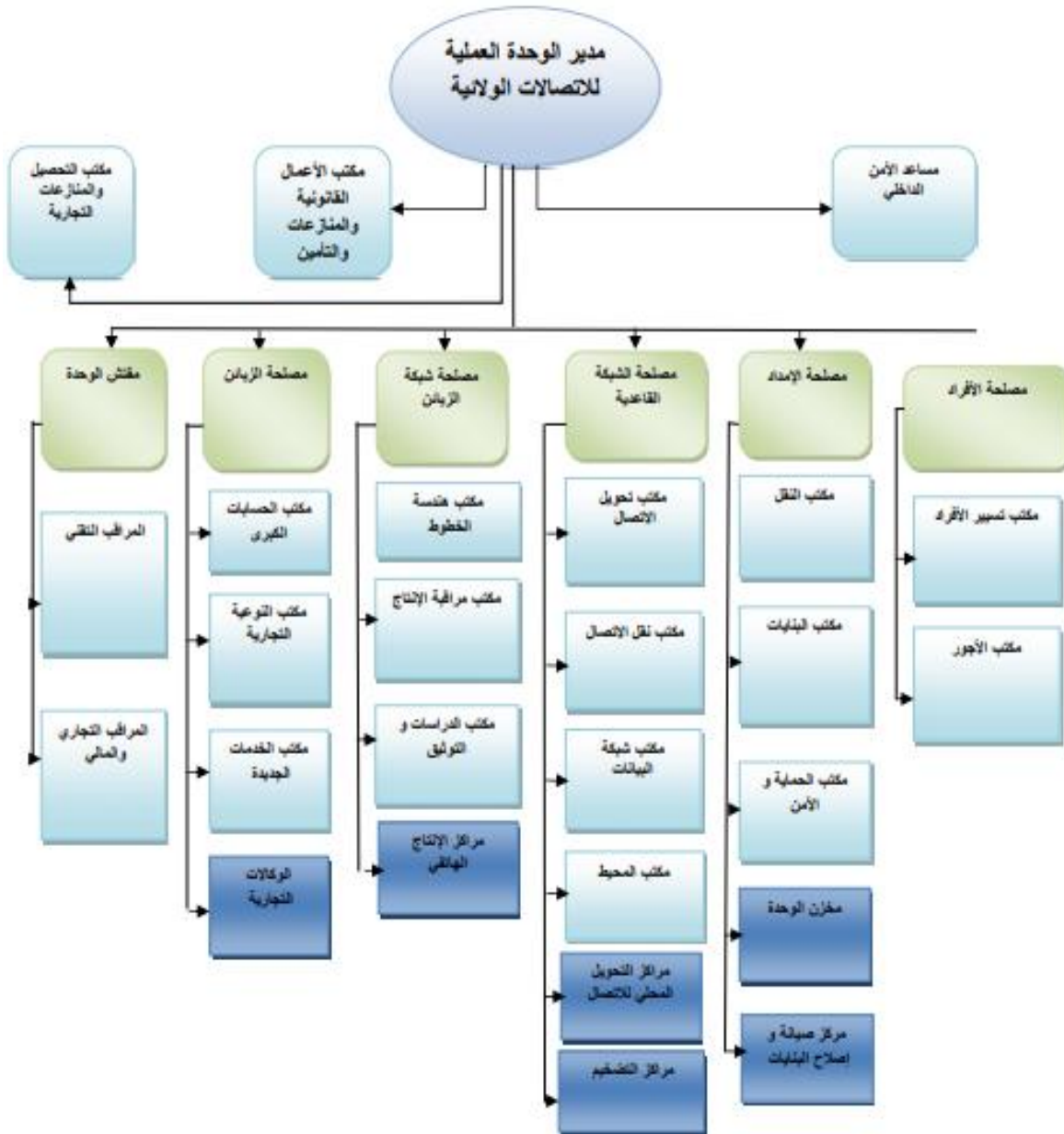


Source : Commission d'organisation et de surveillance des opération de bourse(COSOB), Notice : d'information, visa n° 05-05 2005, p 16.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

2. الوحدة العملية الولائية :يعرض الشكل التالي الهيكل التنظيمي للوحدات العملية الولائية التي تتوزع على كامل التراب الوطني :

الشكل رقم 3-3 : الهيكل التنظيمي للوحدة العملية الولائية لاتصالات الجزائر



المصدر: من وثائق مصلحة المستخدمين المديرية

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

المطلب الثاني : تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - دلس -

تنتشر الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر في كامل الإقليم الوطني ، والبالغ عددها 175 وكالة تجارية ، وهي سياسة الهدف منها التقرب من الزبائن واستقطاب أكبر عدد منهم لتقديم الخدمات المختلفة الخاصة بالشركة ، والتي تم التطرق لها فيما سبق ، من بين هذه الوكالات ، الوكالة التجارية - دلس والتي تولدت من الوكالة التجارية الأم بومرداس ، تقع في حي ساحة الشهداء دلس ، في المركب الهاتفي أنشأة في مارس 2005 ، رمز تسييرها 93 ، وتصنف مرتبة خاص وهذا حسب عدد الزبائن البالغ عددهم 9162 زبون ، ويبين الجدول التالي عدد الزبائن حسب أصناف الزبائن.

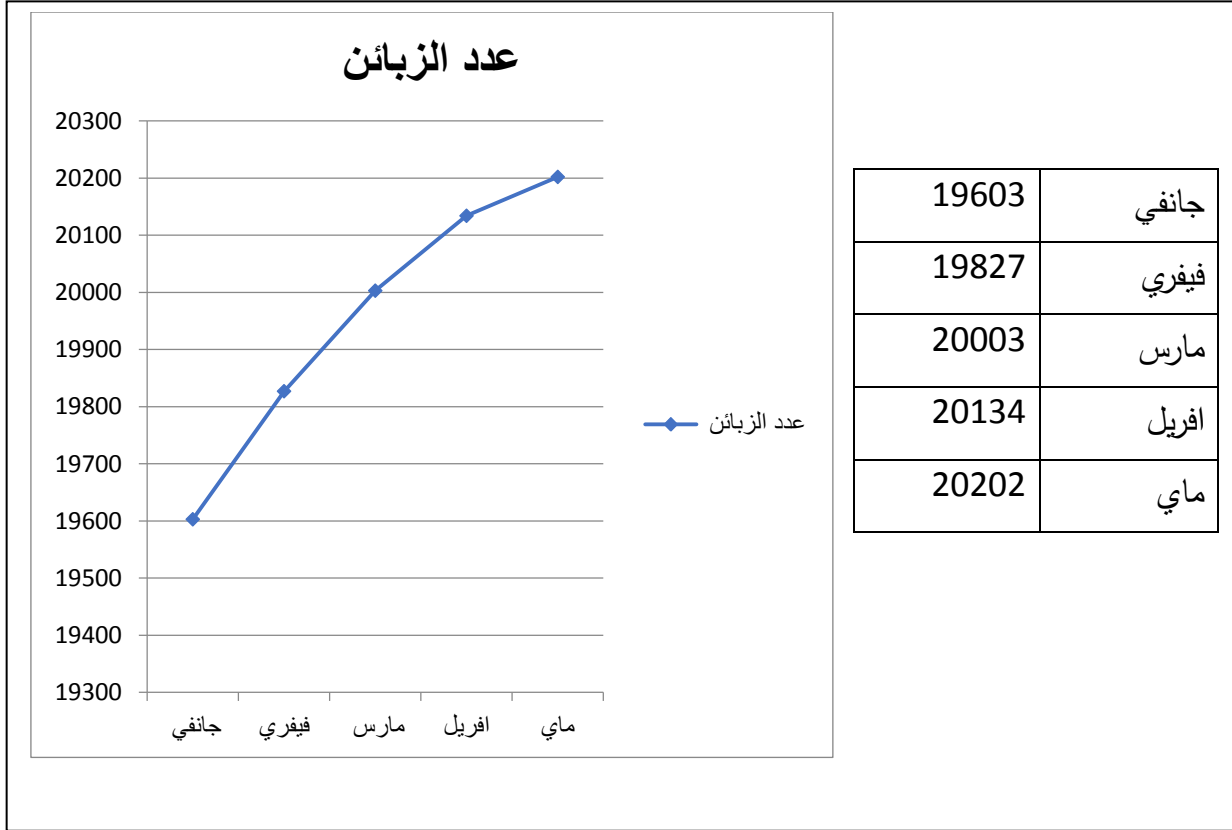
الجدول رقم 1-3 : عدد الزبائن حسب الأصناف للوكالة التجارية - دلس

الصف	عدد الخطوط
الزبائن العادية	8427
زبائن كبرى الحسابات	169
المؤسسة المتوسطة	187
أشخاص مجمع AT	36
أشخاص المديرية العامة للأمن الوطني DGSN	75
أشخاص وزارة الدفاع الوطني MDN	52
أشخاص المنظمة الوطنية للمجاهدين ONM	172
هواتف الاستغلال الخاصة بالشركة	7
الهاتف العمومي مع الشركاء	25
الأكشاك متعددة الخدمات	12
المجموع	9162

أما التغير في عدد الزبائن لسنة 2022 فهو موضح في الشكل التالي:

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

الشكل رقم 4-3: التغيير في عدد الزبائن الشهري لسنة 2022



المرجع : نظام المعلومات NGBSS الخاص بالشركة.

أما الجدول التالي فيوضح عدد المشاركين في اتصالات الجزائر وكالة دلس مقارنة بوكالة بومرداس وأيضاً عدد العمال

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

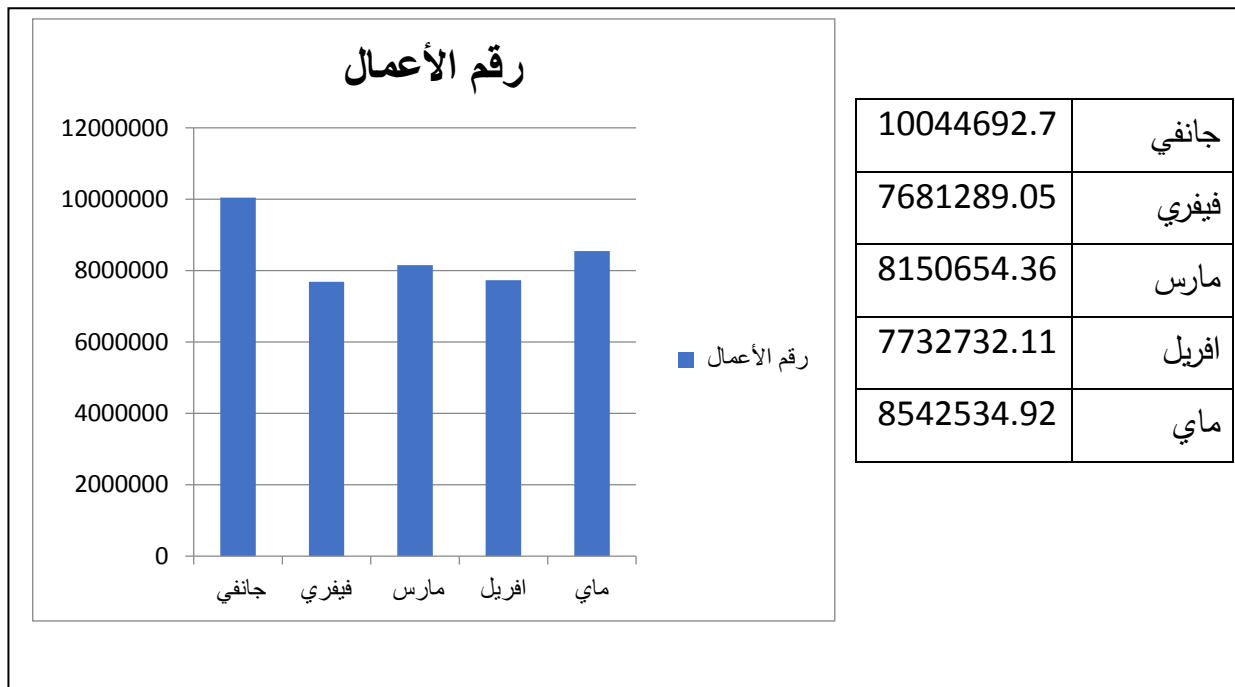
جدول رقم 2-3 : عدد المشاركين في اتصالات الجزائر وكالة دلس مقارنة بوكالة بومرداس

البيان	وكالة بومرداس	وكالة دلس
عدد المشتركين في الهاتف الثابت	69403	7747
عدد المشتركين في الانترنت	52957	6284
خدمة الجيل الرابع	23972	3718
عدد العمال	215	15

المرجع : نظام المعلومات NGBSS الخاص بالشركة.

أما الشكل التالي فيعرض التغيير في رقم الأعمال الخاص بالخدمات الهاتفية للخمسة أشهر الأولى لسنة 2022 .

الشكل رقم 5-3 : التغيير في رقم العمال الخاص بالخدمات الهاتفية



المرجع : نظام المعلومات NGBSS الخاص بالشركة.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

ويعمل في هذه المؤسسة 15 عاملا والجدول التالي يعرض الإمكانيات البشرية لهذه الوكالة حسب التأهيل العلمي ونوع الجنس

الجدول رقم 3-3 : الموارد البشرية لهذه الوكالة حسب التأهيل العلمي ونوع الجنس

الجنس / التأهيل العلمي	الرجال	النساء	المجموع
الإطارات	02	04	06
العمال	02	07	09
المجموع	04	11	15

المرجع : نظام المعلومات NGBSS الخاص بالشركة.

المطلب الثالث: تقديم نظام المعالجة الآلية NGBSS

1. تقديم عام لنظام المعالجة الآلية المسمى NGBSS

تستخدم شركة اتصالات الجزائر نظام ألي يدعى NGBSS، يضمن هذا النظام تسيير شبكة الزبائن ويحمل على عاتقه تسيير مختلف الجوانب الوظيفية المتعلقة بالجانب التقني، والجانب التجاري والتسويقي، والجانب المالي والمحاسبي، وتلبية حاجيات شركة الاتصالات بصفة عامة، وهو مطبق في الكثير من شركات الاتصالات في مختلف أنحاء العالم، أنشأ هذا النظام من طرف شركة سوفري كوم (sofrecom) وهي فرع من مجمع فرنس تيليكوم (télécom France) وهي من الشركات الرائدة في إنتاج نظم المعلومات لشركات الاتصالات في العالم .

- حاجيات الزبائن

يحتاج زبائن شركة الاتصالات إلى مجموعة من المنتجات والخدمات مثل: معلومات على المنتجات والخدمات، إنشاء عقد جديد، موعد من أجل التثبيت أو إصلاح العطب، فاتورة واضحة وصحيحة، وفي حالة تخاصم كل المعلومات المكملة من أجل حل الخصام؛ يجب على نظام المعلومات أن يأخذ على عاتقه كل العمليات المتعلقة بالزبائن ومعالجتها بالطريقة المثلى من أجل إرضائهم .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر

(وكالة دلس)

- حاجيات شركة الاتصال

معلومات موثوق بها: معلومات موثوق بها ووحيدة ومتسقة ويتم تحديثها باستمرار .

التحسين التجاري: إدارة جيدة لأسطول المعدات والزبائن، وتكون قادرة على استغلال نظام المعلومات لتقييم التغيير في سياستها التجارية والتقنية .

تحسين عائد الإنتاجية: زيادة أرباحها من خلال تغطية فواتيرها على وجه السرعة، تحسين إدارتها للأعطاب الهاتفية وتحسين تسيير الفرق والاتصال بين المصالح .

مراقبة التسيير: المتابعة الدقيقة في إعداد الفواتير، والتحصيل ومنح تقارير الأداء والمحاسبة .

- مجال تطبيق نظام المعالجة الآلي NGBSS

يلبي النظام كل حاجيات شركات الاتصال من: تلبية طلبات الزبائن، تعريف بالخدمات والأسعار، إعداد فواتير الزبائن، تحصيل الحقوق، التحكم في المخاطر المالية، تسجيل ومتابعة المواعيد والخلافات، إنشاء علاقات مع المتعاملين الآخرين، تحسين إستراتيجية الاستغلال، الاتصال مع باقي الأنظمة، الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، تحسين ثقل العمل الجماعي، إصلاح الأعطاب بسرعة، هذا النظام هو حل مقترح لمتعاملي الاتصالات وهو يغطي أربع مجالات التالية :

o التسيير التجاري : (Customer care: gestion clients et gestion commercial)

تسيير الاتصالات مع الزبائن (Gestion des contacts clients)

تسيير طلبات الخدمات والمنتجات (Gestion des demandes de services et produits)

تسيير الزبائن من ناحية الظهور في الدليل (Gestion des clients Interface avec l'annuaire)

o التسويق : Marketing: élaboration de l'offre produits / services

تسيير المنتجات وتسعيرها (Gestion des produits et tarifs)

تسيير خدمات التسعير (gestion des services tarifaires : promotion, remises, forfaits)

o تسيير الشبكة (Network gestion des réseaux d'accès)

تسيير الأزواج الهاتفية وتجهيزات الشبكة Gestion des paires et des équipements de

réseau

التعيين الآلي للارقام الهاتفية Affectation automatique du numéro d'appel

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

تسيير الأعطاب (Gestion des dérangements)

تسيير الفرق التقني (Gestion des équipes techniques)

○ الفوترة و التحصيل (Billing : facturation et recouvrement)

حساب وإعداد فواتير الزبائن (Valorisation et édition des factures)

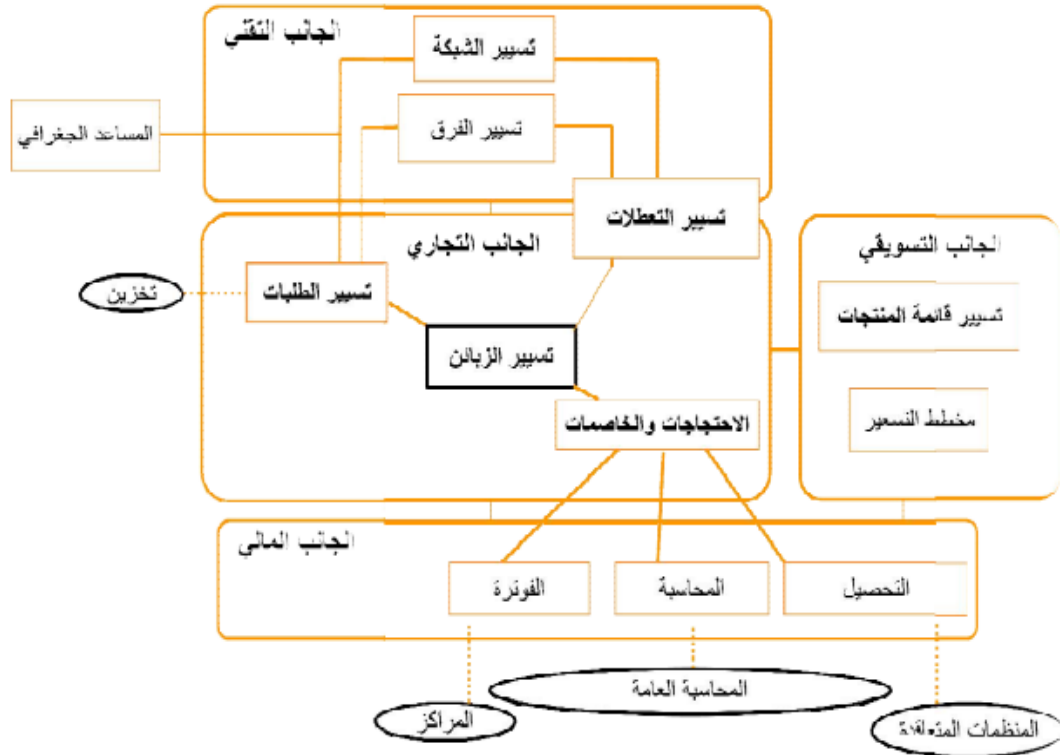
تحصيل الحقوق (Recouvrement des paiements)

المحاسبة المساعدة الخاصة بالزبائن (Comptabilité auxiliaire client)

تسيير الزبائن غير الوفاء والمخاطر المالية (Gestion des mauvais payeurs et risques financiers)

والشكل التالي يوضح مجال تطبيق النظام:

الشكل رقم 3-6 : مجال تطبيق نظام المعالجة الآلي NGBSS



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

الفصل الثالث واقع التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

ثانيا : تقديم جانب المعالجة الآلية للبيانات المحاسبية للنظام

عند تسجيل الزبون في قاعدة البيانات يمنح النظام رقم زبون الخاص به، كما لا بد من تبيين صنف ونوع الزبون، فالصنف يسمح بتوحيد تقارير الفوترة والتحصيل والتسجيل المحاسبي الخاص بكل الأصناف، أما نوع الزبون فيسمح بتحديد حدود المبالغ، لاتخاذ إجراءات متابعة المبالغ غير المسددة لكل نوع؛ وانطلاقا من قائمة الخدمات، العمليات وخدمات التسعير المدرجة في النظام، يقوم النظام NGBSS بتسيير طلبات الزبائن المسجلة في قاعدة البيانات التجارية، مما تتولد عن هذه الطلبات عمليات مالية ومحاسبية هي :عملية الفوترة، والتحصيل، ومنه التسجيل المحاسبي .

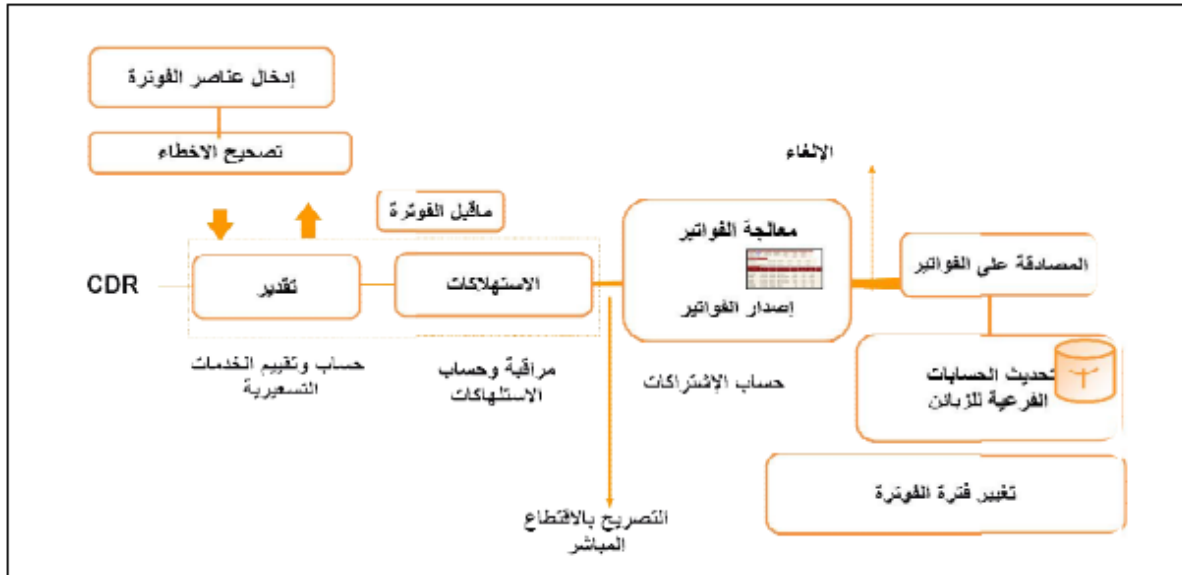
1. الفوترة

يتم إعداد الفواتير في قطع دورية مختلفة من ناحية وقت الإعداد حسب أصناف الزبائن، وهذا من أجل تخفيف ضغط العمل على الأقسام الخاصة بالفوترة والتحصيل، كل قطعة أو شريحة فوترة لها مدة محددة وحيدة .

يعمل النظام NGBSS على تلقي البيانات الخاصة بالمكالمات والخدمات الممنوحة للزبائن من أنظمة المورد لخدمات الاتصال بشكل مباشر، عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات، أو من خلال التسجيل اليدوي من طرف عمال الوكالة التجارية الخاصة بالخدمات الاستثنائية المختلفة، وهذا من أجل المصادقة وتقييم وحساب مبالغ الفواتير الخاصة بكل زبون، ويتم إعداد الفواتير عبر عدة مراحل كما هي موضحة في الشكل الموالي وهي: إدخال عناصر الفاتورة، أعمال ما قبل الفوترة ، تصحيح الأخطاء، إعداد الفواتير، المصادقة عليها والتي تسمح بتحديث حسابات الزبائن أي تسجيل قيمة الفاتورة بالجانب المدين في حسابات كل الزبائن، تخزين بيانات ومعلومات الفوترة لاستعمالها عند الحاجة .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

شكل رقم 7-3 : مراحل إعداد الفاتورة في النظام



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

2. التحصيل

تتم عملية تحصيل الفواتير كليا أو جزئيا في فترات عمل خاصة، على مستوى الوكالات التجارية في شبك الخاص لأمين الصندوق بالنسبة للتحصيلات الحالية كما هو موضح في الشكل الموالي، أو في قسم المالية بالنسبة للتحصيلات التي تتم خارج الوكالة في منظمات متعاقدة مثل المكاتب البريدية وغيرها من المنظمات المالية الأخرى، أو بعملية الاقتطاع المباشر من الحساب الجاري البريدي للزبون أو من خلال ترصيد حساب العملاء بحساب التسبيقات أو الكفالات، أو بسحب ورقة تجارية على الزبون أي حساب أوراق للقبض .

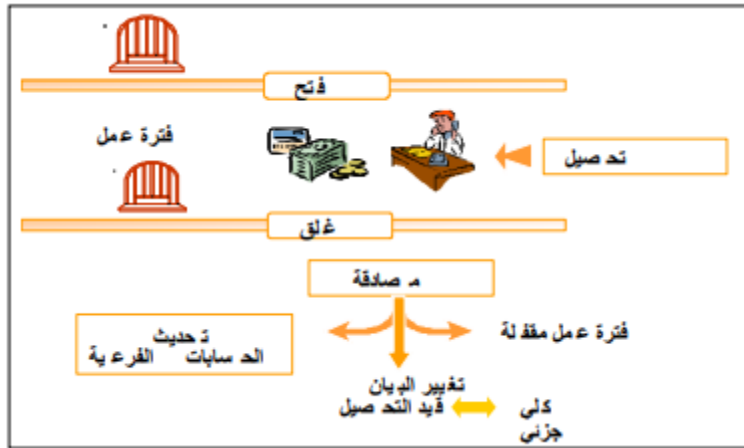
إذا النظام NGBSS يأخذ على عاتقه العمليات التالية :

تحصيل مبالغ فواتير الخدمات والطلبات، تحصيل مبالغ فواتير المبيعات المادية أجهزة الهاتف، مودم وغيرها، تحصيل التسبيقات والكفالات، إلغاء عملية التحصيل، إرجاع التسبيقات والكفالات .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

كما يمكن أن يتم إجراء تخفيض بالمبالغ المتخاصم عليها من طرف رئيس قسم المالية بعد أخذ التصريح بذلك من الإدارة المخولة، على الفواتير التي هي محل التحصيل وهذا بعد احتجاج أو شكوى مقدمة من الزبون .

الشكل رقم 3-8 :عملية التحصيل بالشركة



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

3. المحاسبة المساعدة الخاصة بالزبائن

تهدف المحاسبة المساعدة الخاصة بالزبائن بتسيير حسابات الزبائن، وتوريد الكشوف المحاسبية لكل من قسم المحاسبة العامة والمراجعة الداخلية، هذه المحاسبة تتوافق مع معايير المحاسبية للجنة المعايير المحاسبية الدولية، والتي تسمح بتسجيل كل العمليات المحاسبية وتجميعها وتوصيلها للجهات المختصة .

الحسابات الرئيسية التي يحملها النظام على عاتقه هي :

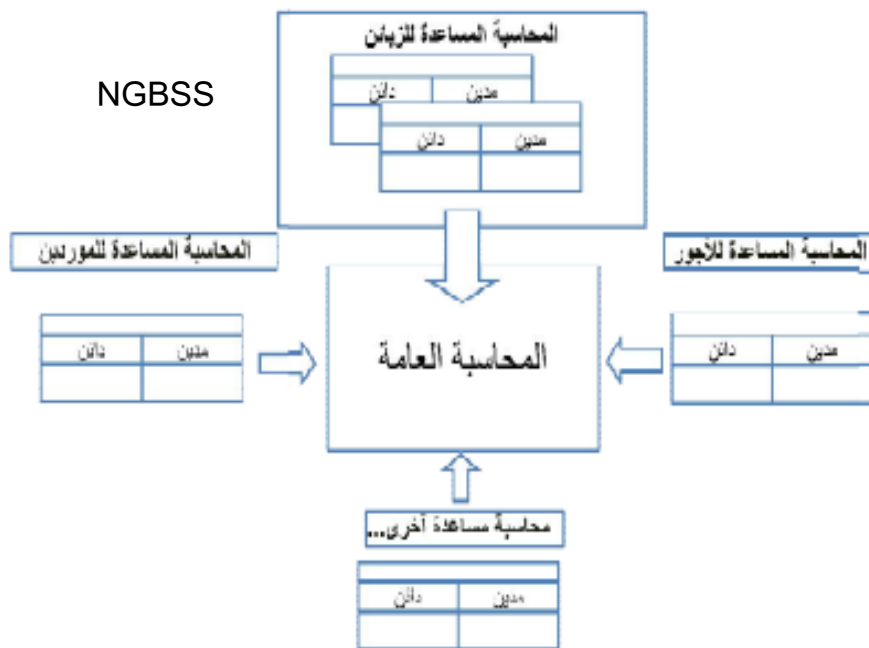
- حسابات المنتوجات: المتعلقة بالحسابات التي تسند إليها مختلف العناصر المفوترة (اشتراكات، اتصالات، تذاكر...)، أو عائدات الأصول المالية (عائدات أوراق القبض) ؛
- حسابات الغير (زبائن، التسبيقات ...) ؛
- حسابات المالية (الصندوق، البنك ...) ؛

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

- حسابات الأعباء (الاستهلاك الذاتي، خسائر الحسابات المدينة الغير قابلة للتحصيل ...) ؛
- حسابات رؤوس الأموال (لتسيير الكفالات مقبوضة) ؛
- حسابات التجهيزات (لتسيير أوراق القبض) .

وهذا كما هو مبين في الشكل الموالي :

الشكل رقم 9-3 : المحاسبة المساعدة للزبائن وعلاقتها بالمحاسبة العامة للشركة



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

ثالثا : إجراءات الرقابة العامة والتطبيقية لنظام الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

نعتمد في تقييم إجراءات الرقابة العامة والتطبيقية على أسلوب التقرير الوصفي، معتمدين على الملاحظة الشخصية والاستفسارات الشفوية في جمع البيانات .

الفصل الثالث واقع التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر

(وكالة دلس)

1. تقييم إجراءات الرقابة العامة

• تطوير خطة لأمن النظام

تهتم مديرية التخطيط لنظم المعلومات التابعة للمديرية العامة بوضع خطة لأمن النظام وتحديثها بشكل مستمر، وتتضمن تحديد حاجات كل مستفيد من البيانات وحق الوصول والتعديل على البيانات المخزنة في النظام، متى يحتاج المستفيد إلى المعلومات، كما تقوم الشركة بإجراء دورات تكوينية لتدريب الكوادر من النظام باستمرار بأهم المستجدات في مجال أمن النظام .

• الرقابة على إعداد النظام

تم إنجاز النظام من طرف شركة هواوي HUAWEI العالمية والتي تضم أمهر المهندسين من شتى أرجاء العالم وهو مطبق في كثير من البلدان في العالم ويتضمن النظام على الإجراءات الرقابية الكافية، ويعمل وفق مواصفات التشغيل المعيارية .

• الفصل بين الوظائف

إدارة التشغيل الإلكتروني للبيانات مسؤولة أمام الإدارة العليا وهي مستقلة بشكل تام عن الإدارات التنفيذية والوظيفية الأخرى، كما لدى إدارة التشغيل الإلكتروني للبيانات خطة تنظيمية مكتوبة توزع الوظائف وتحدد المهام والسلطات الممنوحة إلى كل فرد، تحقق هذه الخطة مبدأ الفصل بين الوظائف في قسم معالجة البيانات.

• حماية الأصول المادية

تقع إدارة التشغيل الإلكتروني للبيانات، في مكان مرتفع، في غرفة مقفلة، محاطة بالأمن، محمية من كل الأخطار المقصودة وغير المقصودة لا يصرح بالدخول إليها إلا للأشخاص المخولين .

• الرقابة المنطقية على الوصول إلى البيانات

الفصل الثالث واقع التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

تزود إدارة التشغيل الإلكتروني للبيانات مستخدموا النظام بكلمة سر خاصة تمكنه من الوصول إلى النظام، ليقوموا فقط بإجراء وتنفيذ عمليات محددة ومرخصة مثل القراءة والنسخ والإدخال والتعديل والحذف، كما يقوم كل مستخدم بتغيير هذه الكلمة باستمرار، كما يتم تسجيل كافة عمليات الدخول إلى النظام في ملف خاص يتضمن اسم المستخدم وزمن ووقت الدخول، وتقف آليا النهاية الطرفية التي يتوقف تشغيلها لفترة محددة من الدقائق، كما يتم إلغاء كلمات المرور العائدة لأشخاص الذين تركوا الخدمة .

• الرقابة على تخزين البيانات

تنشأ إدارة التشغيل الإلكتروني للبيانات نسخ احتياطية لكل البيانات في وحدات تخزين ثانوية، وهذا لضمان أمن المعلومات، كما يحتفظ بالملفات المهمة في مكان خاص لا يدخله إلا الشخص المسؤول فقط .

• الرقابة على نقل البيانات و تداولها

تعتمد الشركة بشكل كبير على التبادل الإلكتروني للبيانات، ولكن باستعمال الشبكات الخاصة بالشركة وبالتالي فإن خطوط الاتصال أكثر أمنا من أي تحريف أو حذف .

• الرقابة على الفيروسات

تحافظ الشركة على بياناتها وأصولها المادية، من ملقمات ونهايات طرفية، من خطر الفيروسات، من خلال شرائها لبرنامج مضاد للفيروسات أصلي ذا فاعلية، يحدث باستمرار من خلال شبكة الانترنت، مرتبط هذا البرنامج بخطوط الاتصال المعرفة بـ IP/TCP وكذا الرقم التسلسلي للجهاز، أي بمعنى لا يمكن تثبيت هذا البرنامج إلا في أجهزة الخاصة بالشركة .

• معايير التوثيق

تم اقتناء نظام جاهز من طرف الشركة المصنعة هواوي HUAWEI ، مع كل الأدلة الإرشادية للتشغيل، مما أغنى عن الاعتماد الكلي على المصمم والمبرمج، كما تقدم الشركة المصنعة الدعم التقني المستمر من خلال التزامها بتقديم خدمات التحديث والتطوير، وهذا يضمن نجاح العمل .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

2. تقييم إجراءات الرقابة على التطبيقات

يتضمن النظام العديد من إجراءات الرقابة على التطبيقات والتي تختلف حسب طبيعة العملية المنجزة (الفوترة، التحصيل) وهي .

• الرقابة على المدخلات

أ. الرقابة على مدخلات عملية الفوترة : تتم تغذية نظام NGBSS بشكل آلي، عن طريق التبادل الالكتروني للبيانات مع أنظمت أجهزة الاتصالات المسؤولة عن توريد الخدمات المختلفة، دون تدخل الإنسان، بكل البيانات اللازمة من وقت ومدة وطبيعة الخدمة، ورقم الهاتف المطلوب وغيرها، ثم يتم التأكد من صحة وسلامة البيانات المدخلة عن طريق برنامج التنقيح وهو إجراء رقابي يهدف إلى التأكد من محتوى البيانات المدخلة هو صحيح ونظامي ويعمل برنامج التنقيح هذا ضمن نظام NGBSS ، ثم يتم تصحيح الأخطاء قبل إرسالها إلى عملية المعالجة، وهذا في حالة الفواتير الدورية، أما في حالة الفواتير غير الدورية أين يتم إدخال بيانات عناصر الفاتورة يدويا، في هذه الحالة هناك العديد من الإجراءات الرقابية الهادفة لتحقيق من صحة المدخلات منها أسلوب التغذية العكسية الوصفية فبمجرد إدخال رقم الزبون أو رقم الهاتف يقوم النظام بإظهار اسم الزبون، أيضا هناك إجراء التحقق البصري من البيانات المعروضة في الشاشة قبل المصادقة عليها، ومن الإجراءات الرقابية أيضا الأرقام المسلسلة، فكل رسالة مدخلة تتضمن رقما مسلسلا، بحيث يمكن اكتشاف أي رسالة تفقد .

ب. الرقابة على مدخلات عملية التحصيل: تعتمد عملية تحويل المبالغ المسددة إلى حسابات الزبائن على عمليات الإدخال اليدوي، فهي العملية الأكثر عرضة للخطأ لذا هناك العديد من الإجراءات الرقابية التي تحد من ارتكاب الأخطاء، هذه الإجراءات هي :

يتم إجراء عمليات القبض من خلال فترات عمل خاصة VACATION مصرحة في النظام، يمنح لها النظام بشكل آلي رقم خاص تسلسلي في تاريخ محدد، ترتبط فترات العمل بكلمات مرور الخاصة بالأعوان المسؤولين عن عملية التحصيل .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

يبدأ الأعوان في تقييد عملية القبض وتحتوي عملية الإدخال على العديد من الإجراءات الرقابية منها أسلوب التغذية العكسية فبمجرد إدخال رقم الزبون أو رقم الهاتف يقوم النظام بإظهار اسم الزبون، اقتراح طبيعة المبالغ المقبوضة إما فواتير دورية أو غير دورية، تسبيقات استحقاقات، أرقام الفواتير قيد التحصيل وهذا بمجرد اختيار من القوائم المعروضة في كل حقل، ثم يتم إدخال باقي البيانات الخاصة بطريقة الدفع إما نقداً أو بشيك وغيرها، ثم يتم إعادة إدخال المبلغ مرة ثانية ثم يقوم إجراء أسلوب التحقق الرئيسي بالمقارنة بين المبالغ الواردة في الفاتورة والمبالغ المعاد إدخالها يدوياً وإجراء الفرق بينها وعرضها في الشاشة، ينمّح النظام عند كل عملية إدخال رقم تسلسلي للرسائل المدخلة، بحيث يمكن اكتشاف أي رسالة تفقد، كما يعرض النظام عدد المستندات وإجمالية الرقابة .

بعد إنهاء فترة العمل هذه يتم إقفالها في النظام، وإصدار كل العمليات المنجزة على الورق، تحول هذه الكشوف والوثائق الأصلية إلى شخص آخر يقوم بمطابقتها من حيث، رقم الزبون، رقم الفاتورة، المبالغ المقبوضة ثم يتم مطابقة المبالغ الإجمالية والعدد الإجمالي للمدخلات، ثم يقوم بالتأشير عليها باستعمال الختم الخاص به، ثم بعد ذلك تحول إلى رئيس قسم المالية للمصادقة عليها في النظام باستخدام كلمة مرور الخاصة به، ولا يمكن القيام بهذه المصادقة إلى من طرفه بفضل الصلاحيات التي تمنحها له كلمة السر .

ت. الرقابة على مدخلات المحاسبة المساعدة للزبائن: يستخدم النظام البيانات السابقة لعملية الفوترة والتحصيل ليقوم بشكل آلي بتحديث مختلف الحسابات المعنية بالتسجيل المحاسبي والترحيل لمختلف الكشوف المحاسبية التي سوف نعرضها لاحقاً، وبالتالي تعتمد المحاسبة المساعدة للزبائن بشكل أساسي على الإجراءات الرقابية السابقة في دقة وصحة البيانات المدخلة .

• الرقابة على المعالجة

صمم نظام المعالجة تصميمًا جيدًا ويتضمن النظام على إجراءات رقابية في البرامج تمنع حدوث الأخطاء أثناء عمليات المعالجة، والتي تهدف إلى توفير درجة تأكد معقولة من تنفيذ عمليات معالجة البيانات إلكترونياً للتطبيقات المحددة، بمعنى معالجة العمليات كما صرح بها وعدم إغفال ومعالجة كافة العمليات، ويعمل وفق مواصفات التشغيل المعيارية، ومن أمثلة هذه الإجراءات وجود برنامج التحقق من

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

هوية المستخدم من خلال كلمة السر وصلاحيات استخدام كود العملية، عدم قبول المدخلات إلا إذا كانت تامة، بمعنى أن أي نقص في البيانات المستند المدخل يجعل هذه العملية غير قابلة للمعالجة، اختبار معقولة عملية المعالجة، مثلا إذا ظهر نتيجة عملية المعالجة غير معقولة عندئذ يتم إظهار رسالة تحذيرية أن هناك خطأ ما .

• الرقابة على المخرجات

من خلال دراسة مختلف مخرجات النظام يتبين أن النظام يشمل على إجراءات الرقابية على المخرجات، والتي تضمن : وجود نماذج ثابتة لأشكال التقارير، إيصال التقارير إلى الأشخاص الذين يملكون حق الإطلاع عليها وتداول هذه المخرجات بواسطة الأشخاص المصرح لهم بذلك، محتوى التقارير يعكس البيانات المخزنة في الملفات، يصدر النظام التقارير محدثة في الوقت المناسب في مواعيدها باستمرار .

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

تهدف بنية نظام الرقابة الداخلية إلى المحافظة على الأصول واستغلالها بكفاءة وفعالية، وإلى دقة البيانات المحاسبية، وتشجيع الالتزام بالسياسات الإدارية الموضوعة مسبقا، أي أن نظام الرقابة الداخلية الفعال هو الذي يحقق الأهداف السابقة، ولدراسة أثر المعالجة الآلية للبيانات على فعالية نظام الرقابة الداخلية، نقوم في هذا المبحث بدراسة أثر المعالجة الآلية على كل هدف من الأهداف السابقة، وهذا بتطبيق الفرضيات التي تم التوصل إليها نظريا على الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر .

المطلب الأول : قدرة المعالجة الآلية للبيانات في ضمان استعمال أصول

المنشأة بكفاءة وفعالية وزيادة حمايتها في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

قبل إدخال نظم المعالجة الآلية للبيانات في تسيير العمليات، كانت تتم معالجة البيانات المختلفة يدويا اعتمادا على العنصر البشري، حيث تؤدي خدمات الاتصال المختلفة انطلاقا من أجهزة الاتصالات، المرتبطة بأجهزة الزبائن من هواتف أو أية أجهزة اتصال أخرى، من خلال شبكة الزبائن،

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

بعدها يتم إعداد الفواتير لكل الزبائن التابعة للوكالة التجارية، حيث يحسب استهلاك الفترة لكل زبون استنادا إلى العدادات الخاصة بكل خط هاتفي، حيث تأخذ قيمة العداد في بداية الفترة وفي آخر الفترة يدويا لكل زبون، ثم تحسب قيمة الاستهلاك اعتمادا على جدول خاصة بالتسعير تميز بين نوعية المكالمات، ومكانها، وزمنها ومدتها، ثم تضاف قيمة الاشتراكات الشهرية، وقيمة الرسم على القيمة المضافة، والحقوق السابقة غير المسددة، تعد الفاتورة لكل زبون يدويا، وتوضع في ظرف يكتب عليه عنوان الزبون وترسل إليه، بعدها يتم إجراء التسجيلات المحاسبية المختلفة في حسابات الإيرادات والرسوم وحسابات الزبائن المختلفة يدويا، بالإضافة إلى تسجيل العمليات المالية الاستثنائية من تصحيح الأخطاء وغيرها، بعد وصول الفواتير إلى الزبائن تبدأ عملية تحصيل النقدية وتسجيلها يدويا في سجلات خاصة، ثم القيام بتجميع العمليات السابقة وإعداد التقارير المالية والمحاسبية والتجارية المختلفة والتي تخص الفترات الزمنية الشهرية والسنوية، هذا العمل كان يحتاج إلى الكثير من الجهد البشري والوقت في تسجيل البيانات وإجراء العمليات الحسابية عليها ومن ثم ترحيلها، وتجميعها، ومقارنتها بين مختلف الكشوف وغيرها من عمليات المعالجة، وهذا يحتاج إلى عدد كبير جدا من العمال على درجة عالية من التكوين والنزاهة، بالإضافة إلى العديد من الإجراءات الرقابية، من فصل للوظائف، وتشكيلة كاملة من الوثائق والكشوف ومستندات والسجلات معدة ومصممة بشكل جيد من حيث الشكل والمضمون والتي تتضمن اسم المستند ورمزه ولونه وكل المعلومات التوضيحية للتسجيل فيه واشتماله على كل البيانات اللازمة بالإضافة إلى طرق عمل متناسقة تنظم العمليات المختلفة، على الرغم من هذه الميزات إلا أن لها تبقى طرق تقليدية تعتمد على العنصر البشري بشكل كبير، ففي حالة عدم نزاهة الأفراد أو هناك تواطؤ بين مجموعة منهم، في هذه الحالة تكتسب بنية نظام الرقابة الداخلية صفة عدم الفعالية والضعف، ولا تحقق الهدف منها خاصة المحافظة على أصول الشركة واستغلالها بكفاءة وفعالية.

من بين أعمال الغش والتلاعبات المتعمدة في أصول المنشأة، واستعمالها لأغراض شخصية وإساءة استغلالها في ظل العمل اليدوي، تقديم خدمات الاتصال للزبائن دون أن يتم تسجيلها في حساباتهم، وهذا بالتواطؤ مع أحد العمال حيث يقوم بتعطيل وعزل العداد أثناء إجراء المكالمات الهاتفية أو عدم تسجيل تذاكر المكالمات، خاصة المكالمات نحو الخارج والتي تستعمل فيها شبكة اتصال

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

لمتعامل أجنبي آخر، مما يترتب عليه حقوق واجبة الدفع على الشركة لهذا المتعامل، بالمقابل لم تكن تسجل هذه المكالمات في حساب الزبون وبالتالي تعتبر هذه المبالغ خسائر على الشركة، أي وجود منتجات لا يتم تقييدها، بالإضافة إلى ما سبق هناك الأخطاء غير المتعمدة، حيث يمكن نقل أرقام العدادات بالخطأ أو تحميل استهلاك زبون في حساب زبون آخر، أو أخطاء أثناء إجراء العمليات حسابية وإعداد الفواتير يدويا، مما يترتب عليه نزاع مع الزبائن وفقدان الشركة لمصداقيتها أمامهم . بالنسبة لعملية التحصيل بالطريقة التقليدية اليدوية كانت تحتوي على الكثير من نقاط الضعف والثغرات حيث يمكن أن يقوم العامل بتحصيل المبالغ من الزبائن، ولا يصرح بها ويقوم بمسح ديون الزبائن من السجلات، أو يقوم بتحصيل المبالغ واستعمالها لأغراض شخصية ثم يسجلها بعد مدة من الزمن، وهذا خاصة في حالة تواطؤ لأكثر من عامل في الأمر، ونتيجة العدد الكبير من الزبائن وعدد البيانات والعمليات المسجلة في الوثائق والسجلات، والتي تبقى على مستوى الوكالة، وغير متاحة للإدارة العليا أو أي جهة رقابية أخرى ولم يكن بالإمكان إجراء مراجعة كاملة لكل العمليات السابقة من قبل الجهات المختصة لذا تبقى هذه التجاوزات دون اكتشاف وهذا يشجع الأفراد على القيام بالمزيد من العمليات الاحتيالية، هذا من جهة عمليات الفوترة والتحصيل .

بعد انتهاء الفترة المخصصة للتحصيل، تتخذ الشركة مجموعة من الإجراءات ضد الزبائن غير الأوفياء من قطع تأدية الخدمات المختلفة مؤقتا، إرسال إنذارات للزبائن ثم قطع الخطوط الهاتفية بشكل نهائي وتحويل ملفاتهم إلى قسم المنازعات ومن ثم تحويلهم للعدالة وهذا من أجل تحصيل المستحقات، كانت تتم هذه الإجراءات بشكل يدوي اعتمادا على وثائق وسجلات خاصة، هذا العمل اليدوي يتسم بالضعف وبالبطء، مما جعل العملية عرضة للمجموعة من المخاطر التي لا يمكن اكتشافها من طرف إجراءات الرقابة الداخلية التقليدية، منها على سبيل المثال عدم تطبيق أمر توقيف الخدمات بشكل مؤقت أو نهائي لبعض الزبائن بتواطؤ مع أحد العمال، أي يبقى يستفيد من خدمات الشركة وهو لم يسدد مستحقاته السابقة، أو إخفاء ملفات الزبائن والحيلولة دون تحويلها إلى المصالح المختصة، وبالتالي سوء تسيير المخاطر المالية وضياع مستحقات وأصول الشركة .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

بالنسبة لتسيير أجهزة الاتصال وشبكة الزبائن والرقابة عليها، من حيث تسيير الأزواج الهاتفية وتعيين الأرقام الهاتفية للزبائن، وكذلك رقابة سعتها وقدرتها وحالة الأعطاب فيها، كانت تتم يدويا من خلال وثائق وسجلات حيث تصنف البيانات يدويا وتسجل في وثائق يومية ومن ثم تجمع في سجلات خاصة بفترات زمنية معينة أسبوعية وشهرية، ومن خلال هذه المعلومات القابلة للخطأ غير متعمد أو التحريف بسبب الاحتيايل من قبل الأفراد بالإضافة إلى المدة اللازمة لإعدادها، يتم حساب مجموعة من مؤشرات الأداء مثل نسبة التشبع والتثبيت وسرعة إصلاح الأعطاب، ونسبة التأشير، ومن ثم توصيلها للجهات المختصة واتخاذ الإجراءات المناسبة من زيادة سعتها أو إصلاح أي إعطاب فيها، أو تغييرها، أو تحويلها إلى الأماكن التي تتناسب مع عدد الزبائن، كل هذا كان يتم على أساس بيانات ومعطيات معدة يدويا تحتل الخاطئ أو تحريف أو تجاوزها الزمن وغير محدثة باستمرار.

بالنسبة لعملية الرقابة على أداء العمال وتسيير الفرق التقنية المختصة بإنشاء وتثبيت خطوط هاتفية جديد، أو إصلاح الأعطاب والتعطلات، كانت تتم بشكل يدوي من خلال وثائق ومستندات وسجلات خاصة يقوم بالإشراف عليها المسؤول المباشر على العمال وبالتالي فهي تحتل الخطأ أو التظليل وتتأثر بالحكم الشخصي .

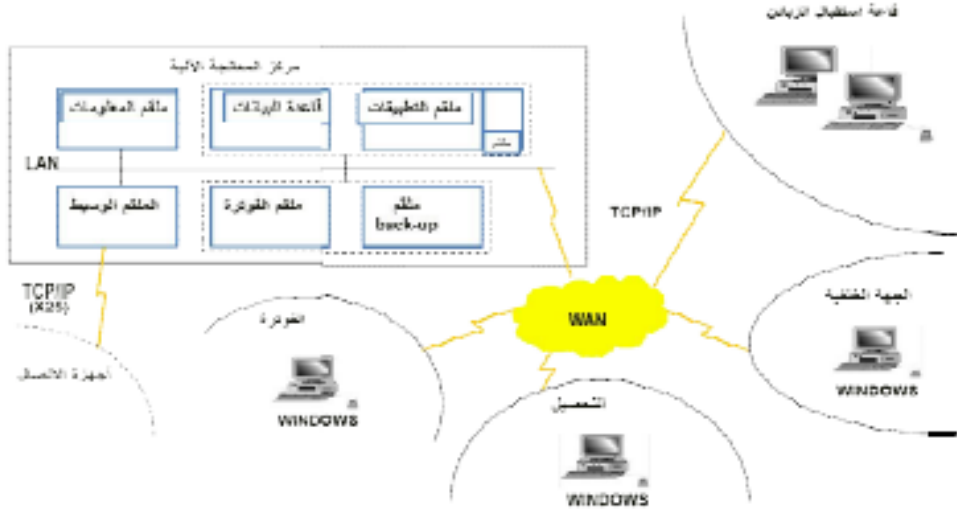
بالنسبة لتسيير العلاقة بين الشركة والزبون من حيث طلبات الزبائن وتسيير المواعيد التثبيت والإبلاغ عن التعطلات وإصلاحها، وتسيير الاتصالات مع الزبائن، كانت تتم بشكل يدوي اعتمادا على وثائق وسجلات، تنظم العمل بين المصالح التجارية والتقنية، هذا العمل اليدوي كان يحتوي على الكثير من النقائص والتجاوزات التي لم يكن بالإمكان اكتشافها ولا تترك أي أثر لذلك، مثل عدم احترام مواعيد التثبيت وكذلك الترتيب الزمني لطلبات الزبائن أي تفضيل بعضهم على حساب بعض، مباشرة الكثير من التعسف والبيروقراطية على الزبائن، عدم إصلاح التعطلات في أجهزة الاتصال أو الشبكة في الوقت المحدد وهذا يضيع إيرادات كبيرة على الشركة، أي أنه في ظل العمل اليدوي كان هناك قصور في تسيير ومراقبة طاقم الزبائن للشركة، باعتبارهم أصل من أصول الشركة .

بعد ادخال نظام المعالجة الآلية للبيانات NGBSS ، وإلغاء العمل اليدوي تغير كل شيء وتم ضبط كل نقاط الضعف والثغرات السابقة والمعينة على ارتكاب أعمال الغش والاختلاس وضياح أصول

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

الشركة، وزادت قدرة الشركة على المحافظة على أصولها واستغلالها بكفاءة وفعالية، وهذا من خلال الميزات التي تمنحها من عدة حاسبات كبيرة تعمل كمقمات Serveurs ، ترتبط مع بعضها محليا بواسطة شبكة محلية LAN، تتصل هذه المقمات بمجموعة كبيرة جدا من الطرفيات Terminaux بواسطة خطوط اتصال تعمل بنظام بروتوكول IP/TCP ، تشكل معا شبكة كبيرة من نوع WAN ، تشتغل من خلالها عمال الشركة على اختلاف تخصصاتهم ومسؤولياتهم، حيث يمكن الولوج إلى النظام عن طريق اسم المستخدم وكلمة المرور الخاصة بهم، وهذا كما تم توضيحه سابقا في إجراءات الرقابة العامة، كما تتصل مباشرة مع أجهزة الاتصال، والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 10-3 : البنية المادية لنظام المعالجة الآلية NGBSS للشركة



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

إن اتصال نظام المعالجة الآلية NGBSS مع أجهزة الاتصال المختلفة Réseau Du Equipement، التي تقوم بتوريد الخدمات المختلفة للزبائن بشكل مباشر كما هو مبين في الشكل السابق، مع مختلف المصالح التابعة للشركة سواء الخاصة باستقبال الزبائن أو الخاصة بمتابعة طلبات الزبائن، أو الخاصة بالفوترة أو التحصيل، هذا الاتصال مع النظام سمح بتبادل البيانات إلكترونيا، وإلغاء

الفصل الثالث واقع التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

الوثائق والمستندات المعدة يدويا والإدخال اليدوي، وسوف نقوم بتبيان أثر ذلك على أصول الشركة المختلفة .

بالنسبة لعملية الفوترة يقوم النظام بمعالجة البيانات الواردة من أجهزة الاتصال والخاصة بالخدمات الممنوحة لكل الزبائن على اختلاف طبيعتها، عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات دون تدخل بشري، وإعداد الفواتير للزبائن والخاصة بفترة زمنية محددة بسرعة وبدقة شديدة، وبهذا زالت مخاطر المنتجات غير المقيدة والممنوحة للزبائن بتواطؤ مع أحد العمال في ظل العمل اليدوي السابق، واستطاعت الشركة من تفادي الخسائر الكبيرة التي كانت تتكبدها سابقا والمحافظة على أصولها وزيادة الرقابة عليها .

تقليل عدد العمال إلى الحد الأدنى بعد إلغاء العمل اليدوي، وبالتالي تفادي التكلفة والوقت اللازم لذلك وبالتالي زادت فعالية وكفاءة عملية الفوترة إلى حد كبير جدا، وزالت النزاعات مع زبائننا بسبب الأخطاء في الفواتير وزادت ثقتهم بالشركة، كما صارت الشركة قادرة على مضاعفة عدد زبائننا أضعافا دون أن يؤثر ذلك على أدائها .

بالنسبة لعملية التحصيل صارت تتم في فترات عمل خاصة مصرحة في النظام من خلال الوحدات الطرفية لصاحب الصندوق، كما تم تفصيله سابقا، باعتبار النقدية هي أكثر عناصر الأصول سيولة، هذا التصريح الفوري زاد في إمكانية الرقابة على النقدية وحمايتها من الاختلاس أو الاستعمال لأغراض شخصية وضمان تحويلها إلى البنك أو الحساب الجاري البريدي في حينها، وهذا من خلال الاطلاع على وضعيتها من خلال النظام من طرف الجهات المختصة بذلك ومقارنتها مع الكشف البنكي، كما منح النظام إمكانية استعمال وسائل دفع أخرى مثل الاقتطاع من الحساب البنكي للزبون مباشرة أو استعمال بطاقات الائتمان وهي وسائل أكثر أمانا وهذا من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات مع هذه الأنظمة، وبهذا منح نظام المعالجة الآلية للبيانات قدرة على المحافظة على النقدية وزيادة الرقابة عليها .

كما يقوم نظام المعالجة الآلية بإجراء كل الخطوات اللازمة لتسيير المخاطر المالية الخاصة بالزبائن غير الأوفياء، حيث يقوم النظام بقطع الخطوط أو إلغائها أو تحويلها لقسم المنازعات والتحصيل، بشكل آلي دون تمييز بين الزبائن، وفي حالة تدخل أي عامل لتغيير الإجراء المقترح من النظام، تبقى كل

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

المعلومات العملية مسجلة باسم المستخدم وتاريخها ووقتها، ومن السهولة اكتشافها من طرف الجهات الرقابية والإدارة العليا، وبالتالي يتعرض العامل للعقوبات التأديبية اللازمة، وبالتالي منح النظام قدرة عالية على تحصيل مستحققاتها والرقابة عليها.

يحمل نظام المعالجة على عاتقه تسيير أجهزة الاتصال من خلال تسيير الأزواج الهاتفية وتعيين الآلي للأرقام الهاتفية للزبائن وبالتالي تفادي الأخطاء التي كانت تقع في ظل العمل اليدوي، وتوصيل كل المعلومات محدثة باستمرار عن الأجهزة من حيث سعتها وأي أعطال فيها لاتخاذ القرارات اللازمة بشأنها من زيادة سعتها أو إصلاحها، أو تغييرها، أو تحويلها إلى الأماكن التي تتناسب مع عدد الزبائن، كما يقوم النظام بتسيير شبكة الزبائن من حيث مكان تواجدها وسعتها، وهذا يمنح للشركة القيام بدراسة طلبات الزبائن المتعلقة بخطوط هاتفية جديدة بشكل آلي، دون الاضطرار إلى التنقل إلى مكان تواجد عنوان الزبون، وهذا من خلال معلومات الشبكة التي يحملها النظام على عاتقه وبالتالي صارت عملية دراسة إمكانية تثبيت خطوط هاتفية جديدة تتم بسرعة كبيرة وتكلفة أقل، كما يقوم النظام بتسيير الأعطال الهاتفية من خلال المعلومات الدقيقة التي يمنحها النظام عن مكان التعطلات وزمنها ووقت إصلاحها، وكذا يمنح النظام كل المعلومات عن الفرق التقنية المختصة بتثبيت وإصلاح الخطوط الهاتفية لكل عامل، مما يسمح للجهات المختصة بتسيير ومراقبة أداء هذه الفرق والعمال، أي أن النظام أعطى للشركة قدرة على استغلال أصول الشركة بكفاءة وفعالية وزيادة الرقابة عليها .

كما يقوم النظام بتسيير العلاقة بين الشركة والزبون من خلال مواعيد التثبيت أو إصلاح التعطلات كما يحتفظ النظام بكل المعلومات الخاصة بكل اتصال مع الزبائن وأسبابها ومن العامل الذي قام باستقبال طلب الزبون وهذا يساعد الجهات المختصة على رقابة العلاقة بين الزبون والشركة ونوعية طلبات الزبائن وأسبابها ومدى تأديتها لهم من طرف العمال.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

المطلب الثاني : قدرة المعالجة الآلية للبيانات في ضبط الدقة في البيانات المحاسبية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

قبل إدخال نظم المعالجة الآلية للبيانات NGBSS كانت كل العمليات المحاسبية، من تصنيف وترتيب وتسجيل وتجميع وتوصيل، تتم بشكل يدوي اعتمادا على مجموعة مستنديه معدة بشكل جيد، إلا أن اعتمادها على العنصر البشري أكسبها صفة الضعف، والقصور، وعدم الفعالية نتيجة الأخطاء المتعمدة والأعمال غير المشروعة، وغير المتعمدة والمرتبطة بضعف القدرة البشرية، خاصة نتيجة ضخامة البيانات والمعلومات الناتجة عن العمليات المختلفة، والتي سبق ذكرها في المطلب السابق .

أما عند إدخال نظم المعالجة الآلية للبيانات المحاسبية، تغير كل شيء وصار النظام يحمل على عاتقه كل العمل المحاسبي على مستوى الوكالة التجارية بشكل تام دون تدخل الإنسان، وهذا انطلاقا من البيانات المسجلة في قاعدة البيانات، والتي تخص عملية الفوترة والتحصيل، وأي أعمال أخرى تتولد عليها تسجيلات محاسبية، من خلال هذه البيانات يقوم النظام بشكل آلي بتصنيف البيانات وتسجيلها في حساباتها الخاصة بها ومن ثم القيام بتجميعها وتوصيلها من خلال تقارير وكشوف معدة بشكل جيد، وكل الكشف التبريرية المرفقة بها، لذا سنقوم في هذا المطلب باستعراض كل العمليات المالية التي يحملها النظام على عاتقه، وكذا الكشف المحاسبية التي يوردها لكل من المحاسبة العامة والمراجعة الداخلية .

أولا : الكشف المساعد المجمع

أهم كشف محاسبي يصدره النظام، هو الكشف المساعد المجمع، هذا الكشف يسمح بتوريد وتزويد المحاسبة العامة، بحركة الحسابات المتأثرة بالعمليات المالية المختلفة خلال فترة معينة، هذه الحسابات هي :

- حساب رأس المال : تحمل المبالغ المجمعة في الجانب المدين والدائن للحسابات الفرعية للكفالات المتعلقة بمختلف الزبائن ؛

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

- حسابات التجهيزات : تحمل المبالغ المجمعة في الجانب المدين والدائن للحسابات الفرعية لأوراق القبض المتعلقة بمختلف الزيائن ؛
 - حساب الغير
 - حساب الزيائن : تحمل المبالغ المجمعة في الجانب المدين والدائن للحسابات الفرعية لمختلف الزيائن؛
 - حساب حقوق للزيائن : تحمل المبالغ المجمعة في الجانب المدين والدائن للحسابات الفرعية لحقوق الزيائن المتعلقة بمختلف الزيائن؛
 - حساب تسبيقات الزيائن: تحمل المبالغ المجمعة في الجانب المدين والدائن للحسابات الفرعية لتسبيقات الزيائن المتعلقة بمختلف الزيائن؛
 - حسابات المالية : تحمل المبالغ المجمعة في الجانب المدين والدائن لمختلف العمليات المالية المصنفة حسب طريقة التسديد (نقدا، شيك، تحويل ...)
 - حسابات التكاليف : تجمع المبالغ المدينة والدائنة لحسابات الاستهلاك الذاتي، الحقوق الغير قابلة للتحصيل والاستحقاقات بدون قيمة، وخسائر الاستغلال (منتجات غير محددة)
 - حسابات المنتوجات : التي تجمع المبالغ المدينة والدائنة لمختلف حسابات المنتوجات، وحسابات النواتج المالية العائدة لأوراق القبض، وأيضا حسابات المنتوجات الخاصة بالتقريب.
- ويعرض النظام NGBSS الكشف المساعد المجمع وفق الشكل التالي:

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

جدول رقم 4-3 : الكشف المساعد المجمع

اسم الشركة : تاريخ النظام :/..../.. الصفحة رقم : .../.. الكشف المجمع للفترة من/..../.. إلى/..../..			
حسابات رؤوس الأموال	مدین	دائن	رصید
165 الودائع والكفالات المقبوضة			
حسابات التجهيزات	مدین	دائن	رصید
2761 استحقاقات			
حسابات الغير	مدین	دائن	رصید
411 زبائن المنتجات والخدمات			
4191 تسبيقات الاستهلاك			
4191 مستحقات تسبيقات كلية			
4457 رسوم			
حسابات مالية	مدین	دائن	رصید
512 البنك			
حسابات الأعباء	مدین	دائن	رصید
654 خسائر عن حسابات دائنة غير قابلة للتحصيل			
658 الاستهلاك الذاتي أعباء الاستغلال			
حسابات المنتوجات	مدین	دائن	رصید
701 هاتف، منتجات وخدمات			
762 عائدات الأصول المالية			
المجموع			

المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

عند الإقفال الشهري للحسابات يعطي الكشف المجمع صورة لكل الحسابات الرئيسية مع المبالغ المصادق عليها نهائيا، هذا الإقفال يصادق ويضمن موثوقية الحسابات التي بعد ذلك ترحل لتزويد المحاسبة العامة .

باقي الكشف المصدر (اليوميّات المساعدة الأخرى، دفتر الأستاذ المساعد، ميزان المراجعة المساعد، الكشف المالية) تسمح بتبرير التسجيلات الواردة في الكشف المجمع وإجراء المطابقات الضرورية أي أنه يتم إصدار الكشف المالية لتبرير الأرصدة الواردة في الكشف المجمع المساعد والتي تخص كل العمليات المالية خلال فترة معينة.

لفهم طبيعة العمليات المالية التي قام النظام بتصنيفها وتسجيلها وترحيلها وتجميعها وتوصيلها، في الكشف المجمع، والخاصة بالمحاسبة المساعدة للزبائن، خلال فترة محددة نعرض مختلف العمليات التي يحملها النظام على عاتقه والكشف التي تفصل هذه العمليات، وتبرر الرصيد الظاهر في الكشف المجمع :

1. تغذية الكشف المساعد المجمع بحسابات النتائج وحسابات الغير

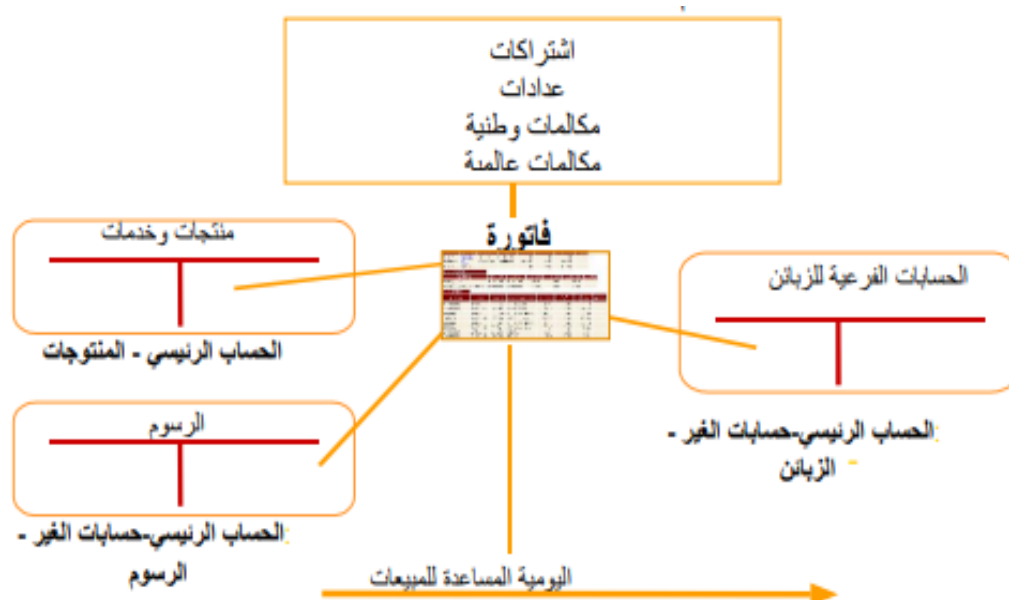
تعرض اليومية المساعدة للمبيعات كل المبيعات التي تمت خلال فترة محددة، حيث تناظر المبالغ التالية:

- مجموع المبالغ المفوترة للغير، مصنفة حسب طبيعة الزبائن، مجمعة بالعدد والمبالغ لكل فترة محاسبية، وكذا حسب شريحة الفوترة وطبيعة الفاتورة (دورية أو غير دورية) .
- مجموع مبالغ المنتجات، مجمعة حسب حسابات المنتجات (رقم واسم الحساب)، وكذا مصنفة حسب طبيعة الزبائن، وحسابات الرسوم المرافقة لها.

والشكل الموالي يشرح ذلك :

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

شكل رقم 11-3 : اليومية المساعدة للمبيعات



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

هذه اليومية تسمح إذا بتبرير التسجيل المحاسبي الوارد في الكشف المجمع، لكل من حسابات النتائج وحسابات الغير والرسوم المرافقة لها.

في نفس الوقت يصدر نظام NGBSS مجموعة من الكشوف المحاسبية للمبيعات التي تثبت التسجيل الوارد في يومية المساعدة للمنتجات، هذه الكشوف يجب أن تطابق مع اليومية المساعدة للمبيعات .

2. تغذية الكشف المساعد المجمع بحساب رأس المال والتجهيزات المالية وحسابات الغير (زبائن وتسبيقات) وحسابات المالية

المنتجات والخدمات صارت الآن تحت تصرف الزبائن، (التسجيل في الجانب الدائن لحساب المنتجات)، والفواتير المرافقة لها أصدرت، (التسجيل في الجانب المدين في الحسابات الفرعية لمختلف الزبائن)، نمر الآن إلى عملية تحصيل هذه الفواتير؛ ترافق عملية التحصيل العمليات المحاسبية التالية: المقبوضات، الإرجاع، الإلغاء، الاقتطاع أو التحويل .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

أ. اليوميات المساعدة للمقبوضات

نميز عدة طرق للمقبوضات : نقدية، شيك، بطاقات الائتمان، اقتطاع آلي من الحساب البريدي، تسديد بواسطة منظمات معتمدة، عمليات مختلفة (تحويل حسابات التسبيقات والكفالات لترصيد الفواتير)، كما نميز عدة أسباب للمقبوضات : قبض فواتير دورية أو غير دورية، قبض تسبيقات، قبض استحقاقات، قبض كفالات .

بعد المصادقة على هذه المقبوضات، يمكن للنظام بعد ذلك من إجراء تسجيل هذه العمليات، وهذا هو الهدف من اليوميات المساعدة للمقبوضات والتي تفصل كل المدفوعات التي قام بها الزائن حسب طبيعتها؛ هذه اليوميات التي تصدر حسب الطلب، والتي تجمع المعلومات خلال فترة معينة والتي يعرضها حسب طبيعة المدفوعات ولكل الزائن المتعلقة بالعملية، مهما كانت طبيعة العملية والحساب المقابل المتأثر بها .

يحتوي مضمون هذه الكشف على تاريخ العملية، مرجع عملية القبض، الحسابات الفرعية المعنية، رقم الزبون، المبالغ بالعملة الوطنية وعند الحاجة بالعملة الأجنبية.

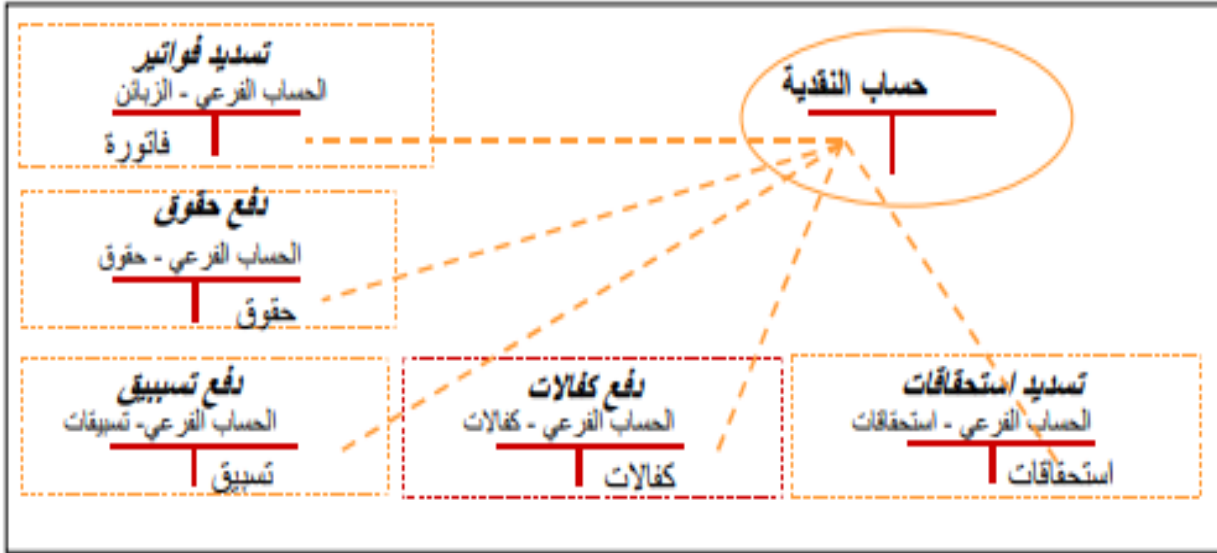
هذه اليوميات هي مصنفة كما يلي :

- المقبوضات النقدية: هذه اليومية تفصل كل عمليات القبض التي تمت نقدا .
- المقبوضات بشيك: هذه اليومية تفصل كل عمليات القبض التي تمت بشيك .
- المقبوضات المختلفة (بطاقات الائتمان): هذه اليومية تفصل كل عمليات القبض التي تمت ببطاقات الائتمان .
- قبض بعملية التحويل: هذه اليومية تفصل كل عمليات القبض التي تمت بتحويلات بنكية .
- المقبوضات خارجية: هذه اليومية تفصل كل عمليات القبض التي تمت في المنشآت الخارجية وغير موصولة بشبكة النظام (المكاتب البريدية، البنوك وغيرها من المنظمات المالية) .
- المقبوضات من الاقتطاع المباشر (تخص فقط الفواتير الدورية): هذه اليومية تفصل كل عمليات القبض التي تمت من طرف البنوك أو المنظمات المالية، باقتطاع آلي .

هذه اليوميات المساعدة تسجل العمليات المعروضة في الشكل الموالي :

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

الشكل رقم 12-3 : العمليات المسجلة في اليومية المساعدة للمقبوضات



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

ب. اليومية المساعدة للإرجاع

نميز عدة طرق للإرجاع : إرجاع نقدا، إرجاع بشيك، إرجاع بتحويل؛ كما نميز عدة أسباب للإرجاع : إرجاع حقوق، إرجاع تسبيقات، إرجاع كفالات .

بعد المصادقة على عمليات الإرجاع، يمكن للنظام بعد ذلك من إجراء تسجيل هذه العمليات، وهذا هو الهدف من اليومية المساعدة للإرجاع والتي تفصل كل عمليات الإرجاع التي تمت لصالح الزبائن؛ هذه اليومية التي تصدر حسب الطلب، والتي تجمع المعلومات خلال فترة معينة والتي تعرضها حسب طبيعة الإرجاع للزبائن المعنية، مهما كانت طبيعة العملية والحساب المقابل المتأثر بها، يحتوي مضمون هذه الكشف على تاريخ العملية، رقم عملية الإرجاع، الحسابات الفرعية المعنية، رقم الزبون، المبالغ المرجعة.

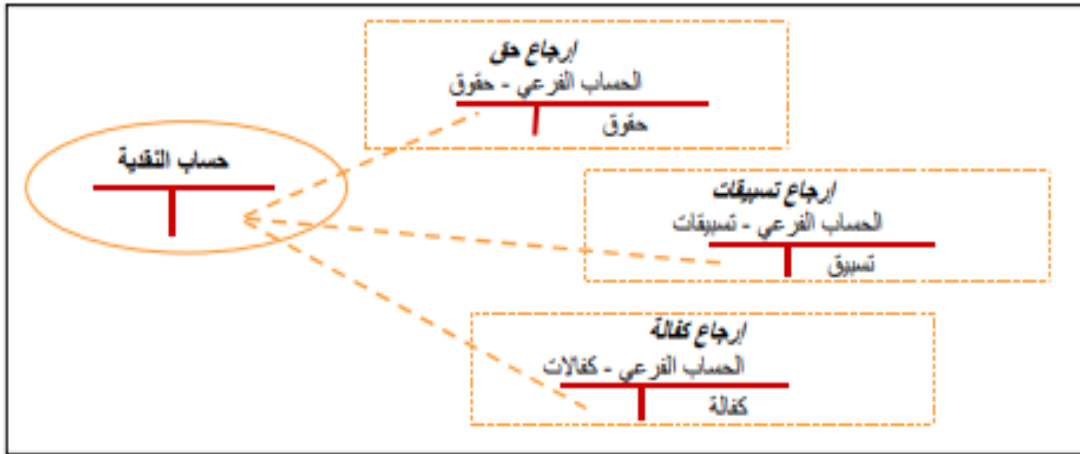
هذه اليومية هي مصنفة كما يلي :

- إرجاع نقدي : هذه اليومية تفصل كل عمليات الإرجاع (تسبيقات، حقوق، كفالات) التي تمت نقدا .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

- إرجاع بشيك : هذه اليومية تفصل كل عمليات الإرجاع (تسبيقات، حقوق، كفالات) التي تمت بشيك .
- إرجاع بتحويل : هذه اليومية تفصل كل عمليات الإرجاع (تسبيقات، حقوق، كفالات) التي تمت بتحويلات .

شكل رقم 13-3 : العمليات المسجلة في اليومية المساعدة للإرجاع



المصدر : دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

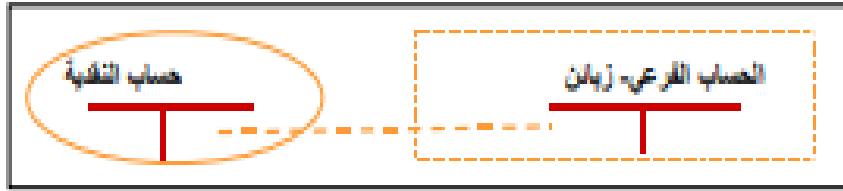
ث. اليومية المساعدة للإلغاء

المقبوضات بواسطة شيك، بطاقات الائتمان، وأيضا الاقتطاع الآلي، معنية بموضوع الإلغاء، هذه الإلغاءات هي عمليات محاسبية أيضا وتعطي لنا تسجيلات محاسبية، اليومية المساعدة للمقبوضات الملغاة تفصل هذه العمليات، هذه اليومية التي تصدر حسب الطلب، والتي تجمع المعلومات خلال فترة معينة والتي تعرضها حسب طبيعة المدفوعات الملغاة ولكل الزبائن المتعلقة بالعملية، مهما كانت طبيعة العملية والحساب المقابل المتأثر بها. يحتوي مضمون هذه الكشوف على تاريخ العملية، مرجع عملية القبض الأولية، الحسابات الفرعية المعنية، رقم الزبون، المبالغ بالعملة الوطنية وعند الحاجة بالعملة الأجنبية، هذه اليومية هي مصنفة كما يلي:

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

- إلغاء الشيكات: هذه اليومية تفصل كل عمليات إلغاء الشيكات بسبب نقص أو انعدام الرصيد .
- إلغاء مقبوضات بطاقات الائتمان: هذه اليومية تفصل كل عمليات إلغاء بطاقات الائتمان بسبب نقص أو انعدام الرصيد .
- إلغاء مقبوضات الاقتطاع الآلي: هذه اليومية تفصل كل عمليات إلغاء الاقتطاع الآلي بسبب نقص أو انعدام الرصيد .

شكل رقم 14-3 : العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة للإلغاء



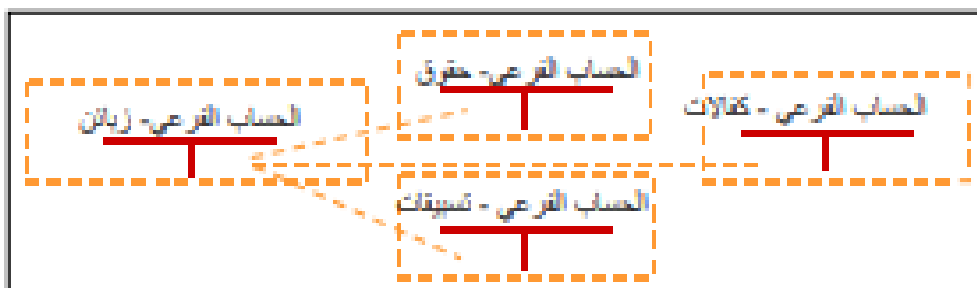
المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

ج. اليوميات المساعدة للتحويلات

تحصيل فاتورة أو عدة فواتير يمكن أن يتم بواسطة تحويل حساب حقوق الزبائن أو التسبيقات أو كفالات إلى الحساب الفرعي للزبون المعني، اليوميات المساعدة للتحويلات تفصل هذه العمليات . هذه اليوميات التي تصدر حسب الطلب، والتي تجمع المعلومات خلال فترة معينة والتي تعرض التحويلات بين الحسابات لكل الزبائن المعنية بالعملية، يحتوي مضمون هذه الكشوف على تاريخ العملية، مرجع عملية القبض الأولية، الحساب الأولي المعني، رقم الزبون، المبالغ الأولية المقبوضة بالعملة الوطنية وعند الحاجة بالعملة الأجنبية .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

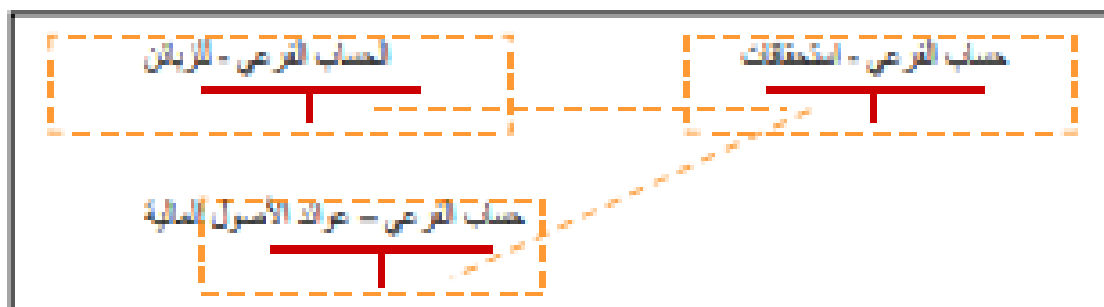
الشكل رقم 15-3: العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة للتحويل



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

أو يمكن سحب ورقة تجارية على فاتورة أو عدة فواتير وبالتالي إنشاء استحقاقات، هذه العملية يتولد عليها ترصيد قيمة الفاتورة أو الفواتير في الحساب الفرعي للزبون المعني، وتحويل المبالغ في الجانب المدين لأوراق القبض مع قيمة فوائد الاستحقاقات المرافقة لها . ويمكن توضيح ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم 16-3 : العمليات المسجلة في اليوميات المساعدة لإنشاء استحقاقات



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

3. تغذية الكشف المساعد المجمع بحسابات التكاليف

الحساب العام للتكاليف يجمع التسجيلات المتعلقة بالحسابات التالية:

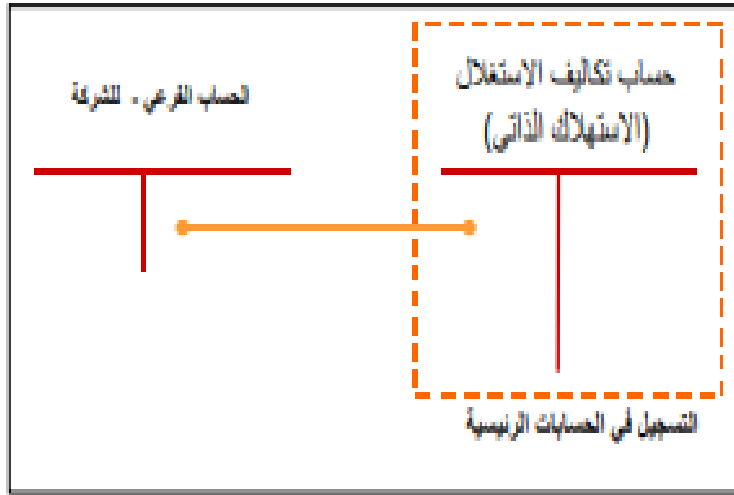
- حساب الاستهلاك الذاتي: (خطوط هاتفية الخاصة بالعمل، الحصص الممنوحة للعمال) .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

- حسابات خسائر الاستغلال: يقيد في هذا الحساب التسجيلات المحاسبية الخاصة، بالمنتجات التي لم يتم تحديدها .
- حساب خسائر الحقوق والاستحقاقات الغير قابلة للتحصيل: وتوافق الملفات المحولة لقسم المنازعات .

أ. تفصل هذه اليومية كل التحويلات الخاصة بالحساب الفرعي للشركة إلى حساب التكاليف الاستهلاك الذاتي، يحتوي مضمون هذه الكشف على تاريخ عملية التحويل، المرجع، رقم واسم الحساب الفرعي، رقم الزبون الخاص بالشركة، المبالغ المحولة بالعملة الوطنية وعند الحاجة بالعملة الأجنبية؛ والشكل الموالي يوضح التسجيل المحاسبي الموافق .

الشكل رقم 17-3 : العمليات المسجلة في اليومية المساعدة للاستهلاك الذاتي



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

ب. اليومية المساعدة لخسائر الاستغلال

كشف المنتجات الغير المقيدة تبين كمية الاتصالات والتذاكر غير السوية، والتي لم تستطع إجراءات الفوترة من تحديد فواتيرها، إصدار هذا الكشف يتبعه توريد الكشف المجمع بتسجيل محاسبي في حسابات التكاليف خسائر الاستغلال.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

ت. اليومية المساعدة للحقوق والاستحقاقات غير قابلة للتحصيل

هذا التحويل يجرى للحقوق غير قابلة للتحصيل، هذا التحويل يخص عموما الحقوق والاستحقاقات للملفات المحولة لقسم المنازعات تبعا لإجراءات التحصيل للنظام NGBSS .

هذا الكشف يفصل التحويلات لكل الحسابات الفرعية للزبائن إلى حساب حقوق غير قابلة للتحصيل، يحتوي مضمون هذه الكشف على تاريخ عملية التحويل، المرجع، رقم واسم الحساب الفرعي، رقم الزبون، المبالغ المحولة بالعملة الوطنية وعند الحاجة بالعملة الأجنبية، والشكل المالي يوضح التسجيل المحاسبي الموافق، والشكل المالي يوضح التسجيل المحاسبي الموافق .

شكل رقم 3-18 : العمليات المسجلة في اليومية المساعدة للحقوق والاستحقاقات غير قابلة للتحصيل



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

ثانيا : دفتر الاستاذ المساعد

هذا الكشف يحمل في المقدمة كل المعطيات العامة للزبون ورقم حسابه الفرعي، يحتوي مضمون هذا الكشف على مرجع العملية لكل تسجيل محاسبي (التاريخ، اليومية المساعدة، مرجع المستند)، المبالغ الأصلية الجانب المدين والدائن والرصيد بالعملة الأجنبية، معدل تبديل العملة، المبالغ المبدلة أي بالعملة المحلية الجانب المدين والدائن والرصيد، يعرض الكشف المجاميع الكلية للعمليات المحاسبية لفترة محاسبية محددة .

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

ثالثا : ميزان المراجعة المساعد

يمكن أن يصدر هذا الكشف بعدة طرق حسب الطلب: إصدار مفصل (مع جميع أصناف الزبائن)، حسب الحسابات الفرعية للزبائن، ملخصة حسب أصناف الزبائن، يحتوي مضمون هذا الكشف على رقم الزبون، اسمه ولقبه أو اسم الشركة، الرصيد أول المدة المرحل، مبالغ الفترة والتي تظهر المبالغ المدين والدائنة ورصيد الفترة، يمكن تبرير المبالغ الظاهرة في الميزان بالاستعانة بدفتر الأستاذ المساعد .

المطلب الثالث : قدرة المعالجة الآلية للبيانات في زيادة التأكد من درجة الالتزام بالسياسات الإدارية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

على مستوى الوكالة التجارية تتجسد وتتحقق خطط الشركة التجارية والتسويقية، وفق سياسات معينة باعتبارها واجهة الشركة ونقطة اتصال بينها وبين زبائنها الحاليين أو الجدد أو المحتملين، مثل هذه الخطط زيادة عدد زبائنها وتسريع تحقيق طلباتهم، تسويق منتجاتها وخدماتها الجديدة المختلفة وإيصال كل المعلومات عنها لزبائنها، التخفيضات التجارية والمالية الجديدة الممنوحة، تحصيل الفواتير والمستحقات على وجه السرعة، المحافظة على حصتها السوقية ورقم أعمالها، وغيرها من الأهداف، وتترجم تلك السياسات في صورة برامج وجداول وميزانيات جامدة ومحددة وتصدر الشركة مجموعة لوائح ومراسلات وطرق عمل تشرح السياسة التجارية والتسويقية للشركة وطرق تحقيقها، وكان يتم إلزام الإدارات التنفيذية بتطبيق هذه السياسات الإدارية وتتم عملية الرقابة على أداءها من خلال مجموعة مؤشرات، وتقارير وإحصاءات، وزيارات ميدانية من الجهات الرقابية المختصة وغيرها .

قبل إدخال نظم المعالجة الآلية للبيانات كان يتم إنجاز الأعمال وتنفيذ الخطط الموضوعة مسبقا وتحقق من تنفيذها يدويا اعتمادا على مجموعة مستنديه تنظم العمل بين مختلف المصالح التجارية والتقنية والمحاسبية، ولقياس الأداء الفعلي كان يتم إعداد مجموعة مؤشرات الأداء استنادا على بيانات ومعلومات التي يتم تجهيزها وتجميعها وتبويبها ومعالجتها وتحليلها يدويا، هذا العمل اليدوي يحتاج للكثير من الجهد والوقت والتكلفة، بالإضافة إلى عدم المرونة والبطء وارتكاب الأخطاء سواء غير المتعمدة نتيجة كبر حجم البيانات والمعلومات وضعف القدرة البشرية من سهو وخطأ ونسيان، أو المتعمدة لتضليل حكم

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

الإدارة العليا، للاستفادة من الترقّيات والتحفيزات وغيرها، ولهذا تبقى الإجراءات الرقابية التقليدية التي تهدف إلى التحقق من الالتزام بالسياسات الإدارية الموضوعة مسبقاً تنصف بالضعف، وعدم الفعالية نتيجة تعرض التقارير والإحصاءات للتضليل والتحريف والمؤثرات الشخصية المختلفة، وعدم قدرة الجهات الرقابية من مراقبة كل العمليات المنجزة خلال فترة زمنية سابقة نتيجة الكم الهائل من العمليات المنجزة للزبائن والتي يقدر عددهم بعشرات الآلاف على مستوى كل وكالة تجارية، حيث يركز عملها على مراقبة بعض العينات فقط وتعميم نتائج العملية على المجتمع ككل للتحقق من مدى الالتزام بالسياسات الإدارية.

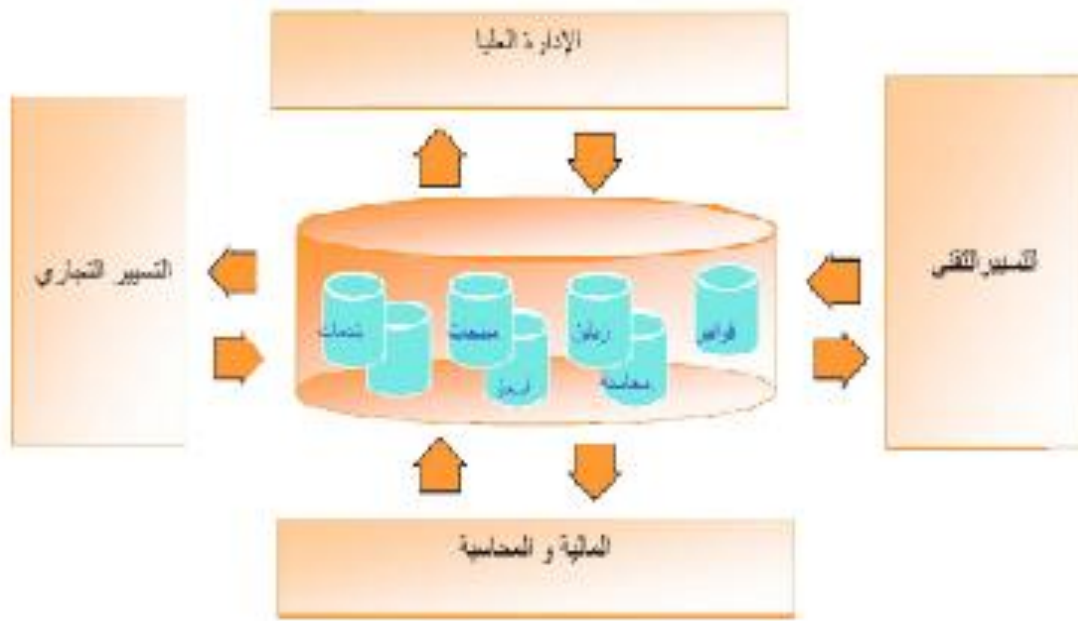
أما بعد إدخال نظم المعالجة الآلية للبيانات، فصارت مختلف الأعمال تنجز من خلال برامج النظام والتي يتم برمجتها و تحديثها بشكل مستمر من طرف الإدارة العليا للشركة حسب سياساتها الإدارية، سواء التجارية أو التقنية أو المالية والمحاسبية وتنظيم مختلف الأعمال بين هذه التخصصات، وكذلك الرقابة على تحقيق هذه السياسات بشكل آلي من خلال الاستعلامات والمؤشرات التي يعدها النظام ذاته ويعرضها للمستويات الإدارية المختلفة المختصة بقياس الأداء الفعلي، وتوصيل كل المعلومات الموثوقة لتمكين الإدارة العليا من تقييم مدى التزام الإدارات التنفيذية بتنفيذ الخطط وفق السياسات المرسومة، واتخاذ القرارات المناسبة لتصحيح أي انحراف، وهذا من خلال الميزات التي تمنحها نظم المعالجة الآلية من مرونة وتكيف وسرعة ودقة في الإنجاز، حيث يقوم النظام NGBSS على أساس نظم إدارة قواعد البيانات وتقوم تلك النظم بتخزين البيانات في ملفات مركزية مختلفة يمكن الوصول إليها عن طريق أفراد مرخص لهم بذلك من طرف إدارة الشركة، ويطبق طريقة المعالجة الزمنية الفورية، فبرامج النظام NGBSS تعمل ضمن نفس قاعدة البيانات، والتي تسمح بتنظيم العلاقات بين الجهات التقنية والتجارية والمالية والمحاسبية والإدارة العليا، ومختلف هذه الجهات لديها نفس المعلومة في الوقت الحقيقي (نظام المعالجة المباشرة) .

ومنه منح النظام للإدارة قدرة على تحقيق السياسات الإدارية والتأكد من تنفيذها من خلال دمج تبادل المعلومات تخفيض عدد المستويات التنظيمية التي تمر بها هذه المعلومات و ربط الوحدات التنفيذية بالمستويات العليا للإدارة واختصار الزمن والتكلفة اللازمة لذلك.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

ويوضح الشكل الموالي ذلك :

الشكل رقم 3-19 :



المصدر: دليل النظام المعد من طرف الشركة المصنعة HUAWEI

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

المبحث الثالث : تحليل و تفسير النتائج

بعد تطبيق الفرضيات السابقة في الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وقياس أثر إدخال المعالجة الآلية للبيانات على كل هدف من أهداف نظام الرقابة الداخلية، نقوم في هذا المبحث بتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها بعد تطبيق الفرضيات في الدراسة التطبيقية السابقة وسنقوم بدراسة كل فرضية على حدا.

المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الأولى

على الرغم من امتلاك الشركة سابقا لنظام رقابة داخلية في ظل العمل اليدوي، من خطة تنظيمية تجسد مبدأ فصل بين الوظائف وتحديد المسؤوليات وتفويض السلطات، ومجموعة مقاييس وطرق عمل متناسقة ومجموعة إجراءات مستنديه معدة بشكل جيد إلا أن اعتمادها على العنصر البشري بشكل تام، وكبر حجم البيانات والمعلومات الناتجة عن العمليات المختلفة، واستحالة مراجعتها بشكل تام، بالإضافة إلى الوقت والجهد والتكلفة اللازمة لمعالجة البيانات ومراجعتها وتوصيلها للجهات المعنية، جعل نظام الرقابة الداخلية السابق يتصف بعدم الفعالية في تحقيق الأهداف المرجوة منه، فكان هناك ضياع لمنتجات الشركة من خدمات مختلفة لم تكن تسجل في حسابات المدينين، أو أخطاء في فواتير الزبائن، مما يكبد الشركة خسائر كبيرة وتخفيض أرباحها، ولم تحافظ البنية الرقابية السابقة على النقدية بشكل معقول باعتبارها أهم عنصر من عناصر الأصول المتداولة، ولم تمنح للشركة قدرة عالية على استرجاع حقوقها وإدارة مخاطرها المالية المتعلقة بالزبائن بالشكل المطلوب، وكان هناك قصور في تسيير أجهزة وشبكة الاتصال بالكفاءة والفعالية المطلوبة نتيجة البيانات المضللة وغير محدثة باستمرار، ولم تكن الشركة قادرة على التحكم بشكل ملائم بالفرق التقنية المختصة بتثبيت الخطوط الهاتفية الجديدة أو إصلاح التعطلات في الشبكة أو أجهزة الاتصال، كما لم تستطع الشركة تسيير طاقم زبائنها بالكفاءة والفعالية اللازمة والمحافظة عليهم واكتساب ثقتهم، أي أن نظام الرقابة الداخلية التقليدي لم يحقق الهدف في حماية الأصول واستغلالها بالكفاءة والفعالية المعقول.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

بعد إدخال نظم المعالجة الآلية للبيانات وانتقالها من العمل اليدوي إلى العمل الآلي وفي ظل إجراءات الرقابة العامة والتطبيقية التي سبق توضيحها صارت الشركة تحافظ على منتجاتها من كل عبث فيها وتضمن تسجيلها في حسابات المدينين الخاصة بها، و تصدر فواتير دقيقة جدا للمدينين، وتقاوت الأخطاء والاستخدام غير المشروع لأصولها والخسائر الناتجة عن ذلك، وبالتالي زيادة إيراداتها وأرباحها، كما منحت نظم المعالجة الآلية للبيانات قدرة عالية على المحافظة والرقابة على النقدية من الاختلاس والاستغلال غير المشروع، من خلال تسجيل العمليات في النظام وقت حدوثها، وتوريد كل الكشف المالية المحاسبية الملائمة عن عملية التحصيل للجهات المختصة بذلك، كما منحتها قدرة عالية في تسيير المخاطر المالية في تحصيل الحقوق على وجه السرعة واتخاذ الإجراءات المتماثلة بشكل آلي ودون تدخل بشري ضد الزبائن غير أوفياء .

كما ساعدت نظم المعالجة الآلية في إدارة أصول الشركة من أجهزة اتصالات وشبكة الزبائن بكفاءة وفعالية عالية من خلال المعلومات الدقيقة والمحدثة باستمرار التي يمنحها النظام وتوليه بشكل آلي منح أرقام الهواتف وتسيير الأزواج الهاتفية، وكذلك توصيل كل المعلومات الموثوقة عن وضعيتها من حيث سعتها وحالة الاعطاب فيها ووقت إصلاحها وتوريد الإدارة العليا بكل مؤشرات الأداء عن هذه الأجهزة من نسبة التثبيت وسرعة إصلاح الاعطاب، ومعدل التأخير، ومنه اتخاذ القرارات المناسبة والرشيده، كما يقوم النظام بتسيير الفرق التقنية وتقسيم العمل بين هم ،حسب الأماكن المخصصة لتدخلهم، كما يمنح كل مؤشرات الأداء عن كل فريق وكل عامل فيها، كما نظم العلاقة بين الشركة وزبائنها من خلال مواعيد التثبيت وإصلاح الاعطاب وتسيير طلبات الزبائن المختلفة بشكل آلي وتخزين كل البيانات السابقة وعرضها وقت الحاجة إليها .

من خلال التحليل السابق للنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، نستنتج أن سبب زيادة قدرة الشركة على المحافظة على أصولها من المخاطر المحيطة بها، واستغلالها بكفاءة وفعالية إنما يأتي من الميزات التي تمنحها نظم المعالجة الآلية للبيانات من دقة وسرعة في المعالجة واتساق وقدرة على الاتصال مع الأجهزة و تبادل البيانات إلكترونيا دون اللجوء إلى العامل البشري وبالتالي تقادي الأخطاء البشرية غير المتعمدة وأعمال غير مشروعة من احتيال وغيرها، أي أن مسك الدفاتر والسجلات

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

المحاسبية بشكل آلي يساعد على إحكام نظام رقابة داخلية جيدة على أصول الشركة بحيث يكون هناك فصل بشكل آلي بين حيازة الأصول والمحاسبية عنها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أنه تضمن نظم المعالجة الآلية للبيانات استعمال أصول المنشأة بكفاءة وفعالية وحمايتها.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثانية

رغم تواجد كل المقومات لنظام رقابة داخلية في العمل اليدوي السابق، من خطة تنظيمية وإجراءات ومقاييس متناسقة ومجموعة مستنديه كاملة، ودليل عمل يشرح ويبين طرق العمل بدقة، ويتم تحديثه باستمرار، إلا أنها لم تعطي التأكيد المعقول من أن الكشف المحاسبية المعدة من هذا النظام لا تحمل أخطاء جوهرية، أي أن النظام المحاسبي اليدوي السابق لم يحافظ على أصول المنشأة من منتجات وخدمات مختلفة والتي كانت تستغل بطريق غير شرعية ولم تكن مخرجات هذا النظام تعطي صورة صادقة على العمليات المنجزة خلال فترة زمنية محددة، كل هذا بسبب اعتماد النظام السابق على العنصر البشري، وما يرتبط به من ارتكاب للأخطاء، وعدم نزاهة البعض منهم، أو تواطؤ بعضهم لتجاوز الإجراءات الرقابية السابقة لخدمة مصالحهم الشخصية .

إلا أنه وبعد إدخال نظم المعالجة الآلية للبيانات، صار يحمل النظام على عاتقه كل العمل المحاسبي على مستوى الوكالة التجارية، دون تدخل العمل اليدوي بشكل مطلق، فمن خلال العمليات المنجزة على النظام من استقبال بيانات الاستهلاك السابقة من أجهزة الاتصال عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات، وقيام النظام بشكل آلي بإعداد الفواتير للزبائن، وتحديث حسابات الزبائن بمبالغ الفواتير الجديد في الجانب المدين وبعد تصنيف أنواع المنتجات حسب طبيعتها من خلال عملية الفوترة يقوم النظام بتجميع البيانات السابقة حسب أنواع الزبائن ونوعية المنتجات بالعدد والمبالغ والرسوم الموافقة لها، و يمنح كل منها رقم حساب خاص وفق النظام المالي والمحاسبي، ويقوم بإعداد اليومية المساعدة للمبيعات، بعد عملية الفوترة تأتي عملية التحصيل وتترافق عملية تحصيل الفواتير العمليات المحاسبية التالية : المقبوضات بأنواعها النقدية وبشيكات وغيرها من وسائل الدفع، الإرجاع بوسائله المتعددة والإلغاء بأنواعه، الاقتطاع المباشر أو ترصيد تسبيقات الزبائن مع المستحقات الجديدة، حيث يقوم النظام بتصنيف

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

العمليات السابقة والتي تنجز من خلال النهايات الطرفية المتعددة للنظام، وترتيبها وتجميعها وإعداد كل اليوميات المساعدة لتلك العمليات بشكل آلي والتي توضح كل العمليات السابقة مع الحسابات المتأثرة بذلك، كما يقوم النظام في نهاية السنة المالية بتحويل المنتجات والخدمات المختلفة التي استهلكتها الشركة في حد ذاتها خلال السنة إلى تكاليف الاستهلاك الذاتي، وأما المنتجات التي لم تحدد طبيعتها فتحمل على الشركة كخسائر الاستغلال، و من خلال عمليات متابعة المستحقات المختلفة يحول النظام الحقوق الميئوس منها إلى حساب التكاليف حقوق غير قابلة للتحويل، كل العمليات السابقة تكون قد جمعت في الكشف المساعد المجمع، والذي أعد لتوريد المحاسبة العامة بحركة الحسابات التي يحملها النظام على عاتقه خلال فترة زمنية محددة .

بعد إصدار الكشف المجمع المساعد والذي يظهر أرصدة الحسابات خلال فترة زمنية معينة، مع كل اليوميات المساعدة التي تثبت صحة الأرصدة الظاهرة في الكشف وهذا من خلال إجراء المطابقات الضرورية لتأكد من صحة العمليات السابقة ترحل هذه الأرصدة إلى المحاسبة العامة والتي تتجمع فيها كل المحاسبات المساعدة الأخرى، مثل المحاسبات المساعدة للموردين والمحاسبات المساعدة لأجور العمال، والمحاسبات المساعدة للمخزون وغيرها، وتقوم هذه الأخيرة بإعداد التقارير المالية والمحاسبية من ميزانية وقائمة الدخل وقائمة التدفقات النقدية، و توريدها للجهات المعنية بذلك.

أي أن النظام NGBSS يحمل على عاتقه الجانب الأهم من العمل المحاسبي وهو المحاسبة المساعدة للزبائن والخاصة بالنشاط الرئيسي للشركة في تقديم خدمات ومنتجات الاتصال المختلفة وهذا سمح بإعداد تقارير مالية ومحاسبية خالية من الأخطاء الجوهرية وأي تحريف في الحسابات الرئيسية للنشاط الرئيسي للشركة وأن هذا بسبب الميزات التي تمنحها نظم المعالجة الآلية للبيانات حيث إن مسك الدفاتر والسجلات المحاسبية بشكل آلي ساعد على إحكام نظام الرقابة الداخلية وجعله أكثر فعالية بحيث يكون هناك فصل بشكل آلي بين القيام بالعمليات المختلفة وعملية التسجيل في الدفاتر والسجلات المحاسبية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي تنص تعمل المعالجة الآلية للبيانات على ضبط الدقة والثقة في البيانات المحاسبية.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثالثة

إن اعتماد الشركة على العمل اليدوي، في إنجاز الأعمال المختلفة، استنادا لخطة تنظيمية وطرق عمل ومقاييس وإجراءات متناسقة، لتحقيق الأهداف الموضوعة وفق السياسات المسطرة، وكذلك قياس الأداء الفعلي ومقارنته بالأداء المعياري من طرف الجهات الإدارية المختصة، للتأكد من درجة الالتزام بالسياسات الإدارية الموضوعة مسبقا، كانت تتطلب الكثير من الجهد والوقت والتكلفة، بالإضافة إلى الاعتماد على مؤشرات وإحصاءات وتقارير تحتل الخطأ والتضليل بسبب الأعمال المتعمدة وغير المتعمدة، هذه الأسباب جعلت الإجراءات الرقابية التي تهدف إلى التأكد من مدى الالتزام بالسياسات الإدارية الموضوعة مسبقا تتصف بعدم الفعالية والضعف.

أما بعد إدخال نظم المعالجة الآلية للبيانات في تنظيم العلاقات بين الجهات التقنية والتجارية والمالية والمحاسبية وتنفيذ السياسات الإدارية من خلال نظم المعالجة الآلية ومجموعة البرامج التي يتم برمجتها وتحديثها باستمرار وفق السياسات الإدارية من طرف الإدارة العليا، والتي تعمل ضمن نفس قاعدة البيانات التي تنجز فيها كل الأعمال على اختلاف تخصصاتهم ومستوياتهم الإدارية، كما تقوم الإدارة بتقييم سياساتها المختلفة من خلال مؤشرات الأداء، مثل التطور في رقم الأعمال، التطور في عدد الزبائن، نسبة تحصيل الفواتير الحالية والمستحقات، معدل تأشير التعطلات، سرعة إصلاح التعطلات، وغيرها من المؤشرات الموثوقة والمحدثة باستمرار والمعدة انطلاقا من البيانات المخزنة في قاعدة البيانات والتي يتولى النظام إعدادها وتوصيلها للمستويات الإدارية العليا وللجهات المختصة.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن الميزات التي منحها النظام للإدارة العليا، من تنفيذ الأعمال وفق برامج النظام التي أعدتها الإدارة، قدرة عالية على تنفيذ الأعمال وفق سياستها المسطرة وكذلك التأكد من تنفيذها وتقييمها، على أساس مؤشرات الأداء الموثوقة والمعدة بشكل آلي من خلال البيانات المخزنة في قاعدة البيانات والمتاحة للإدارة في الوقت الحقيقي من خلال تبادل المعلومات وتخفيض عدد المستويات التنظيمية التي تمر بها هذه المؤشرات بربط الوحدات التنفيذية بالمستويات العليا

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه تمنح المعالجة الآلية للبيانات فرصة للمنشأة للتأكد من درجة الالتزام بالسياسات الإدارية الموضوعة مسبقا.

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (وكالة دلس)

خلاصة

بعد التعرف على الشركة بشكل عام وطبيعة عملها ونوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها وتوجهاتها وأهدافها، وكذلك هيكلها التنظيمي والمديريات الإقليمية والولائية التابعة لها، والتي تنتشر عبر تراب الوطن، وبعد التعرف على إحدى وكالاتها التجارية وهي الوكالة التجارية دلس محل الدراسة، وعلى هيكلها التنظيمي ونوعية العمل على مستواها، وبعد دراسة نظام المعالجة الآلية NGBSS ومجال تطبيقه بشكل عام، ثم جانب المعالجة الآلية للبيانات المحاسبية، وبعد تقييم كل من إجراءات الرقابة العامة والتطبيقية المرتبطة بنظام المعالجة الآلية للبيانات ووجدنا أنها إجراءات محكمة تقي من المخاطر المرتبطة بالبيئة المعالجة الآلية.

وبعد تطبيق فرضيات الدراسة لقياس أثر المعالجة الآلية للبيانات المحاسبية على فعالية نظام الرقابة الداخلية، وبعد تحليل النتائج المتوصل إليها وجدنا أن نظم المعالجة الآلية للبيانات تضمن استعمال أصول المنشأة بكفاءة وفعالية وزيادة حمايتها وتعمل نظم المعالجة الآلية للبيانات على ضبط الدقة والثقة في البيانات المحاسبية وتمنح فرصة للمنشأة للتأكد من درجة الالتزام بالسياسات الإدارية الموضوعة مسبقا وبالتالي زادة فعالية نظام الرقابة الداخلية في ظل المعالجة الآلية للبيانات المحاسبية .

خاتمة

أصبح العصر الحالي، لقد تناول هذا البحث موضوع التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال فقد هو عصر اقتصاد الإنترنت - حيث حقق الاقتصاد الرقمي تفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها بشكل هائل حيث قدر عدد مستخدميها بنحو 1125 مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام 2013 مقابل 576 مليون شخص في عام 2005.

وانعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تنقيد بحواجز المكان ولا الزمان، وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، وعرف التسويق الإلكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

إن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق، كما تناول الفصل نشأة وتطور وأهداف وأهمية التسويق الإلكتروني، وتطرق البحث في محاوره إلى استراتيجيات وخصائص وفوائد وسلبيات ومنافع التسويق الإلكتروني، وبعض محاوره الأخرى تناولت متطلبات التسويق الإلكتروني وعناصر مزيج الإلكتروني وأنواعه وأصنافه ويرى أحد خبراء التسويق في العالم كوتر انه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

التسويق الخارجي External Marketing.

التسويق الداخلي Internal Marketing.

التسويق التفاعلي Interactive Marketing.

وبالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة الإشكالية "ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة دلس- ؟ و هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقا له ؟" فمن خلال إطلالتنا في الجزء النظري عن المفاهيم الأساسية و الأهمية لكل من التسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الإلكتروني ومتطلبات هذا الأخير وكيفية اعتماده إلى الجزء التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات

الجزائر باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات وكونها الرائدة في مجالها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية :

- يوفر يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير ، حيث يكون عليها الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها من طرف الغير؛
- انعكس تأثير تكنولوجيا المعلومات على الوظيفة التسويقية في تبني المؤسسات لمفاهيم جديدة، كمفهوم العميل الفردي الذي يفترض أن تعمل المؤسسة كما لو كان لها زبون واحد؛ ومفهوم التسويق التفاعلي الذي تدعم بفضل ما يوفره الانترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تتيح للمؤسسة سرعة وسهولة الاتصال مع زبائنها، وبالتالي تقديم خدمة أفضل بما يؤدي إلى رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها ؛
- للانترنت بالغ الأثر في تطوير المنتجات، حيث يمكن الاستفادة من الحوار التفاعلي الذي تتيحه، مع إمكانية مراقبة الردود والتعليقات بخصوص المنتجات المعروضة على الشبكة من التعرف على تقضيلات الزبائن وتقديم المنتجات المناسبة ؛
- يعتبر يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير الزبائن الشرائية، وغيرها من العوامل التي تساعد على تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها ؛
- يعتمد التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت بشكل خاص على وجود اتصال مباشر ومستمر مع الزبائن يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية

- للمؤسسة رغم تزايد ما تعرضه المواقع الإلكترونية من سلع وخدمات، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لقيامهم بعملية الشراء ؛
- يعتبر الموقع أداة هامة يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات، وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير الترويج والإعلان عن الموقع مرحلة هامة، بدونها لا يمكن الوصول إليه والاستفادة من خدماته ؛
- على يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات، وتتسم عملية تسعير على الانترنت ؛
- يعتبر التوزيع عاملا هاما لتسويق المنتجات سواء كان ماديا أو افتراضيا. ورغم المزايا التي يمنحها التوزيع الإلكتروني؛ إلا أنه لا يعني الاستغناء تماما عن القنوات التقليدية؛ وإنما إيجاد طرق وأساليب جديدة تتوافق مع المحيط الجديد والتقنيات المستخدمة، فبعض الوظائف التي يقوم بها الموزع كالاستشارة أو الضمان لا يمكن تعويضها بمجرد اتصال الكتروني افتراضي وغير شخصي، خاصة عند نقص الخبرة لدى الزبائن. فاختفاء الوسطاء يفترض أن يكون المستعملون على درجة عالية من الخبرة والذكاء لاستخدام الانترنت في التسوق ؛
- وهناك انخفاض في تكاليف الترويج فبناء موقع الكتروني وترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل كلفة من تكاليف إنشاء وبناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت والترويج له، وهذا يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين ومنه زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها، وبالتالي فالنموذج العادي يركز على المبيعات والمنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية وجذب زبائن جدد أما التسويق الإلكتروني نشاط يركز على السوق والمستهلك وإرضاءه والحفاظ عليه ويعتمد في ذلك على الاتصال والتواصل الدائم لمدة 24 ساعة ؛

- بينت لنا الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة وبالرغم من برنامجها المسطر والمهام الموكلة لمختلف مديرياتها والتي تصب في مجملها في قالب واحد وهو إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن من زيادة حجم الزبائن والفوز برضاهم، إلا أن هذه البرامج بقيت في أدراج وكالاتها بسبب غياب تشبع ثقافة محورها الزبون وغياب المتابعة والمراقبة لهذه البرامج ؛

- يملك المجمع قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات ومحاولة استغلال التقنيات لتكنولوجيات المتطورة تحت شعار "اتصالات الجزائر تتحول"، حيث يهدف امع إلى استخدامها في مختلف أنشطتها وخاصة التسويق وهذا لزيادة ربحية المؤسسة وتحقيق السرعة في أداء أعمالها والاحتفاظ بزبائنها وهذا الأخير يعد أهم مرتكز تسعى إليه، إلا أن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية ؛

وكل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أن هذا التحول أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال التخفيض في التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة كان من الصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول إليها، وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني. ومن هنا يتأكد لنا صحة الفرضيات التالية :

- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي؛
- تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات ؛
- التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسوأ حدة المنافسة المحلية، وهذه جديدة، وهذا بدوره يزيد من المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع

المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني .

وعلى أساس النتائج سالفة الذكر نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية أكثر كفاءة وفعالية وذلك من خلال هذه النقاط التالية :

- إصدار تشريعات قانونية لتنظيم وحماية التداول النقدي عبر الشبكة وأمن الشبكات وجودة خدماتها، إضافة إلى تجديد البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات المالية وتبسيط الإجراءات المعتمدة بها؛
 - إدراج الأعمال الالكترونية من التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وغيرها ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي ؛
 - إعطاء انطباع جيد للموقع الالكتروني لا بد من تكوين صورة ذهنية توحى بالثقة عن المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه من خلال الاهتمام بواجهة الموقع فعن طريقها يجب إعطاء نظرة كلية عن الموقع وإعطاء للزبون سبب العودة إليه مرة أخرى، كما يجب أن يتميز بالتنظيم في محتواه، السرعة في التحميل والجودة في برمجياته والصوت والأشكال وغيرها ؛
 - تعزيز استخدام التسويق الالكتروني وزيادة مزاياه المتعددة وأيضا تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية والأمن وتحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الالكترونية ؛
 - ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وأنشطة الأعمال الالكترونية على سبيل المثال الدفع الالكتروني وتوفير الأمن والحماية الالكترونية ؛
 - ينبغي مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات والمنتجات المقدمة له، لذا وجب على المؤسسات الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار لآراء زبائنهم باعتبارهم مصدر الإبداع والتميز وحتى آراء عمالها .
- لقد حاولنا قدر الإمكان وضع تصور مركز عن تصور التسويق ضمن التقنيات الرقمية في رؤية شمولية، ومن خلال بحثنا هذا لفت انتباهنا لمواضيع بحث يمكن أن تكون مواضيع بحث في دراسات مستقبلية، أهمها :

- دراسة مشابهة لموضوع بحثنا بأخذ عينة من المؤسسات الجزائرية بمختلف القطاعات وباختلاف أحجامها لتكون الصورة واضحة وأكثر دقة ؛
- تفعيل البيع عبر الانترنت بالجزائر ومدى تقبله من قبل المسوق الجزائري .

المراجع

أولا : الكتب

1. أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات - التطبيقات، المكتبة العصرية .
2. البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، 1997 .
4. سمرة توفيق صبرة ، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، 2010 - 1431، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعه الاسكندرية، 2002 .
6. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار العربية للطباعة والنشر .
7. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعه الزرقاء الأهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008 .
8. محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق مبادئ أساسية، الطبعة الثانية، يزيد للنشر والتوزيع، 2004.
9. محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، الأزريطية ، 2007 .
10. محمود الصميعدي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري .
11. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعه القدس، أبو ديس، ط 2 ، 2007 .
12. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع .

ثانيا : الرسائل والاطروحات

1. بوزرورة ليندة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016-2017 .

قائمة المراجع

2. بونخاله يحي، تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، ماجستير، جامعة وهران، 2012 .

3. حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2017-2018 .

4. شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .

5. مبروك قدور جبار، تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الموارد البشرية : دراسة حالة خاصة بالإنترنت ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2012-2013 .

6. مطالي ليلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2014-2015 .

ثالثا : الملتقيات والمؤتمرات

1. ابراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، 8-9 مارس 2005 .

2. علي عبد الله، العيداني الياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 3، 2011 .

3. قعيد لطيفة، انعكاس تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المفاهيم المعاصرة للمدينة، مجلة التعمير والبناء، جامعة ابن خلدون تيارت- الجزائر، العدد 02 .

رابعا : المواقع الالكترونية

1. <http://www.algeriatelecom.dz/?p=presentation>

خامسا : بالنسبة للدراسة التطبيقية

قائمة المراجع

تم الاعتماد على وثائق من المؤسسة محل الدراسة من أجل كل الأشكال والجداول .