



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة

(دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف)

من إعداد الطالب: رضا بوزيد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 11 جوان 2012

امام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ: شطبية زينب..... رئيسا

الأستاذ: بن جروة حكيم..... مقرر

الأستاذ: بن تفات عبد الحق..... مناقشا

السنة الجامعية : 2012/2011

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى أغلى ما أملك في الوجود "أمي"

حفظها الله

إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي، إلى الذي أرادني

أن أبلغ المعالي "أبي" حفظه الله

إلى زوجة الغالية رعاها الله

إلى إخوتي وأخواتي وكل عائلة بوزيد

إلى عائلة عميري، بالمنقع، بن الضب

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى كل من ارتبطت بيني وبينهم مودة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

رضا بوزيد

تشكرات

بعد شكر لله و حمده تعالى على نعمته و فضله ودوام الصحة والعافية،
وصلاة على رسول الله صلى الله عليه وسلم.

وإذا كان لا بد من شكر فإننا لا نبالغ إن قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما
ثقلت معانيها فأسمى إكرام وتقدير لمن قدم لنا التوجيه و التحفيز خلال
البحث راجيا المولى أن يسدد خطاهم ويأخذ بأيديهم إلى كل خير

الاستاذ : حكيم بن جروة

ولا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلى كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذه
المذكرة ماديا ومعنويا ونخص بالذكر:

– الأستاذ: قواميد أبوبكر وأصدقائي بالعمل منهم بن عمارة ،حميد،
إسماعيل، حسين ، مصطفى، سبيع، نبيل.

– عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم
التجارية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

– شكر خاص لكل الأساتذة الذي قاموا بتدريسي من السنة
الأولى إلى الدراسات العليا و إلى الذين قدموا لنا يد المساعدة في
إنجاز المذكرة.

– شكر خاص لطاقت أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير و العلوم التجارية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

- نتقدم بالشكر الجزيل إلى عمال و إدارات اتصالات الجزائر بالشلف
وعمال اتصالات بورقلة.

رضا يوزيد

الملخص:

إن السمة الأبرز لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع والمستوى المتقدم للتكنولوجيا وفي جميع المجالات وقطاع الأعمال ليس بمنى عن تلك التغيرات، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق النمو والبقاء في مثل هذه البيئة دون تبني مبدأ التغيير والتحسين المستمر وهذا بتطوير قدراتها الإنتاجية واستعمال تكنولوجيا رائدة تمكنها من طرح وتسويق خدمات ومنتجات جديدة متميزة عن باقي المنافسين، واستطاعت اتصالات الجزائر باستخدام NGN الاستفادة من مزايا وفوائد هذا التطور التكنولوجي والذي فتح أمامها مستقبل واعد إذ يمكنها من تنويع خدماتها وبأعلى جودة ممكنة.

الكلمات المفتاحية:

الابداع - التحسين المستمر - التطور التكنولوجي - المؤسسات الخدمية - خدمة جديدة - التسويق الالكتروني - اليقظة التكنولوجية - اتصالات الجزائر - شبكة الجيل القادم - الزبائن - رقم الاعمال.

الملخص بالفرنسية:

De nos jours, le critère le plus apparent dans notre société, est ce rythme rapide et le niveau avancé de la technologie dans tous les domaines, le domaine des affaires ou bien du business n'est pas épargné aussi de ses changements.

Les entreprises ne peuvent pas se développer et survivre dans cet environnement sans avoir adopté le principe du changement et de l'amélioration continue, et cela se produirai en développant ses capacités productives et en utilisant la technologie récente qui leurs permet de présenter des nouvelles offres et des nouveaux produits qui sont différents de ceux des autres concurrents ou bien adversaires.

En utilisant le N.G.N, Algérie Télécom a pu profiter des avantages de ce développement technologique qui lui a offert un avenir prometteur qui lui permet d'enrichir ses services et ses offres et dans la plus haute qualité possible

Les Mots clé :

La Créativité – L'amélioration continue – Le développement Technologique – Nouvelle Offre – Le Marketing Electronique – La bien vaillance technologique – Algérie Télécom – Le net de la prochaine génération – Les clients – Le chiffre d'affaires.

الملخص بالإنجليزية:

Nowadays, the most apparent character in our society is this fast biting and the high level of technology in all areas, even the field of business.

Companies wont be able to survive in this world without adopting the Principe of changing and the constant improvement , and this can only happen with developing their productive capacities and using Technology that abeles them to market their new services and creations that are different from the others.

With the use of the N.G.N, Algeria Telecom was able to profit of this technological development that opened a promising future for her, that abeles her to diverse its services with the high quality possible.

Key Words: Creativity- Constant improvement- Technological development – New services – Electronically development – Algeria Telecom – Technological awareness – Next generations net – clients – Affaires number-

الفهرس

الإهداء.

كلمة شكر وتقدير

الملخص

الفهرس

قائمة الترميز

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المقدمة.....أ

الفصل الأول: التطور التكنولوجي

02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا.....
03	المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا.....
04	المطلب الثاني: أنواع التكنولوجيا.....
06	المطلب الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية.....
09	المبحث الثاني: التطور التكنولوجي:.....
09	المطلب الأول: مفاهيم التطور التكنولوجي و العناصر المتعلقة به.....
13	المطلب الثاني: الصورة الطبيعية التطور التكنولوجي.....
15	المطلب الثالث: التطور التكنولوجي، الأبعاد والأسباب.....
16	المبحث الثالث: الاداء التكنولوجي في المؤسسة الخدمية.....
16	المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء وأهميته.....
19	المطلب الثاني: وظائف وأسس تقييم الاداء.....
23	المطلب الثالث: مؤشرات الاداء التكنولوجي في المؤسسة.....

الفصل الثاني: التطور التكنولوجي كأداة في تسويق خدمات جديدة

26	تمهيد.....
27	المبحث الأول: المؤسسات الخدمية و التسويق الخدمي.....
27	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية.....
28	المطلب الثاني: النظرة التسويقية في المؤسسة الخدمية.....
30	المطلب الثالث: التسويق الخدمي.....
32	المبحث الثاني: اليقظة التكنولوجية.....
32	المطلب الأول: مفهوم اليقظة التكنولوجية.....
34	المطلب الثاني: أهداف نظام اليقظة التكنولوجية.....
35	المطلب الثالث: اعداد الاستراتيجية التكنولوجية.....

37.	المبحث الثالث: دور التسويق الالكتروني في الخدمات.....
37	المطلب الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني.....
39.	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني من زاوية الزبون.....
41.....	المطلب الثالث: عناصر فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية.....
42.	المطلب الرابع المزيح التسويقي الالكتروني.....
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية اتصالات الجزائر الشلف	
48.	تمهيد.....
49	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة.....
49	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة.....
50.	المطلب الثاني: نشأة وتطور المؤسسة.....
51.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي.....
54.....	المطلب الرابع: خدمات المؤسسة ونشاطاتها.....
59.....	المبحث الثاني: التطور التكنولوجي ومميزات شبكة الجيل القادم في المؤسسة.....
59...	المطلب الاول: النظام التكنولوجي القديم الصوتي.....
61.....	المطلب الثاني: شبكة الجيل القادم ومميزاته.....
62.....	المطلب الثالث: الخدمات والامتيازات التي يطرحها النظام الجديد.....
65.....	المبحث الثالث: أثر التطور التكنولوجي على تسويق خدمات جديدة.....
65..	المطلب الأول: تأثير NGN على مبيعات اتصالات الشلف.....
67.....	المطلب الثاني: تحليل ومقارنة أثر تطبيق NGN على مبيعات مديرية الشلف ومديرية تبارت.....
70	المطلب الثالث: دور NGN. في زيادة زبائن مديرية الشلف مقارنتها بتبارت.....
72.....	ملخص الفصل.....
73... ..	الخاتمة.....
77.	المراجع.....
82.	الملاحق.....

قائمة الترميز:

الرميز	المعنى باللغة الاجنبية	المعنى بالعربية
NGN	NEXT GENERATION NETWORK	شبكة الجيل القادم
ATM	ALGERIE TELECOM MOBILIS	اتصالات الجزائر موبليس
ADSL	ASYMMETRIC DIGITAL SUBSCRIBER LINE	الخط المشترك الرقمي الغير متماثلة
XDSL	X DIGITAL SUBSCRIBER LINE	X الخط المشترك الرقمي
DJAWEB	DJA WEB EST LE NOME FOURNISSEUR D'ACCES INTERNET	اسم مزود خدمة الانترنت الجزائري
WLL	WIRELESS LOCAL LOOP	الهاتف الريفي
WIFI	WIRELESS FIDELITE	اللاسلكي الامين
IP	INTERNET PROTOCOL	انترنت بروتوكول
RTC	RESEAU TELEPHONIQUE COMMUTE	شبكة الهاتف
RMS	RESEAU MULTI SERVICE	الشبكة المتعددة الخدمات
DZPAQ	DZ TRANSMISSION DES DONNEES PAR PAQUET	ارسال المعطيات بالحزم
KMS	KIOSQUE MULTI SERVICE	كشك متعدد الخدمات
HD	HIGHT DEFINITION	عالية الوضوح
MSAN	MULTI SERVICE ACCES ONDE	عقدة الوصول للخدمات المتعددة
DSLAM	DIGITAL SUBSCRIBER LINE ACCESS MULTIPLEXER	وصول الخط المشترك الرقمي المضاعف
UMTS	UNIVERSAL MOBILE TELECOMMUNICATION SYSTEM	النظام العالمي للاتصالات المتنقلة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	أنواع المؤسسات حسب قطاع النشاط	الجدول رقم (1-1):
40	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والعادي	الجدول رقم (2-2):
65	مبيعات الانترنت الحقيقية	الجدول رقم (1-3):
66	مبيعات الهاتف الثابت الحقيقية	الجدول رقم (2-3):
66	مجموع مبيعات الهاتف الثابت والانترنت	الجدول رقم (3-3):
67	مقارنة مبيعات الانترنت الشلف وتيارت	الجدول رقم (4-3):
67	مقارنة مبيعات الانترنت بين الشلف وتيارت سنة 2011	الجدول رقم (5-3):
68	مقارنة مبيعات الهاتف الثابت بين الشلف وتيارت سنة 2010	الجدول رقم (6-3):
68	مقارنة مبيعات الهاتف الثابت بين الشلف وتيارت سنة 2011	الجدول رقم (7-3):
69	مقارنة المبيعات الإجمالية بين الشلف وتيارت 2010	الجدول رقم (8-3):
69	مقارنة المبيعات الإجمالية بين الشلف وتيارت سنة 2011	الجدول رقم (9-3):
70	روابط الانترنت المستغلة والغير مستغلة	الجدول رقم (10-3):
71	زبائن المؤسسة في الانترنت	الجدول رقم (11-3):

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13.....	الصورة الطبيعية للتطور التكنولوجي.....	الشكل رقم (1-1):
20	مكونات عمليات الاداء	الشكل رقم (2-1):
29.....	موقع التسويق في المؤسسة.....	الشكل رقم (1-2):
44.....	تطور عناصر المزيج التسويقي	الشكل رقم (2-2):
52.....	الهيكل التنظيمي للمفوضية الجهوية لاتصالات الجزائر الشلف.....	الشكل رقم (1-3):
53.....	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر الشلف.....	الشكل رقم (2-3):
60.....	النظام القديم لتوزيع شبكة الانترنت.....	الشكل رقم (3-3):
61.....	وسائل مراقبة النظام الجديد NGN.....	الشكل رقم (4-3):
63.....	شبكة الجيل الجديد لتوزيع لشبكة الانترنت.....	الشكل رقم (5-3):
64.....	الاختلاف بين النظامين	الشكل رقم (6-3):

..

بصورة كبيرة ومتسارعة يشهد العالم يوما بعد يوم تحولات على أكثر من صعيد، رسمت مسارا جيدا لحياة البشر وأفرزت معطيات غيرت وجه العالم، فالتطورات التكنولوجية لم تعد مقصورة على مجال معين بل مست مجالات متنوعة انطلاقا من الطب وعلم الأجنة مرورا بالهندسة وترميم الناطحات وصلا إلى نظم الاتصالات والانترنت. فالإنسان من طبة دوما يسعى وراء كل ما هو جديد، لذا ومن أجل تلبية تلك الاحتياجات المتزايدة من جهة واستغلال هذه الفرصة من جهة أخرى، تتنافس المؤسسات العالمية والمحلية لاحداث تطوير في تنظيمها وأداءها واكتساب أحدث التقنيات لإنتاج منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة ذات جودة عالية ولمسات تكنولوجية متميزة، وتوزيعها عبر نظام تسويقي متكامل مستفيدة هي أيضا من وسائل اتصال حديثة وأخر التطورات في هذا المجال وهذا من أجل الوصول الى شرائح أوسع من المستهلكين وضمان رضا وولاء زبائننا.

فالمؤسسات ومهما كان نوعها تؤثر وتتأثر بمستوى التكنولوجي بصورة أو بأخرى، ومؤسساتنا المحلية بالجزائر ليست بمنء عن تلك التغيرات، وإذا ما ركزنا على مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة وطنية ذات طابع تجاري تنشط بالمجال الخدمي نرها تسعى اليوم لاكتساب تكنولوجيا وإحداث تغيير جذري لنظام التكنولوجي المستخدم في الاتصالات من نظام الى أخرى أكثر حداثة وأحس سرعة وجودة، محاولة تلبية حاجاتها وطموحات زبائننا بصورة أحسن لتكون دوما الاختيار الأمثل، فالسؤال الذي يحدد الإشكالية هو:

كيف يساهم التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة؟

حيث تتفرع عنه الاسئلة فرعية كمايلي:

- ما المقصود بالتطور التكنولوجي؟ وما هي صيرورة الأداء التكنولوجي في المؤسسة؟
- ما هو أثر التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة؟
- كيف استفادة اتصالات الجزائر من التطور التكنولوجي في تسويق خدمات؟

الفرضيات:

- التطورات التكنولوجية أصبحت حتمية على مؤسستنا لمواجهة المنافسة؛
- المؤسسة الخدمية لا يمكنها الاستمرار والنمو في ظل الأسواق الدينامكية إلا باستغلال أدوات اليقظة التكنولوجية؛
- يفرض التسويق الالكتروني نفسه كبديل متميز عن التسويق التقليدي بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية والخدمية؛
- استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر استغلال التطور التكنولوجي في إنتاج وتسويق خدمات جديدة؛

أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ الاهتمام الشخصي بالموضوع ذات الصلة بالتطورات التكنولوجية الراهنة والتسويق الالكتروني؛
- ✓ خبرتي الشخصية بالمؤسسة اتصالات الجزائر حيث برز لي أن المشكل التقني ومشاكل الشبكة الهاتفية هو أهم عائق يحول بين تطوير وتحسن جودة الخدمات الحالية كما يحد من فرص عرض خدمات جديدة؛
- ✓ المساهمة في اثراء المكتبة ومدخل لدراسات لاحقة على رأسها الدكتوراه؛
- ✓ لفت انتباه الباحثين والمؤسسات للخوض في هذه المواضيع ذات الأهمية الكبرى في الجزائر؛

أهداف وأهمية الدراسة:

نهدف من خلال هذا العمل الى مايلي:

- تحليل وتوضيح ماهية وأهمية التطورات التكنولوجية؛
- ابراز أهمية التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة؛
- التطرق إلى خبايا ومبادئ التسويق الالكتروني وأهميته في الاقتصاد الحديث؛
- اثرى البحث العلمي والمكتبة بالجامعة التي تنقصها مثل هذه المواضيع؛

- تعتبر كأساس تتطل منه بحوث ودراسات أخرى مكملة مستقبلاً؛
- معرفة مدى فعالية التطور التكنولوجي بالنسبة للمؤسسة والزبون لتسويق هذه الخدمات؛

مجال الدراسة:

إن موضوع التطور التكنولوجي موضوع واسع ومتشعب والإمام به يستدعي التطرق إلى مجموعة من الإجراءات، إذ لبد من متابعة واختيار الوسائل والطرق المثلة لتكون هناك توافق ما بين التطور التكنولوجي وكيفية عرض أو تسويق خدمات جديدة. وكانت حدود الدراسة في ولاية الشلف يوم 2012/05/15 إلى غاية 2012/06/06 وقد استعنا بوثائق المؤسسة والمقابلات لي اطارات المؤسسة.

المنهج المتبع في الدراسة :

نظراً لطبيعة الدراسة في الفصل النظري والتطبيقي تم الاعتماد على منهج يقوم على الأسلوب الوصفي لذا نقوم بجمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها ومقارنتها للوصول الى نتائج عامة حيث يشمل المنهج على مناهج فرعية متعددة منها البحث والمسح المكتبي والوثائقي ودراسة الحالة وتحليل الوظائف والنشاطات، كما اعتمدنا على المنهج التاريخي فيما يخص التطور التاريخ لبعض المفاهيم المقدمة من التطور التكنولوجي والتسويق الالكتروني ومقارنته بالتسويق التقليدي.

أدوات الدراسة :

الأدوات المستعملة في الدراسة حسب الفصول النظرية استعملنا المسح الشامل للمكتبة من كتب ومذكرات ومدخلات في بعض الملتقيات في مجال التخصص أما الجانب التطبيقي فقد استعملت المقابلات الشخصية وثنائق المؤسسة. وكما تجدر بي الإشارة باستعمال الوسيلة الالكترونية ألا وهي الانترنت لإثراء الموضوع من خلال المشاركة في المنتديات العلمية وتحميل بعض المواضيع القيمة والاستفادة منها.

هيكل الدراسة:

قسم هذا البحث بعون الله إلى ثلاث فصول حيث يتضمن مباحث فرعية والمباحث إلى مطالب مفصلة كما يلي:

الفصل الأول حاولت المزج بين ثلاث مواضيع مرتبطة مع بعضها البعض حيث تناولت في المبحث الأول مدخل للتكنولوجيا محاولا في المبحث الثاني التطرق الى التطور التكنولوجي وهو صلب الموضوع واخيرا في المبحث الثالث عرجت إلى الأداء التكنولوجي في المؤسسة الخدمية.

أما الفصل الثاني المعنون بالتطور التكنولوجي كأداة في تسويق خدمات جديدة فكان المبحث الاول بالتعرف على المؤسسة الخدمية والتسويق الخدمي مع المزيج التسويقي ثم حاولت في المبحث الثاني إبراز دور وأهمية موضوع اليقظة التكنولوجية والتسويق الخدمي وفي الأخير كانت لمستني على دور التسويق الالكتروني في تسويق خدمات جديدة.

ووصولاً للفصل الثالث الذي يتناول الدراسة الميدانية لاتصالات الجزائر بالشلف فتحدث المبحث الأول عن تقديم عام للمؤسسة مرورا في المبحث الثاني إلى إبراز التطور التكنولوجي الحاصل بالمؤسسة ووصولاً في المبحث الثالث حيث نحلل تأثير ذلك التطور على تسويق الخدمات الحالية والجديدة.

الدراسات السابقة :

ان قطاع الاتصال له دورا فعلا ومتميز فنجد أن من صفاته التطور السريع والتكنولوجيا الكبيرة في شتى المجالات فلقد أدى هذا إلى تقديم خدمات أفضل وأجود حسب رغبات الزبون وسنحاول عرض بعض المواضيع المتعلقة بهذا الموضوع.

- إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه

- لين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة،

رسالة ماجستير

- شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، رسالة ماجستير

صعوبات الدراسة:

✓ الانطلاق في الموضوع في وقت متأخر وخرج ومدة زمنية غير كافية اطلاقا؛

✓ طرح موضوعين لم يتم قبولهما من طرف الإدارة؛

- ✓ صعوبات في الجانب التطبيقي وهذا لعدم موفقة بعض المؤسسات وهذا لظروف عملهم داخل المؤسسة؛
- ✓ عدم وجود وسيلة ترابط بين الجامعات و المؤسسات في ظل البحث العلمي؛
- ✓ قلة المراجع ونقص توفرها سواءا في مكتبة جامعة ورقلة أو في جامعات أخرى؛
- ✓ عدم الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالجانب التطبيقي من المؤسسة وهذا لسرية المعلومات؛
- ✓ اكرر ضيق الوقت وعدم اعطاء الطالب الفرصة في البحث الجيد أي المهم تسليم المذكرة و فقط؛

الفصل الأول: التطور التكنولوجي

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا

المبحث الثاني: التطور التكنولوجي

المبحث الثالث: الأداء التكنولوجي في

المؤسسة

الفصل الثاني: التطور التكنولوجي كأداة

لتسويق خدمات جديدة

المبحث الأول: المؤسسات الخدمية وتسويق الخدمات

المبحث الثاني: اليقظة التكنولوجية وتسويق الخدمات

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تسويق

الخدمات

الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات

الجزائر بولاية الشلف

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة

المبحث الثاني: التطور التكنولوجي ومميزات شبكة

الجيل القادم في المؤسسة

المبحث الثالث: اثر التطور التكنولوجي على تسويق

خدمات جديدة

المقدمة

الذاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

تمهيد

لاشك في أن التطور هو السمة الأبرز في حياة الإنسان منذ ظهوره الأول على وجه هذه الأرض فلقد تراكم هذا التطور منذ ذلك الظهور بمعدلات متباينة بفعل القدرة الإنسانية ولقد شهدت السنوات الماضية تغيرات في مختلف الأصعدة ومنها الصعيد التكنولوجي حيث عرف قفزة نوعية من التحولات و المستجدات المتسارعة. وبفضل التطورات التكنولوجية الهائلة والمتسارعة التي طرأت عليها، تحولات حاسمة في أهميته وفي الوظائف التي يضطلع بها بحيث أصبح بالفعل المحرك الأهم لأي تطور اقتصادي في المؤسسة، فلم تعد وظيفة الاتصالات فقط تأمين التخابر داخل المؤسسة أو بينها وبين المحيط بل اتسعت بسرعة، وبفضل شبكة الأنترنت، لتشمل نقل البيانات والمعلومات والصور وغيرها، أي أنها أصبحت بمثابة البنية التحتية الشاملة لما أطلق عليه إسم الاقتصاد الجديد. وعلى هذا الأساس سوف نتعرف على التكنولوجيا والتطور التكنولوجي والأداء التكنولوجي في المؤسسة وبعض العناصر المكونة لهم.

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا؛

المبحث الثاني: التطور التكنولوجي؛

المبحث الثالث: الأداء التكنولوجي في المؤسسة؛

المبحث الأول: ماهية التكنولوجيا

تشهد بيئة الأعمال اليوم، ثورة متزايدة نحو تدفقات المنتجات والخدمات الجديدة في السوق وذلك نتيجة التطورات التكنولوجية، فبعد أن كانت القوة للأقوى أصبحت للأسرع والأدق بفضل التكنولوجيات الهائلة والمتجددة.

المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا

لقد تعددت التعاريف وتشعبت فكل عالم كيف يعرفها فن التكنولوجيا بأنها: " فرع من المعرفة يتعامل مع العلم والهندسة، أو تطبيقاتها في المجال الصناعي، فهي تطبيق العلم"¹.

ويضيف François Russo أن التكنولوجيا: "مجموعة من العناصر تمزج فيما بينها، وهذه العناصر هي : تدوين القوانين، الشرح، التركيب والاقتراح، التكنولوجيا تتجلى كوسيلة لرفع إنتاجية العمل ووضع موارد العلم*، في خدمة التقدم وترقية الإنسان"². وهناك من يعرفها بأنها " هي الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية، وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع"³.

-وتعرف التكنولوجيا كذلك على أنها مجموعة من التقنيات* المتسلسلة لإنتاج مصنوع بطريقة آلية متطورة⁴.

إن هذه التعاريف تؤكد على ما يلي⁵:

¹ - عبد الحميد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 80.

* - العلم : تنظيم معرفي يستهدف الوقوع على الحقائق الخاصة بطابع الأشياء والعلاقات الثابتة بين الموضوعات التي تنتمي إلى مجال دراسي محدد.

² جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والاجتمع دار المعرفة الجامعية، مصر، ص 81.

³ - المرجع نفسه.

** - التقنية : مجموعة التطبيقات العلمية لإنتاج السلع والخدمات.

⁴ - محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001، ص 83.

⁵ - عبد الحميد بهجت فايد، مرجع سبق ذكره، ص 83.

1. مفهوم الجهد المنظم الرامي: وهذا يعني أن التعامل مع التكنولوجيا ينبغي أن يتم في إطار جهود منظمة، وليس من خلال جهود متناثرة متفرقة، وذلك يعني أن تكون هناك إستراتيجية تكنولوجية لها خططها وبرامجها وأجهزتها المسؤولة، تقدر الأولويات وتضع برامج التنفيذ بناء على دراسات مستفيضة عن ظروف الواقع البيئي والأهداف المراد تحقيقها.

2. استخدام نتائج البحث العلمي : فالتكنولوجيا هي الحلقة الوسيطة بين البحث العلمي وبين الصناعة، وهذا يؤكد أن المنتجات المختلفة الجديدة ليست تكنولوجيا وإنما هي نتائج التكنولوجيا.

إذن مما سبق يمكن القول بأن التكنولوجيا هي فن وضع العلوم، التقنيات والقواعد الأساسية التي تدخل في تصميم المنتج وطرق إنتاجه، طرق التسيير وأنظمة المعلومات في المؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع التكنولوجيا.

يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه منها ما يلي:

1-2- على أساس درجة التحكم نجد هناك:

1- التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا، وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به أن درجة التحكم فيها كبيرة جدا؛

2-تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق، حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين؛

2-2- على أساس موضوعها، وهناك:

1. تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له؛

2. تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والمراقبة؛

3. تكنولوجيا التسيير : وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، وتسيير تدفقات الموارد، ومن أمثلتها البرامج و التطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين...الخ).
 4. تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الحاسوب.
 5. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة و بث المعلومات.
- 2-3- على أساس أطوار حياتها:
- حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل (الانطلاق، النمو، النضج والزوال) ووفقا لذلك تنقسم إلى:
1. تكنولوجيا وليدة؛
 2. تكنولوجيا في مرحلة النمو؛
 3. تكنولوجيا في مرحلة النضج؛
- 2-4- على أساس محل استخدامها:
1. تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة والخبرة وبفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي.
 2. تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: وعدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب أو أخرى، يجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي، من موردي أو مقدمي تراخيص استغلالها.
- 2-5- على أساس كثافة رأس المال:
1. التكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس مال الوحدة من الإنتاج، فيما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، ويفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال.

2. التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل، وهي تتناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.

3. التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا تتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.
2-6- على أساس درجة التعقيد:

1. التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراءة.

2. التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها، ويمكن للفنيين والمختصين المحليين في الدول النامية، استيعابها إلا أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الإستثمار، والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على براءتها مع المعرفة الفنية.

المطلب الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

تختلف المؤسسات فيما بينها، حيث لا يمكن تعريف المؤسسات إلا بمكوناتها، لكننا إذا حاولنا الجمع بينها في تعريف عام على كل، أمكن القول بأن:
المؤسسة الاقتصادية هي منظومة بشرية وتكنولوجية قائمة على أسس قانونية بين المالك والمستفيد من أجل تبادل قيم موزونة¹.

من هنا تتجلى تعاريف المؤسسة الاقتصادية:

- تعريف قانوني يحدد الشخصية والقانون المستند لها؛
- تعريف اقتصادي يحدد قطاع النشاط وتكنولوجيا التحويل والمنتج والمحصول التجاري، فلا تقوم المؤسسة الاقتصادية إلا على الأركان الأساسية الآتية:

¹. محمد مسن، مرجع سبق ذكره، ص 21.

- القوانين الشرعية والقانون الأساسي المنبثق عنه وتوابعه من مراسيم وتعليمات؛
- مجموع العقود والمهارات التي تبرمها المؤسسة مع المتعاملين معها؛
- المسؤول أو من ينوب عنه؛
- المنتج ومشتقاته؛
- الوسائل المادية والبشرية والتنظيمية للإنتاج؛
- السوق ومراكز تبادل القيم؛
- الزبائن والمستهلكون للمنتج ومشتقاته؛
- المحيط العام المادي والمعنوي.

وتشمل المؤسسة على ثلاثة مستويات إدارية، تعرف عادة بالهرم الإداري، هذه المستويات هي¹:

1. مستوى الإدارة العليا: الذي يضم مجلس الإدارة والمدير العام والطاقم والعامل على أعلى المستويات في المؤسسة. ويسمى هؤلاء بالمدراء الاستراتيجيين؛
2. مستوى الإدارة الوسطى الذي يشمل الدوائر الأساسية في المؤسسة كالمالية والتسويق وغيرها؛

3. مستوى الإدارة الدنيا الذي يتكون من الوحدات الإدارية ذات المساس المباشر بالتعامل مع أدوات الإنتاج كالعمال والأجهزة والمكائن.

الفرع الثاني: أنواع المؤسسات

من المؤسسات ما يصنف حسب وضعيتها القانونية، مثل أن تكون شخصية أو عائلية أو عمومية أو خاصة، محدودة التبعية أو مجهولة أو مختلفة... الخ، ومنها ما يصنف حسب تقنيات الإنتاج أو قطاعاته أو حسب أنواع الجدول التالي:

¹ . أحمد القطامين، التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، 1996، ص 36-37.

جدول رقم (1-1) : أنواع المؤسسات حسب قطاع النشاط

قطاع النشاط	المنتج	أمثلة
فكر	معارف	تعليم، إعلام، هندسة، إرشاد...
خدمة	متعة	اتصالات، تجارة، نقل، صحة، فندقية، تسلية...
إنتاج	بضائع	صناعة، زراعة، حرف...
مزدوج	مجموعة	تموين، توزيع، إنتاج، استشفاء...

المصدر: محمد مسن، مرجع سبق ذكره، ص 22.

إن الأغلبية السابقة للمؤسسات في الواقع، متعددة الخدمات والمنتج، فهي تقدم لزيائنها جملة من المنتجات المادية والمعنوية يزداد بها "جودة في العيش"، أو "معرفة"، أو "مكسبا" ونطلق على كل هذه المكسبات عبارة "فوائد"، وإنه لمن الواضح أن النوعين الأخيرين من المؤسسات المصنفة، يقدمان لزيائنها "فوائد" سهلة القياس والموازنة، بينما تبقى الأنواع الأخرى أكثر صعوبة في قياس الفوائد، فيكتفي فيها كل من البائع والزيون "بالتراضي" حسب بنود العقد المبرم بينهما، أو حسب القانون أو العرف، فالقاعدة العامة للتعامل بين كل المؤسسات الاقتصادية والمستفيد هي "تراضي الطرفين على ما تحصلا عليه من فائدة مقابل ما أنفقا".

المبحث الثاني: التطور التكنولوجي

إن التطور التكنولوجي مرتبط بالمجموعة من المواضيع منها التكنولوجيا، الابتكار، الإبداع، الاختراع كل هذه المواضيع سنحاول دراستها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مفاهيم التطور التكنولوجي والعناصر المتعلقة به

لقد حدثت المتغيرات التكنولوجية بشكل واسع بسبب الطاقة التكنولوجية العالية لرفع الانتاج وتطوير النوعية بالرغم من ان الكمبيوتر وتقنيات الروبوتات وهناك مجموعة من العناصر المتعلقة بالتطور التكنولوجي.

الفرع الأول: التطور التكنولوجي وأهميته¹

إن مصطلح التكنولوجيا Technology كلمة يونانية تتكون من مقطعين Techno أي فن و LOGY أي علم، وعليه فإن هذا المصطلح يربط ذهن الإنسان أو إبداعه الفكري أو خياله العلمي بالتطبيق المادي أي الناتج النظري بالتجهيزات الرأسمالية و كل ذلك يكون من خلال معالجة هادفة لإحداث تحولات في كل من الأسلوب الفكري و الوسيلة معاً، ليعين توجيه العلوم البحتة أو المعرفة المتقنة بيئة الإنسان في مجالها الشامل، من حيث تكويناتها و خصائصها واستخداماتها وما يستلزم هذا التوجيه من استثمار لرأسمال بكافة عناصره بقدراتها لعملية التحول.

وعليه فإن مفهوم التحول التكنولوجي يغطي كافة العناصر التي تشخص كلمة (التكنولوجيا) نفسها وكذلك العناصر والأبعاد والارتباطات التي تتأثر أو تؤثر في مقياس هذه الكلمة أيضاً.

ويركز العديد من الباحثين في مسألة تفسير التحول (التطور) التكنولوجي على تعميق رأسمال وتنويع تجهيزات المادية وتطوير معرفة الأداء فيما يسمى بالعناصر فيما يسمى بالعنصر المتبقي (IHE RESIDUEL FACTURE) كأحد أهم عناصر دالة الإنتاج في صيغتها الدينامكية.

ويرى (ABRORAMOVRTY) بان التحول يتركز في أحداث التطورات الإنتاجية التي تصاحبها تغيرات إيجابية موافقة في الكفاءات الإدارية والتجهيزات الرأسمالية والتنظيمات الصناعية و ذلك دون ظهور زيادات في تكاليف و حدة الناتج.

وعلى أي حال فإن التحول التكنولوجي يتضمن خلق قدرة صناعية جديدة أو تطويع أو تعديل أو إدخال نظام انتاجي معين بكل ما يتضمنه ذلك من تجهيزات رأسمالية ومعرفة أداء.

¹ هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، ط 2، دار جرير لنشر و التوزيع، 1426 هـ ، 2006م، ص 24-25

كما أن التغيير التكنولوجي يتضمن استعمالات الطرق الحديثة لتحويل المواد إلى منتجات أو تحسين الخدمات حيث أن التكنولوجيا تعني المكائن الجديدة مخارط كومبيوترات، لكن التطور التكنولوجي من حيث المفهوم يعني إدخال كل التقنيات الجديدة، إذ يتضمن الكومبيوترات والروبوتات التي تستخدم في صناعة وخدمة المنظمات حيث أن الكومبيوترات الآن كل منها يساعد الموظفين بالقيام في مهام متنوعة وواسعة مثل إعداد الصفقات البنكية إن هذه التغييرات التكنولوجية أوقعت حدثا كبيرا بسبب الإمكانيات العالية للتكنولوجيا إلى الإنتاج بأدنى كلفة و رفع الإنتاجية وتحسين الجودة.

ويشمل التغيير التكنولوجي معدات جديدة وعمليات جديدة حيث كانت التطورات التكنولوجية منذ الحرب العالمية الثانية والتي ممثلة بالحواسب.

و لقد عرف القريوني بأنه يشمل التغييرات في معدات أو الأساليب المستعملة في الإنتاج وفي العلاقات بين النشاطات المختلفة وفي تحسين طرق تدفق العمل حيث يرى (MOORHEAD ET GRIFFION) أن التغيير التكنولوجي غالبا هو إعادة مهمة التصميم.

- أما (MILITAIREMENT) فقد بين بأنه تغير طبعه المهام وأدائه، والترابطات بينها، وطبعة التدفقات، وتدفقات الطاقة، والتدفقات الوقائية وبذكر أيضا بأن التغييرات التكنولوجي يؤدي إلى اكتساب المنظمات، مهام جديدة، أساليب جديدة، إدارة جديدة، ثقافة جديدة، طرق جديدة للقيام بالأعمال.

- كما يرى (MARGARET) أن التطور التكنولوجي يكون الكثير من التحديات ولقد أشار (BEER) إلى مجموعة من العوامل المؤثرة على التطور التكنولوجي مثل السوق المتوقعة، بيئة البحث في الشركة، مكان العمل، المشاكل التقنية (الفنية) الخاصة، المنظمات الحكومية و المنافسة .

- و اشار (نيتووابوها) على أهمية التغيير التكنولوجي من حيث هيكل الطب نحوى القوى العاملة التي تمتلك الخبرة الحديثة وكذلك دورة من حيث تكوين القرص أو انشاء التهديدات في البداية اتجاه المنظمة كما وان التغيير التكنولوجي يؤدي على التخلص من الاعمال الروتينية .

فاذا كانت تكنولوجيا إحدى المنظمات متقدمة على منافسيها مما يعني أنها قد صغت فرصة استعمال هذا التقدم وعلى العكس من ذلك تواجه المنظمات فإن التكنولوجيا القديمة تهديدات و ضغوط عديدة تؤثر في موقعها في السوق ومن هذا الأساس يبرز بوضوح ضرورة الاهتمام بالتغيير التكنولوجي، إذا أصبح الاستغلال الكفؤ والفعال لأساليب التكنولوجيا الحديثة ضروري طبقاً لمنظمة و استمرارها".

الفرع الثاني: عناصر التطور التكنولوجي

- إن هناك عناصر عديدة للاندفاع الذاتي نحو التحول التكنولوجي نذكر منها ما يلي¹
- تعد السعات الكبيرة للإنتاج من أكثر البيئات الصناعية ملائمة للاندلاع التكنولوجي ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال رفع معدلات التجانس الموردي الإنتاجي أي عن طريق زيادة أحجام عناصر الإنتاج وتحريك التكنولوجيات المتضمنة في هذه العناصر ومن ثم تعظيم العامل المتبقي (RESIDUEL FOCTOR) الذي يمكن أن يجسد المدخل التكنولوجي المباشر كأى عنصر أن للإنتاج ومن جانب أن يمكن تحقيق السعات الكبيرة من تجميع المنشآت الصغيرة في تعاونيات متكاملة معروفة بـ E STATES والتي تكتمل هذه المنشآت تحت سقف واحد أو تنظيم موقعي واحد.
 - كما أن السعات الكبيرة من خلال وفرتها الداخلية والخارجية تخلق للصناعات المعينة مرونة عالية (نسبياً) في كل من الطلب والعرض وخاصة بالنسبة وسائر التكنولوجيا المتقدمة التي تتناسب إلى حد كبير وكإتجاه عام مع تعاضم سعات الإنتاج وهذا ما أكدته الدراسات القياسية (R.G.HARRIS) ومما يدعم هذا الرأي أن المنشآت الأكبر تعطي أجوراً أعلى وتنتقى في المقابل إنتاجية أعلى بكثير. ففي دراسة حول مصانع الأصلية لقد سجلت، هذه المصانع بعد اتساع تطابق إنتاجها وانجازات متميزة في النصف الثمانيات وذلك لسبب رئيس أولهما: هبوط في نسبة تكاليف العمل إلى القيمة المضافة. وثانيهما: إدخال التكنولوجيا الحديثة في مراحل التحقق الهابط للإنتاج حيث اندفاع المنتجون وبمنتهى العقلانية للإفادة من مرونة أجهزتهم الانتاجية لإحداث تعديلات في العرض تتوافق مع تغييرات الطلب تماماً.

¹ - هوشيار معروف مرجع سابق ص 191

كما يعتمد التطور التكنولوجي على عناصر أخرى رئيسية وهي :¹

- 1 تغيير مكونات الرأسمالية الإنتاجية المباشر Apc والتي تتضمن الآلات المعدات والأدوات.
- 2 تعديل التكتيك والذي يتعلق بأسلوب التعامل مع رؤوس الأموال المادية ومستلزمات الإنتاج (من المواد و قطع الغيار) وذلك بانتقال من الأسلوب اليدوي إلى الأسلوب شبه الآلي و ثم إلى الأسلوب الآلي وأخيرا إلى الأسلوب الائتمنة وكذلك فيما بين بدائل الطاقة المتباينة.
- 3 تبديل النمط pattern الذي يخص الكثافة البدائية للعنصر الإنتاجي وهو يتناول عملية الترابط بين رؤوس الأموال الإنتاجية المباشرة والقوى العاملة الماهرة ولذلك كلما اتجه التطور التكنولوجي نحو تكثيف رأسمال فإن المكونات المادية تمثيل لصالح الاساليب الاكثر قيمة و التي تستوعب أقل القوى العامة حجما وأعلها تخصصا.
- 4 وبقية انجاز عملية التطور التكنولوجي في صيغتها المثلى لابد وأن يتوفر عنصران أساسيان وهما يمارسان دور النسيج و ثم التركيز لدمج العناصر الثلاثة الرئيسية السابقة وهما:²

- النظام التكنولوجي والذي يهتم بالوظائف والتنظيمات والضوابط والمواصفات والمقاييس والإجراءات وكل ما يتعلق بآلية الارتباطات المتشابكة فيما بين عناصر الظاهرة السابقة رأس المال والتكتيك والنمط.
- المعلومات المتخصصة والتي تنقسم بين مجموعتين رئيسيتين وهما معرفة الأداء الخاص بوظائف نصب الآلات وصيانتها وتصليحها و معرفة البناء أو معرفة السبب (KMOV WHY) المتعلقة ببصمات التصميم والتطوير والتطور والابتكار وهذا فإن لعملية التطوير التكنولوجي أبعاد ثلاثة:
- الموارد الإنتاجية والمادية؛
- الموارد البشرية الماهرة؛
- المعلومات الأساسية المتخصصة؛

¹ هوشيار معروف , مرجع سابق ص214-215

² المرجع نفسه.

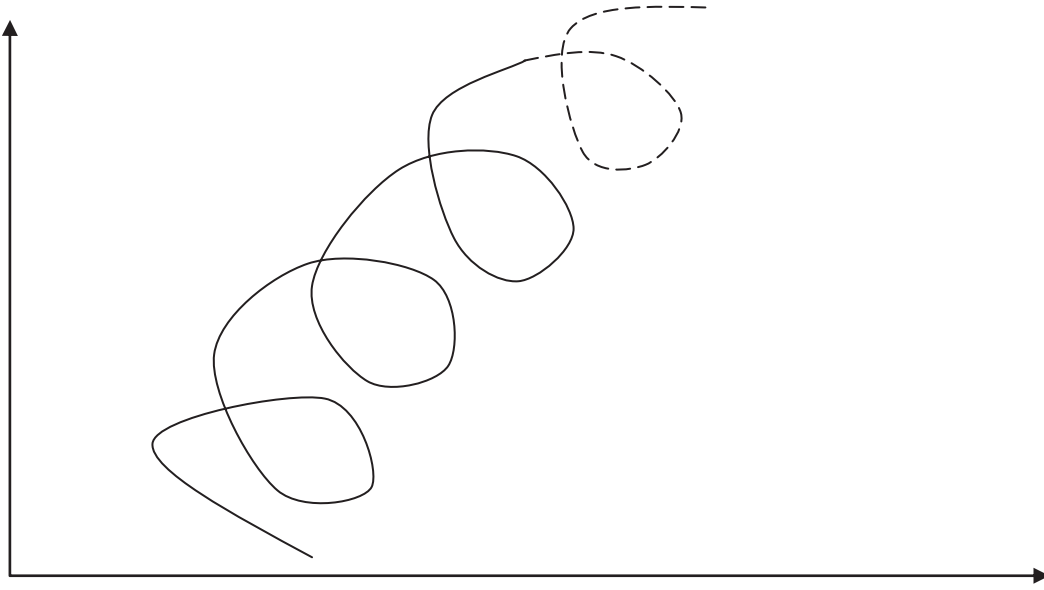
- علم الاقتصاد فإن أهمية المعلومات من خلال النظرية الاقتصادية تظهر بوضوح أكثر وهو ما يتجسد في حيوية التطور التكنولوجي ومولته

المطلب الثاني: الصور الطبيعية للتطور التكنولوجي وعلاقته بين العلم والتكنولوجيا

أهمية الفكرة من الجانب النظري لعل الانطلاق أو مصدرًا هذه الفكرة يرجع أصلاً إلى العمل المشترك الذي قام به الأستاذان (تليسون وفشر) ففي كتابهما القيمة جداً عالج الكينان بإسهام معتبر في اشكالية التطور التكنولوجي وبخلاف الكلاسيكيين الخاص منهم الاقتصادي المشهور شومتير، يرى المؤلفان أن التطور التكنولوجي ينتهج في أساسه منها أو اتجاه حاليونياً يتبين في الشكل اعلاه وبالتالي مهني ذلك انه في مجال معين وبالنسبة لمنتج معطى بحدود تطوره عامة وعادة بصورة تدريجية وعن طريق إجراء تحسينات طفيفة مثالية في الواقع ، انطلاقاً ثاني من ابداع التكنولوجي معين عادة ما يقوم المبدعون انفسهم وتقوم المؤسسات الصناعية على وجه الخصوص لمحاولات مستمرا قصد تحسين وتطور منتجاتها ، اما تحت ظروف المنافسة او بغرض تحسينها اكثر فأكثر ومن هنا ينشأ نوع من الدوران حول نفس الفكرة كمحاولة استغلالية كل المعارف والافكار وحتى كل التصورات والتغيرات الممكنة والشكل الواضح امامنا يبين الصور الطبيعية للتطور التكنولوجي: ¹

¹ — محمد سعيد أوكيل — اقتصاد وتسيير الابداع ص48

الشكل (1-2) الصور الطبيعية للتطور التكنولوجي



المصدر: محمد سعيد وكيل اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي ص42

الفرع الثاني: العلاقة بين العلم والتكنولوجيا

سبق الذكر فان التكنولوجيا قد سبقت العلم في النشأة ولكن الامر المؤكد أن تطور التكنولوجيا كان مرتبطاً دائماً بتطور العلمي وهنا يمكن القول ان العلاقة بين العلم والتكنولوجيا علاقة متكاملة أي يكملان بعضهما البعض¹

1 – ان التطور التكنولوجي ناتجاً لاستخدام المناهج العلمية اين مكان فالشيء المؤكد هو ان العلاقة بين العلم والصناعة حتى توطئ منذ نهاية القرن 19 عشر ومنذ هذه العلاقة نشأ مجال معرفي هو التكنولوجيا بصورتها الحديثة وهذا ماجعلنا نعرف التكنولوجيا في ما سبق لانها نسق معرفي يتوسط فيما بين العلم من ناحية والصناعة من ناحية أخرى

المطلب الثالث : التطور التكنولوجي ، الأبعاد والأسباب

الفرع الأول: أبعاد التطور التكنولوجي

يمارس البحث والتطور دوراً مزدوجاً في التحول التكنولوجي أحدهما إجراءات الابتكارات من خلال تطبيق الاختراعات وتشخيص ربحيتها الاقتصادية والعملية الأخذ

¹ – عادل طه يونس مرجع سابق ص39

وتطوير الابتكارات المخزونة والتي تستمد أصولها المادية والعلمية من الاقتباسات الخارجية أو التحولات المحلية وعليه فإن البحث والتطوير يدخل في عملية التحول التكنولوجي من خلال نشاطات متعددة نذكر منها:¹

- 1 تحسينات أو تغييرات تحدث داخلي الصناعة وخاصة فيما يتعلق بالعناصر الابتكارية التي أشار إليها (SCHUMPETER) والتي هي أساليب الإنتاج ومواد التحويل ومنتجات الصناعة و تنظيم المنشآت؛
- 2 الحفاظ على الطاقة ومصدرها وتقليل تكاليفها وزيادة كفاءتها وتدنية تلوثها وتوسيع امتداداتها و تنويع استخداماتها؛
- 3 قيام الصناعات المتجددة المتمسة بالمرونة التسويقية مثل الالكترونيات وخاصة بالنسبة لنسبة للحسابات و الروايات وشبكات الاتصال و انتاج المعدات و توليد الليزر؛
- 4 بروز نشاطات منتجة لمواد جديدة خلال تطوير عمليات؛
- 5 و أن هذه الإبعاد هي (تصميم أو تعديل التحولات، استقبالي وهيئة الظروف نشر ومتابعة التحولات) والتي تنجز عن طريق:
 - محاور الابتكار والتحديد؛
 - مراكز الاقتباس والإعداد؛
 - نقاط النشر والرقابة؛

الفرع الثاني: أسباب التطور التكنولوجي

حدد الباحثون عدة أسباب دفعت منظماتهم لإحداث التغيير التكنولوجي وهي:

- زيادة الطاقة المقررة لمقابلة الطلب إذا قامت الاسواق المركزية مثلا بنصب خزانات النقود الالكترونية بخدمة بدلا من المكائن القديمة فضلا عن ذلك فقد سمحت السجلات الالكترونية لخدمة سرية والتي زادت من عدد الزبائن الذين تمكنوا من خدمتهم في الوقت المحدد والتسجيل الالكتروني الذي خفض التكاليف وزاد من الدقة .

¹ على عبد الحسن عباس , مرجع سابق ص4.3

تستطيع التكنولوجيا ان تنقص الكلفة في عدة جوانب تقليل مواد الشغل، توزيع الكلف، المواد يمكن أن تعطل بواسطة ترجيح اعلى كلفة مواد مستخدمة لصنع منتجات اخرى تدخل في تقديم احسن خدمات لما يتاسب من المستهلك

— تحقيق المرونة من خلال زيادة وتنوع الخدمات وزيادة الحصة السوقية في البيئة التنافسية

المبحث الثالث: الأداء التكنولوجي في المؤسسة الخدمية

يعتبر الأداء الاقتصادي من أهم الموضوعات التي تحدد درجة تطور وتنظيم الاقتصاد، حيث من خلاله تتشكل الركائز المادية للمجتمع والتي تؤمن انطلاقه نحو الحضارة والرفاه الاجتماعي الذي يبني بالدرجة الأولى على أساس التراكمات المادية والمالية التي تحققها البلدان والتي تنعكس مباشرة على تطور الدخل القومي فيها.

المطلب الأول: مفهوم تقييم الأداء وأهميته

انطلاقاً من الأهمية الكبيرة للأداء الاقتصادي، فقد أدركت الدول المتقدمة ذلك وبدأت الدول النامية في التركيز عليه لتحقيق معدلات نمو أعلى في مستويات الإنتاجية والعائد وزيادة نسب الانتفاع من الطاقات الإنتاجية لديها، وعلى الرغم من الندرة التي تعانيها في توفير بعض الشروط المطلوبة في عناصر الإنتاج والتي تتركز في ندرة رأس المال في البعض منها، وضعف المستوى الفني والنوعي للموارد البشرية فيها، بما لا يؤمن قدرتها على استخدام التكنولوجيا والأساليب العلمية والفنية الحديثة في الإنتاج.

ومن أجل إيضاح أهم المفاهيم في تقديم كفاءة الأداء للمؤسسات الاقتصادية نجد من الضروري إيراد أبرز المفاهيم والأسس التي يتناولها هذا الموضوع:

الفرع الأول: مفهوم تقييم الأداء: إن الأداء هو محاولة تحقيق المؤسسة الأهداف المنتظرة مع تخفيض الموارد المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف ويشتمل مفهومي الفعالية: "وهي الوصول إلى الأهداف المرجوة والنجاعة وهي تخفيض الموارد المستخدمة". أما

تقييم الأداء: "هو فحص تحليلي انتقادي شامل لخطط وأهداف وطرق التشغيل واستخدام الموارد البشرية والمادية بهدف التحقق من كفاءة واقتصادية الموارد واستخدامها أفضل استخدام وأعلى كفاءة بحيث يؤدي ذلك إلى تحقيق الأهداف والخطط المرسوم لها" أو هو: "معرفة مدى تحقيق الأهداف المرسومة للوحدة الصناعية وكيفية استخدام الموارد وحساب المنافع والتكاليف وآثار ذلك على الوحدة نفسها".²

كما تعرف أدوات التقييم بأنها "الوسائل التقنية أو العمليات التي يمكن بها التدخل في طريقة التقييم، ويمكن لكل طريقة أن تحتوي على عدة أدوات".¹

هنالك كذلك عوامل أخرى تؤثر على الأداء للمؤسسة من بينها الشكل القانوني لها، حيث أثبتت الدراسات أن المؤسسات العائلية تكون الأكثر أداءاً من نظيراتها.²

وبناء على ما جاء في التعاريف يمكن القول بأن تقييم الأداء "يعني الحكم على كفاءة الوحدة الإنتاجية (المؤسسة) بمقارنة فعاليات التنفيذ في نهاية فترة معينة بما كان ينبغي تحقيقه من أهداف، ومن ثم استخراج الانحرافات الناشئة تمهيدا لتشخيص مصادر القوة والضعف في مجالات العمل، ليتسنى لنا إقتراح الإجراءات العلاجية اللازمة لتلافي نواحي الخلل في أداء تلك الوحدة وتنمية وتطوير فاعلية أوجه النشاطات الأخرى الناجحة في أدائها".

الفرع الثاني: أهمية تقييم الأداء في المؤسسة

يمكن تلخيص أهمية تقييم الأداء بالآتي:

- 1- إن تقييم الأداء يتمثل في الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية؛
- 2- يوضح العلاقات التبادلية بين المشروعات والالتزام بها، فيساعد تقييم الأداء على التحقق من قيام المؤسسة بوظائفها بأفضل كفاءة ممكنة؛
- 3- ترتبط أهمية تقييم الأداء ارتباطاً وثيقاً بالتخطيط على كافة المستويات في المؤسسة؛

². عقيل حاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 1999، ص 189، 190.

¹. Patrick, Gilbert et Géraldine SCHMIOT, évaluation des compétences et situations de gestion, économique édition, France, P 152.

². Gérard CHARREAUX, la gouvernement des entrepris, éd. économique, France, 1997, P 83.

- 4- كذلك يساعد تقييم الأداء على مايلي:
- 1-4 توجيه العاملين في أداء أعمالهم؛
- 2-4 توجيه إشراف الإدارة العليا؛
- 3-4 توضيح سير العملية الإنتاجية؛
- 4-4 تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه النشاط للمؤسسة سواء ما تعلق بالإنتاج أو التسويق أو التمويل أو الأفراد؛
- 4-5 تحديد معايير الجودة للإنتاج على أساس المواصفات المحددة للمنتج.
- إن تقييم الأداء يرتبط ارتباطا وثيقا بالمؤسسة موضوع التقييم، مما يستدعي دائما أن تكون عملية اختيار المؤشرات أو المعايير متفقة مع تنظيم المؤسسة وإمكاناتها المتاحة، بما يتناسب مع طبيعة النشاط الذي تزاوله وحسب النظام الذي تعمل فيه، والخصائص الفنية التي تتميز بها الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة، إضافة إلى ذلك، فإن تحديد هذه المؤشرات يتوقف إلى حد كبير على نوعية ومقدار البيانات والمعلومات المتوفرة.
- وعلى ضوء هذه الاعتبارات يجب أن تتم عملية التقييم حتى يمكن أن تتحقق نتائج موضوعية وواقعية، هذا مع ضرورة التأكيد على نقطة هامة هي:
- أن المحاولات التي تعتمد في تحديد أسس كفاءة الأداء في المؤسسات والتي تعتمد على النواحي التجارية والمحاسبية، غير كافية للحكم على كفاءة المؤسسة ونجاحها، والسبب هو أن مؤسسة صناعية قد تضحى بمعيار الربحية التجارية في المدى القصير لاعتبارات أخرى تحققها في المدى الطويل.
- علما بأن عملية تقييم الأداء في المؤسسات الإنتاجية والخدمية والمعتمدة على النواحي التجارية، تعد مؤشرا جيدا للحكم على نجاح المؤسسة من وجهة نظرها لوحدها وتطغي المعايير الاقتصادية على معايير الربحية المالية وخاصة في المؤسسات التي تمتلكها الدولة¹.
- ولكن إيجاد معايير أخرى تقوم على أساس إجتماعي باعتبار المؤسسة جزءا من الكل وهو (الاقتصاد الوطني) يؤثر ويتأثر به بشكل عام، وبالقطاع الصناعي بشكل خاص، وهو غاية في الأهمية.

¹. Rebert Hourdage, évaluation financière des projets, 2^{ème} édition, économisa édition, France, 1999, P 32.

المطلب الثاني: وظائف وأسس تقييم الأداء

الفرع الأول: وظائف ومكونات عملية تقييم الأداء

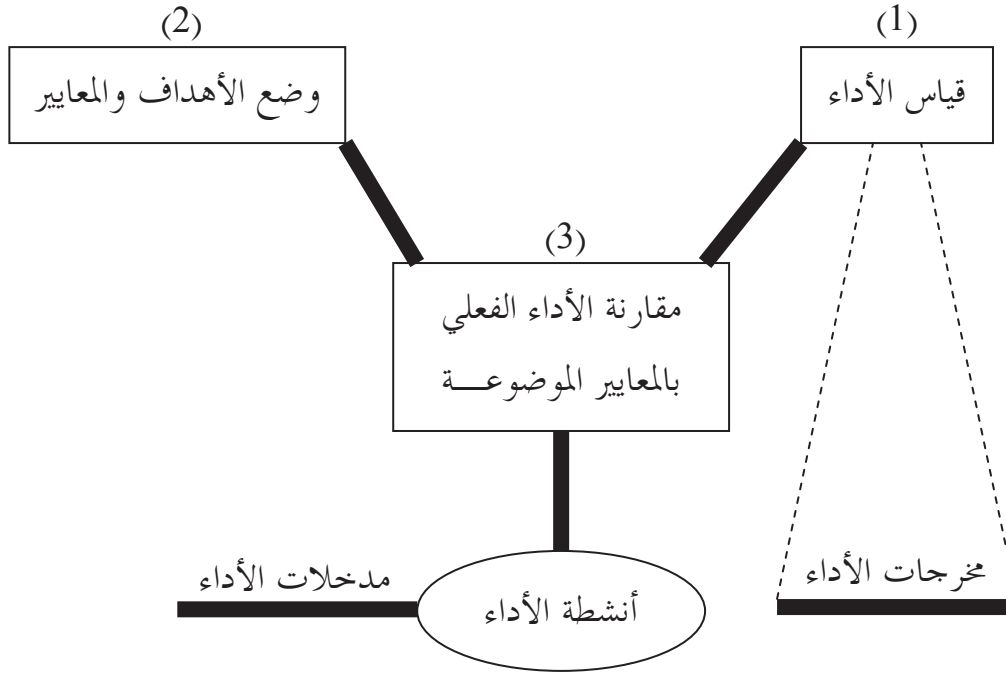
1- متابعة تنفيذ الأهداف الاقتصادية للمؤسسة الكمية والقيمية وذلك للتعرف على مدى تحقيقها للأهداف المحددة لها مسبقا وللفترة المحددة استنادا إلى البيانات والإحصاءات التي توفرها الجهات المختصة عن سير النشاط الإنتاجي في تلك المؤسسات علما أن البعض منها قد تلجأ إلى خفض أهدافها التي تخطط لتحقيقها من أجل جعل ما هو منفذ أقرب إلى ما هو مخطط تلافيا للمساءلة و الحساب الناجم عن ابتعاد المنفذ من المخطط في حالة حصول العكس، وعليه لابد من تحقيق عنصر الدقة في تحديد الأهداف المخطط تحقيقها.

2- الرقابة على كفاءة الأداء الإنتاجي للتأكد من قيام المؤسسة بممارسة نشاطاتها وتنفيذ أهدافها بأعلى درجة من الكفاءة، وذلك بتشخيص الانحرافات وأسبابها والعمل على إزالتها مستقبلا، وهنا يجب التأكد من أن المؤسسة قد استخدمت كافة مدخلاتها المتاحة بأعلى كفاءة ممكنة.

3- تحديد الجهات والمراكز الإدارية المسؤولة عن حصول الانحرافات التي تحدث نتيجة التنفيذ.

5 البحث والتحري عن الحلول والوسائل المناسبة لمعالجة الانحرافات مع ضرورة اختيار البدائل المتاحة وبأقل التكاليف.

الشكل رقم (1- 3): مكونات عمليات الأداء



المصدر: نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر 2001

ص 347

- (1) المرونة تسمح للمديرين من الاستجابة للأحداث غير المتوقعة.
- (2) تقديم المعلومات الصحيحة عن الأداء التنظيمي.
- (3) إمداد المديرين بالمعلومات في الوقت المناسب حيث تعتمد نجاح عملية صنع القرار على مدى حداثة المعلومات.

الفرع الثاني: الأسس العامة في تقييم الأداء

هناك مجموعة من الأسس العامة التي يجب اعتمادها في تقييم الأداء وهي:

1- تحديد أهداف المشروع:

إن الغاية الأساسية لأي مؤسسة هي تحقيق هدف رئيسي وجملة من الأهداف الثانوية الأخرى، ولما كانت إحدى وظائف دراسة كفاءة الأداء هي التعرف على إمكانات تحديد تلك الأهداف التي يفترض أن تكون محدودة وواضحة لكافة العاملين بالمؤسسة، فإن الاعتماد على المؤثرات العلمية والعملية في دقة تحديد تلك الأهداف أمر مهم، لأنه من الضروري تقسيم المؤسسة إلى عدد من الأهداف الجزئية التي تخص الوحدات والأقسام الرئيسية في المؤسسة.

وقد تعارف الباحثون في مجال تحديد الأهداف على عدد من المجالات وأوجه نشاط المشروع التي يجب أن تحدد الأهداف بالنسبة لها، إلى مايلي:¹

1-1 المجال التسويقي؛

2-1 مجال التجديد والابتكار أو زيادة الإنتاجية؛

3-1 القيمة المضافة؛

4-1 الموارد الأولية والمادية الخاصة بالتمويل؛

5-1 الربحية؛

6-1 أداء العاملين وتطويرهم؛

7-1 المسؤولية اتجاه المجتمع؛

8-1 الموازنة بين الأهداف القصيرة، المتوسطة والطويلة المدى.

2- تحديد الخطط التفصيلية لإنجاز الفعاليات التي تمارسها المؤسسة:

إن استمرار العملية الإنتاجية بالصورة المطلوبة يتطلب وضع خطط تفصيلية لكل مجال من مجالات الوحدة الإنتاجية، وبيان الموارد والطاقات البشرية والمادية التي تستخدم لتنفيذها وكيفية الحصول عليها، بحيث تؤدي إلى تحقيق الأهداف بأقل تكلفة اقتصادية واجتماعية ممكنة، إضافة إلى مرونتها لغرض إجراء التعديلات عليها عند الضرورة. حيث يقتضي أن تحدد الخطط التفصيلية في ضوء مايلي:

1-2 وضوح الرؤيا بالنسبة لتلك الأهداف بحيث تكون محدودة ويمكن الوصول إليها

بعيدا عن الغموض والاجتهاد والحكم الشخصي؛

2-2 أن تغطي الأهداف جميع أوجه النشاط الاقتصادي المرتبط بعمل المؤسسة؛

3-2 ضرورة التنسيق بين أهداف النشاطات المختلفة للمؤسسة؛

4-2 أن يشترك في صياغة الأهداف واستيعابها وقبولها، الأفراد الذين سوف

يساهمون في تحقيقها ضمن حدود مسؤولياتهم؛

5-2 أن تكون الأهداف قابلة للتكيف مع تغير الظروف إلى جانب الالتزام في

تنفيذها عندما لا تستجد ظروف تحقيق هذا التنفيذ.

¹. عقيل جاسم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 194.

3- تحديد مراكز المسؤولية:

من الأركان الأساسية الهامة لتقييم أداء أية مؤسسة إنتاجية أن تتواجد فيها معالم واضحة ومحددة لتفويض السلطات وتحديد المسؤوليات*.

فمركز المسؤولية هو الجهة المختصة بالقيام بنشاط معين ولها سلطة اتخاذ الوسائل الكفيلة بتنفيذ هذا النشاط في حدود الموارد الإنتاجية الموضوع تحت تصرفها. ولما كانت عملية تقييم الأداء لا تقتصر على معرفة مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها، بل يتعدى ذلك إلى تفسير الانحرافات وتحليلها وتشخيص أسبابها ومن ثم ردها إلى الجهات المسؤولة عنها، مما يستدعي تقسيم المؤسسة إلى مراكز مسؤولية وتحديد مسؤولياتها بوضوح ولكل مركز من المراكز، لكي يتم ربط الانحرافات بالمركز التي أخفقت في إنجازها بالمستوى والكفاءة المطلوبة منها ومن ثم، مساهمة تلك المراكز في وضع الحلول العلمية الناجحة للتغلب عليها أو الحد منها.

4- تحديد معايير الأداء الصناعي (الاقتصادي):

إن عملية تحديد المعايير تعتبر من الخطوات الأساسية في عملية التقييم، ولكن تعدد هذه المعايير أصبح يمثل مشكلة صعبة في الوقت الحاضر، بحيث أصبحت هناك استحالة تطبيقية في استخدام كافة المعايير سواء التجارية منها أو الاجتماعية، فهناك عدة أمور تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار المعايير، مثل وجوب تحديد ماهية المعايير المختارة، ومن ثم اختيار المعيار أو المعايير المناسبة لدراسة كفاءة الأداء الاقتصادي. وتختلف هذه المعايير من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة العملية الإنتاجية التي تؤديها، وباختلاف الأهداف المرسومة لها من فترة زمنية لأخرى.

5- وجود جهاز مناسب للقيم بتقييم الأداء:

إن عملية تقييم الأداء تستلزم وجود جهاز مناسب للرقابة يختص بمتابعة ومراقبة التنفيذ الفعلي لنشاط الوحدة الإنتاجية من جوانبه، ويقوم بتسجيل النتائج التي يتمخض عنها التنفيذ.

*. المسؤولية هي الإلتزام أو التعهد الذي يلتزم به المرؤوس تجاه رئيسه في تنفيذ ما عهد إليه من واجب.

ونظرا للصلة الوثيقة بين فاعلية الرقابة ومدى دقة وصحة البيانات والمعلومات المسجلة، فإن تطوير أجهزة الاتصال في المشروع، يعتبر أمرا ضروريا بغية الحصول على المعلومات المطلوبة لمختلف الأغراض وبالذقة اللازمة.

6- المراحل الأساسية لتقييم الأداء:

يمكن تلخيص المراحل الأساسية التي تمر بها عملية تقييم الأداء بما يلي:

6-1- التعرف على البرامج - خطة التنفيذ؛

6-2- التعرف على معايير ومقاييس الأداء؛

6-3- قياس الأداء الفعلي (النتائج)؛

6-4- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط؛

6-5- تحديد الانحرافات والاختلافات والفروقات مع تحديد مراكز المسؤولية؛

6-6- اتخاذ الإجراءات اللازمة للحفاظ على الهدف المخطط؛

وهناك بعض الاعتبارات التي يمكن أن تساعد المؤسسة على اختيار وسيلة التقييم الفعالة ومنها¹:

- التركيز على تدعيم الإيجابيات؛

- تقديم معلومات مرتدة عن الأداء تكون مرتبطة بالواقع الفعلي وليس نماذج

عامة تستخدم في جميع المواقف على السواء؛

- تشجيع وتدعيم الابتكار والقدرات الخلاقة؛

- زيادة الاتجاه إلى الاعتماد على النظم الحديثة لتقييم الأداء مثل استخدام أنظمة

المعلومات الآلية؛

المطلب الثالث: مؤشرات الأداء التكنولوجي في المؤسسة

ان لكل مؤسسة اسرتيجيات مختلفة في نوعية الاداء المتميز بكل ما يتناسب مع

امكانياتها فنجد الاداء الجيد والحسن وكذلك العكس كل حسب ظروفه وقوته.

1. راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1999، ص 355.

- للربط بين الأداء بمفهومه المتطور وعنصر التكنولوجيا في المؤسسة، لا بد أن نشير إلى أهم مؤشرات الأداء المستعملة في تحديد القدرة التكنولوجية وهي كما يلي¹:
- معدل الابتكار التكنولوجي: وهي اختيار واحد أو أكثر من مقاييس الأداء التكنولوجي للمنتجات والعمليات الرئيسية ورصد تقدمها عبر الزمن؛
 - إنتاجية البحوث والتطوير: يمكن تحديد أي مقياس للإنتاجية كنسبة التغير في المخرجات إلى التغير في المدخلات، وعلى سبيل المثال التحسن في أداء المنتج والعمليّة مقسوماً على الإستثمار الإضافي في البحوث والتطوير؛
 - معدل العائد على الإستثمار في البحوث والتطوير: وهو مقياس الربح المتولد عن قدر معين من الإستثمار في البحوث والتطوير؛
 - الموارد المخصصة للبحث والتطوير: وهو مقياس لمستوى الإنفاق لمشاريع مختلفة ووحدات النشاط وفي ظل مستوى المؤسسة ككل؛
 - معدل تقييم منتج جديد: وهو يقاس من خلال عدد المنتجات الجديدة المقدمة سنوياً، عدد براءات الإختراع المتحصل عليها، أو نسبة المبيعات المشتقة من منتجات جديدة؛
 - التنوع المعتمد على التكنولوجيا: طالما أن استراتيجية التكنولوجيا موجهة جزئياً نحو هدف التنوع، فإنه من المهم قياس درجة النجاح في إنجاز هذا الهدف من خلال نسبة المبيعات الناتجة من المجهودات الخاصة بالتنوع؛
 - مقاييس أخرى:
- يمكن استخدام مقاييس أخرى على حسب طبيعة المؤسسة مثل: حقوق الإختراع أو مبيعات التكنولوجيا، زمن تدريب الأفراد على التكنولوجيا الجديدة، زمن دورة تنمية منتج جديد، تكلفة التطوير لكل مرحلة ومستوى التفوق التكنولوجي.
- ويمكن إعتبار القدرة التكنولوجية مكونة من أربعة عناصر أساسية؛ تكون في مجملها القدرة التكنولوجية وهي: القدرات الهندسية، القدرات الإستثمارية، القدرات الإنتاجية والقدرات الإبداعية.

¹. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص 220.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من معرفة ماهية التكنولوجيا والتطور أو التحول التكنولوجي يؤدي بنا هذا. إلى أن المؤسسة بأدائه الجيد تكون من مواكبي عجلة الابتكار والابداع التي تشهدها دول العالم في كل دقيقة ولحظة. وهذا كله نجده في عنصر الربط بين التكنولوجيا والتحول التكنولوجي وقد يكون العنصر الأبرز هو أداء المؤسسة الذي يعتبر المحرك الأساسي لها. وبكل هذه العناصر نستطيع القول بأن إمتلاك التكنولوجيا والتطور التكنولوجي والاداء الجيد، تكون المؤسسة الاقتصادية من أقوى وأسرع المنافسين.

تمهيد

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع التكنولوجيا المعلومات و التطور التكنولوجي في حد ذاته .

لقد أدرك الأفراد (المستهلكون) و منظمات الأعمال المزيا الجديدة التي يمكن تحقيقها بالارتباط بالإنترنت. فالأفراد يستعطون إن يتصلوا بالبائعين و يبحثون عن المنتجات من سلع و خدمات...الخ، و يخططون و يعقدون عمليات لشراء عبر البدائل المتاحة لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات .إذا ما قارن الأسعار و اتخذ قرار الشراء بفضل التطور التكنولوجي، أي إن الفرد أو المستهلك يستطيع بفضل هذا التقدم أن يقضي كل ما يحتاج إليه من داخل بيته. إن الثورة الالكترونية أدت إلى اثار ملموسة في مجالات كثيرة من تفضيلات المستهلك و طبيعة المنافسة العالمية والقوانين والأنظمة التي تحكم الصناعات والخدمات من داخل الوطن و خارجه

وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المؤسسات الخدمية و تسويق الخدمات؛
- اليقظة التكنولوجية و تسويق الخدمات؛
- دور التسويق الاليكتروني في تسويق الخدمات؛

المبحث الأول: المؤسسات الخدمية و تسويق الخدمات

إن التسويق في المؤسسة الخدمية له طابع خاص، لأنه يتواجد في جميع أنشطة المؤسسة بدون استثناء فكل يمارس التسويق من مكانه ابتداء من المدير وانتهاء بمقدماء الخدمة ومن أجل فهم أكثر ولابد معرفة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمؤسسة الخدمية.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية

لمعرفة مفهوم المؤسسة الذي يتناسب مع مجال الخدمات يتطلب من الأمر إعطاء أرضية لمفهوم المؤسسات بصفة عامة و هناك مجموعة من تعاريف المؤسسة نذكر منها¹:

1 تعرف على أنها منظمة اقتصادية تظم عدد من الأشخاص و تستخدم باختلاف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات .
يمكن تعريفها على أنها:

وحدة اقتصادية تظم عدد من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات².

و المؤسسات الخدمية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المداخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا و لكنه محسوسة في صورة خيارات أو تجارب يمر بها العملاء، و هذه المخرجات قد تربط بها بيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة ، إلا إن هذا لا يعني تحولها إلى مجرى مادي³ إذا من خلال التعاريف المقدمة لكل من المؤسسات و كذلك الخدمة و خصائصها نستنتج :

إن مؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة و المتفاعلة فيما بينها لانتاج قيمة غير مادية لاشباع حاجات و رغبات الزبون.

¹ أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 15 .

² المرجع نفسه.

³ حكيم بن جررة ، دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال ، مذكرة ماجستير ، جامعة سعد دحلب، بليدة، 2007، ص 67 .

المطلب الثاني: النظرة التسويقية في مؤسسات الخدمات

لم يعد الاهتمام بتسويق الخدمات عن الوجة إلا بعد الحرب العالمية الثانية وبالأحرى في السنوات الأخيرة و ذلك بعد ما اشتدت المنافسة بين المؤسسات ، أصبح الزبون أكثر إلحاحا من قبل، مقارنة بتسويق السلعة ذات الاستهلاك الواسع إن هذا الأخير لا يختلف عن تسويق الخدمات إلا في المناهج بالتقنية المستعملة نظرا لخصوصية الخدمات، نفهم من ذلك إن التطور الفلسفي والأهداف التسويقية الذي تعتمد عليه المؤسسات الخدمية متشابهة إلى حد ما مع المؤسسات الصناعية و التجارية و بناء على ذلك، فإن كل مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها عليها أن تفكر في انها لا تنتج سلعة وخدمات فحسب و إنما تسعى إلى كسب و احتفاظ بالزبون أطول ما يمكن ، فإدراكها بأهمية الخدمات في حياتها اليومية، الأمر الذي دفعها إلى التعامل بالخدمات و تبذل في تنويعها، بغية إشباع الحاجات و الرغبات لزبائن الحاليين و المرتقبين .

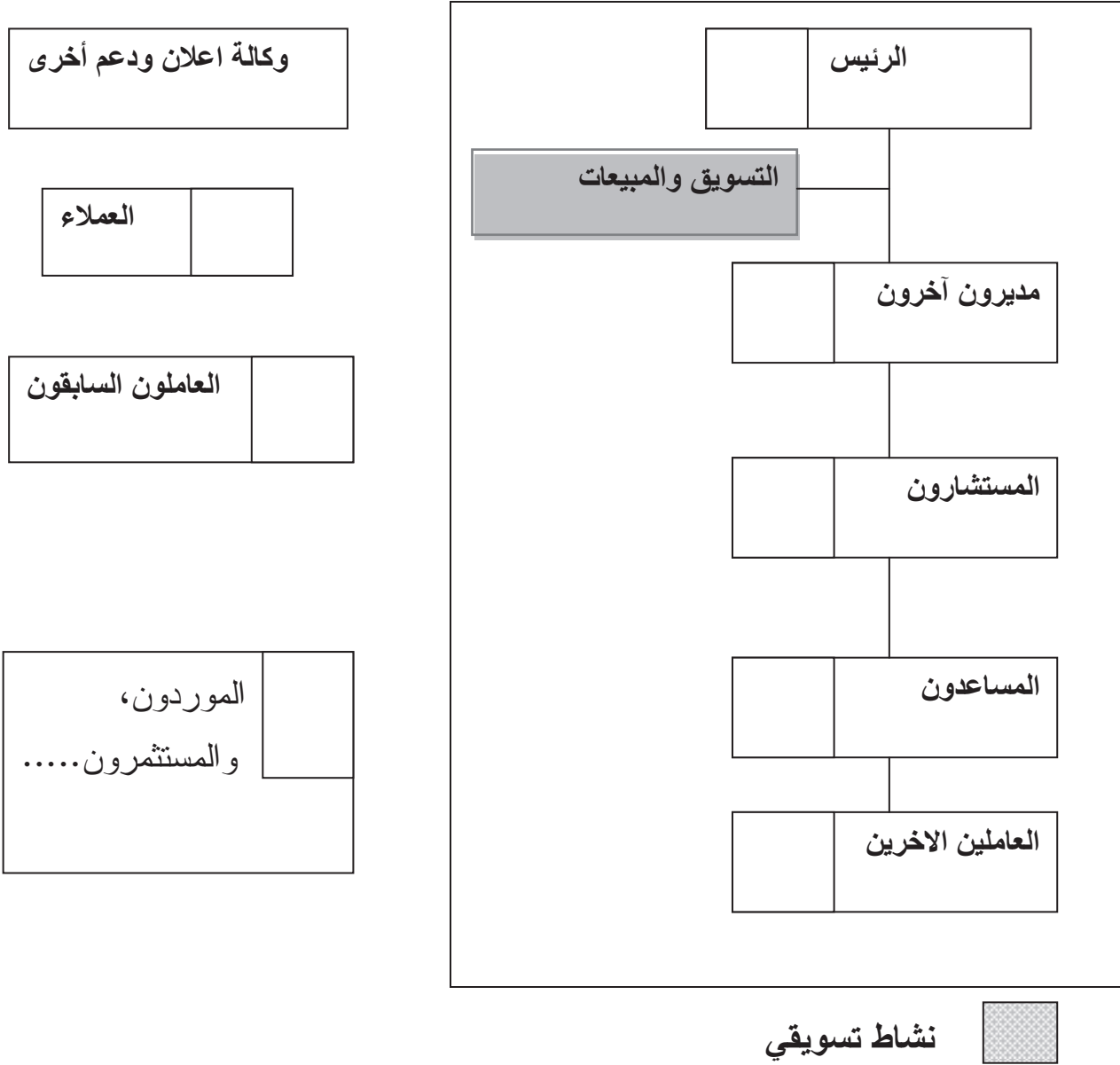
و من خلال ما سبق من تعاريف كل هذا التسويق و الخدمات و خصائص المجال الخدمي نخلص إلى تعريف مفهوم التسويق الخدمي : فهو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة و تختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء و تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء و تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويلة والتي تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل اطراف تلك العلاقات .¹

و يبين الشكل الموالي موقع التسويق في المؤسسات الخدمية حيث ان المناطق المختلفة في الشكل تشير إلى ان المسؤوليات التسويق منتشرة في مختلف الوظائف، فالرئيس و مدير الأقسام و المستشارون و المساعدون و كل العاملين بالمؤسسة لهم مسؤوليات تسويقية إضافية إلى وظائفهم الأخرى ، لان كل ما يقولون و يفعلون قد يكون له تأثير على عادات الشراء و سلوك المستهلك في المستقبل، و في نفس الوقت هم مسؤولون عن عمليات أخرى بالمؤسسة لذلك يطلق عليهم بالمسوقين جزئيا ، و في العديد

¹ حداد سهيلة - فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات مذكرة ماجستير غير منشورة، ص24.

من المؤسسات الخدمية يكون عدد المسوقون جزئياً وفي العديد من المؤسسات الخدمية يكون عدد المسوقون يفوق عدد المتخصصين في قسم التسويق

الشكل (1-2) موقع التسويق في مؤسسة خدمية



المصدر: حداد سهيلة ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ،مرجع سابق،ص 17

المطلب الثالث: التسويق الخدمي

لقد عرف عالم التسويق عدة تعاريف باختلاف الحقب الزمنية و التطورات الملحوظة في ظل المنافسة و العولمة التي أصبح الأفراد و المجتمع لهم دور كبير في فهم معني التسويق .

1 - تعريف الجمعية الأمريكية لتسويق:(ama) من 1900 من أقدم التعاريف و يرى إن التسويق هو مجموعة من أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج المستهلك أو المستعمل¹؛

2 - قامت الجمعية الأمريكية للتسويق في عام1945:إعطاء التعريف الأخرى للتسويق بنص على انه وضع الخطط اللازمة لسياسات السفر و الترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي أو الخدماتي للوصول إلى إجراء عملية التبادل لخدمة أهداف التنمية للمشروع.

3-dobioslo kotlonot فقد عرف التسويق من منظورين الأول مجتمعي و الثاني و يرون إن دور التسويق في تحسين مستوى المعيشي

4- تعريف المجتمعي: التسويق هو اللي الاقتصادية و الاجتماعية التي تساعد على سد حاجات و رغبات الأفراد بواسطة خلق إنتاج و تبادله بأي عناصر ذات قيمة بنسبة للغير

1 إما تعريف المشتري:التسويق يبين فن البيع فقط على التعرف على حاجات المستهلك وتحسينه من خلال متوجات تجذب المستهلك لوحدها لا لترضي جميع الاحتياجات
2 ويرى صديق محمد عفيف : هو العامل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع ، وتوجيهها و الرقابة على استخدامها فيبرامج تستهدف الربح للمنظمة وإشباع حاجات الزبائن ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل واحد.

¹ سعيد عبد الفتاح , ادارة تسويق , الدار الجامعية القاهرة , 1992ص24

المزيج التسويقي:

بعد قيام المؤسسة باختيار سوقها المستهدف ، تسعى لتلبية حاجيات و رغبات أفرادها (الزبائن) وذلك من خلال تصميم المزيج و التسويق المناسب و يعرف المزيج التسويقي بان مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها و تمتزج بحيث تشكل في نهاية الأمر خطط و سياسات يودي تطبيقها إلى تحقيق ، كما يعرف انه مستوى مزج المتغيرات الداخلية التي تستخدمها الإدارة التسويقية أحداث الاستجابات المرغوبة في التسويق التي تتعامل فيها و يعتبر mc corlhy أول من جاء بفكرة المزيج التسويقي حيث صنف الجهود المبذول فمن أربعة عناصر هي : المنتج .التغيير .التسريع . التوزيع و أطلق على هذه العناصر (b4)

و كل عنصر انه مزيج خاص به و تمتاز هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لان الإستراتيجية تتجهاها الشركة للتعامل مع الأوضاع المختلفة.

و يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة اختيارات التي توضع عرض الشركة للسوق المستهدفة .

و طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر العمليات .المشاركون.الإظهار المادي و أصبح يطلق عليه(7ps) .

إما العمليات و هي مستوى الكفاءة في كيفية تقديم الخدمة و هذا الأمر لا نجده في المنتجات المادية.

المشاركون: هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال المستهلكون.

الإظهار المادي:هو اهتمام رجال التسويق لاكساب الخدمة ذات المستوى المناسب من النوعية و التي يجعلها لان تكون اقرب العناصر الملموس من خلال أدوات و تجهيزات مستخدميه في تقديم الخدمة.

المبحث الثاني :اليقظة التكنولوجية

إذا كانت اليقظة التكنولوجية في تعريفها البسيط تعني النقاط أو مزاولة الاستماع والانتباه الى ما يجري في العالم الصناعي و المتقدم خاصة فيما يتعلق بميدان المعلومات

و الميدان التكنولوجي بصفة عامة ، فإن معانيها وأبعادها الحقيقية هو التعرف على كل المعارف والمستجدات العلمية و التكنولوجية والتي من شأنها أن تكون من فائدة المجتمعات واقتصاديتها.

المطلب الأول: مفهوم اليقظة التكنولوجية.

نعتبر اليقظة التكنولوجية احد العناصر الأساسية المدرجة تحت نظام الذكاء الاقتصادي هذا الأخير الذي يهتم برصد كل المعلومات والبيانات التي تؤثر على نشاط المؤسسة و تتفاعل معه، أما مفهوم اليقظة التكنولوجية فيهتم برصد المعلومات و البيانات التي تتعلق بالجانب المعرفي و التقني في محيط المنظمة فقط و إذا كانت اليقظة الاقتصادية تهدف إلى الحفاظ و الدفاع على مكانة المؤسسة، فنظام المؤسسة يسعى إلى الدفاع و الهجوم معا عن طريق إيجاد نقط القوة و الضعف في التكنولوجيا¹

التي تستخدمها المنظمة و محاولة دعمها و تطويره من خلال المعلومات و البيانات المتوفرة و منه اليقظة التكنولوجية تسير إلى الجهود التي تقوم بها المنظمة والوسائل التي تجدها و الاستعدادات التي تتخذها ،من اجل مواجهة و كشف كل التطورات التي تتخذها في الميدان التقني و البحث العلمي و التكنولوجي.

الفرع الأول: مفهوم الذكاء الاقتصادي:

يربط مفهوم الذكاء الاقتصادي بالمكانة التنافسية للمؤسسة، بحيث أن المؤسسة تحتاج إلى جهاز معلوماتي يرصد كل الفرص والتهديدات التي تقررها البيئة الخارجية وذلك في الوقت المناسب.

اليقظة الاقتصادية أو الذكاء الاقتصادي يقصد به التحكم التام في عملية رصد وتنظيم وترتيب المعلومات، بشكل يسمح للمنظمة بإعادة نشرها واستغلالها ويكشف هذا النظام عن القدرة المنظمة الفنية في اكتشاف والفرص والتهديد عن طريق جمع وفرز وتخزين وتعديل و تحليل و استغلال المعلومات بشكل يساهم في دفع نشاط المؤسسة ماليا وتنافسيا.

¹ AMALBERT MARIE NOELLE ,JEAN BAREAU _ ECONOMIE D'ENTREPRISE _ 4 EME EDITION _ ED SIREY _ 1991_ P 234

الفرع الثاني: مراحل اليقظة التكنولوجية:

لا يوجد هناك اختلاف بين مراحل اليقظة التكنولوجية ومراحل تسير الإبداع التكنولوجي التنظيمي، وتتمثل في جمع المعلومات ثم القيام بتحليل تلك المعلومات ثم نشرها واستغلالها داخليا و يمكن شرحها فيما يلي¹:

1 جمع المعلومات :

يتم جمع المعلومات مهما كان حجمها و أهميتها و عفويتها ثم تتم عملية تبويب تلك المعلومات و البيانات تنازليا حسب أهميتها على مستوى التكنولوجي، ويجب أن يكون تأثير على المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، سلبيا أو ايجابي بحيث يمكن المؤسسة من اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

2 تحليل المعلومات:

بعد القيام بعملية الجمع و الترتيب نبدأ عملية التحليل عن طريق معرفة مصدر تلك المعلومات و مدى جدتها، و بداية التوجيه إلى تحقيق أهداف المنظمة التكنولوجية، ثم تتم عملية الاختيار على الأسس التالية:

* الاستفادة من المعلومة التي تمكن للمنظمة من انجاز الإبداع الفكري؛

* الكلفة التي تترتب على استغلال المعلومات والإيرادات التي يمكن تحقيقه من الاستغلال؛

* الميزة التي تقدمها المعلومة للإبداع التكنولوجي بالكشف عن الوظائف أو المنافع التي يغطيها المنتج

3- نشر المعلومات :

لمقصود بالنشر هو إيصال المعلومات إلى المهندسين أو التقنيين وكافة الأفراد و الإطارات الذين يهتمون و يختصون بالاستغلال تلك المعلومة داخل المؤسسة.

3 استعمال و استغلال المعلومة:

¹Besson Bernard, jean claudepossin _ l'audit d'intelligence économique _ mettre en place et optimiser un dispositif cour _ donné d'intelligence collective _ Economica _ paris _ 1998_ p 3

و يجب إن يكون ذلك في الوقت المناسب و الظرف الملائم أو عندما تتاح الفرص لا
كثرت تناسباً مع أهمية و حجم تلك المعلومة .

المطلب الثاني: أهداف نظام اليقظة التكنولوجية:

تعددت أهداف ومن أهمها

على المستوى الداخلي:تهدف المنظمة من نظام اليقظة التكنولوجية إلى عمر
التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة سواء عن طريق التحسين والاستبدال لاستراتيجي
هجومية ،حيث يجب عليها رصد كل المعلومات التي تخص الجانب التقني في البيئة
التنافسية.¹

على المستوى التنافسي: تسعى المنظمة إلى رصد حركة المنافسة في السوق ومعرفة
مستوى التكنولوجيا المستخدمة لديهم ورصد كل المعلومات حول التكنولوجيا الحالية
والمتوقعة وذلك من اجل القيام بالاختيارات اللازمة أو الاجراءات الدفاعية أو الهجومية من
اجل كسب ميزة تنافسية .

زيادة مستوى الحرية:هناك علاقة بين مستوى اليقظة التكنولوجية والحرية أي إعادة
أنشطة المنظمة عن كل أنواع التهديدات بوضع نظام يقض وحساس يستطيع رصد كل
التغيرات و التهديدات ، كما تفتنت المنظمة إلى تهديدات في وقت مبكر كما كان لديه
الوقت الكافي لمواجهة، مما يمنحه متسع من الوقت ومجال اكبر من حرية الاختيار
الوسيلة المناسبة للمراجعة² ، فعليه رصد المعلومات عن طريق نظام التكنولوجية.

على المستوى المالي:يساعد نضام اليقظة التكنولوجية على توجيه الموارد المالية
للمؤسسة، حسب الأولوية من الناحية التقنية في جانب البحث والتطوير أو من الجانب
التكنولوجي بالاستثمار في الإبداعات تكنولوجية جديدة تضمن الميزة التنافسية للمنظمة .

توجيه النشاط الإبداعي للمنظمة:تهدف المنظمة من وراء نظام اليقظة التكنولوجية إلى
إعطاء الأولوية للنشاط الإبداعي التي تمنح المنظمة مستوى اعلي من الإرباح ما يحسن

¹Plenpvrrreandre .michel .marehessnay .cpcit .p48

²Ait el hadj .smilep ait 1989 -p189

Dovhenri-op ait - p70-71

للمؤسسة البقاء في مركز تنافسي مرموق كما يحدد النشاط المستقبلية للبحث و التطوير والبحث عن النشاطات و المجالات التي تقبل التوزيع.

المطلب الثالث: إعداد الإستراتيجية التكنولوجية ومراحلها.

الفرع الاول : النقاط اللازمة لاعداد الاستراتيجية

الإستراتيجية هي تحديد جملة الأهداف طويلة المدى. ومحاولة الوصول إليها عن رصد كل الوسائل المادية، المالية والبشرية الأزمة¹ لايمكن وضع استراتيجيه بمعزتي عن الإمكانيات الداخلية والمتغيرات الخارجية ، وتبني الإستراتيجية عن طريق الموازنة بين نقط القوى و الضعف من جهة، و الفرص والتهديدات من جهة أخرى مع اخذ النقط التالية²

1. الأهداف التكنولوجية و الإبداعية التي تسعى المنظمة للوصول إليها؛
2. معرفة الإمكانيات وموارد المؤسسة التكنولوجية التي تمكنها من الوصول إلى الهدف؛
3. كيفية اختيار الدلال الإستراتيجية و التكنولوجية؛
4. كيفية استثمار الموارد والطريقة التي تتبعها لنجاح نشاطاتهاإلية الإستراتيجية التكنولوجية الممثلة؛

الفرع الثاني : المراحل صياغة الاستراتيجية

- مراحل صياغة الإستراتيجية التكنولوجية: فهناك مجموعة المراحل نصنفها كالآتي:
- تقييم التكنولوجيا في البيئة التنافسية: يجب على المؤسسة تقييم التكنولوجيا في السوق عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن مستحدثات الإبداع التكنولوجي في جميع المجالات التي تنشط فيها المؤسسة؛
 - تقييم الذمة التكنولوجية للمؤسسة: أن أي مؤسسة تريد تكنولوجيات مختلفة لابد أن تتبع سياسة الإبداع مختلفة في كل المراحل و الوظائف؛

¹ يونس ابراهيم حيدر- الادارة الاستراتيجية للمؤسسات - دار الرضا للمعلومات - دمشق - 1999 - ص 190
² المرجع السابق - ص ص: 192 - 193

• تحليل الفرص و التهديدات التكنولوجية:

يعبر البحث و التطور التكنولوجي احد منابع الفرص أو التهديدات فإذا ما كان للمؤسسة قدرة على استغلال نتائج البحث الإعلامي بطريقة جيدة سوف تكون عبارة عن فرصة و أن كان من استغل نتائج البحث العلمي المنافسون فسوف يكون عبارة عن تهديد الفكر شيء يمنح المنظمة ميزة التنافس لفترة أو يؤثر على التكاليف أو يعطي امتيازات للمنتج أو للتكنولوجيا المستخدمة و يعتبر فرصة وعكس ذلك يعتبر تهديد، فكل شيء يمنح المنظمة مميزات تنافسية لفترة أو يؤثر على التكاليف أو يعطي امتيازات للمنتج أو للتكنولوجيا المستخدمة يعتبر فرصة وعكس ذلك تهديدا.

• تقييم وضع المؤسسة التكنولوجي: تقييم الذمة المالية والتكنولوجية للمؤسسة مع ما هو موجود في الخارج، وتقييم منحى حياة التكنولوجيا، وإعطاء تقييم للفرص وتهديدات الموجودة في محيطها.

• اختيار البدائل التكنولوجية:

من خلال تقييم وضعية المؤسسة يتم أو يتضح للمسیر اختيار الاستراتيجية التكنولوجية الملائمة و التي تساعد في اكتساب ميزة تنافسية عن طريق دعائم البحث والتطوير وذا بواسطة ادخال التكنولوجيات الجديدة المختلفة.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في الخدمات

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الأنترنت) بعد إنتشار الإستخدامات التجارية للأنترنت وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق. والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة إستهداف المشتريين والمسوقين والمستهلكين بصورة فردية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: لا يمكن التطرق إلى التسويق الإلكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية إذ أن مفهومها، أشمل من مصطلح التسويق الإلكتروني، فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها¹

كما تعتبر مصطلحا شاملا يصف الاسلوب تستخدمه المؤسسة في مواكبة ومزاولة أعمالها، باستخدام عن الاعمال الإلكترونية هي اسلوب جديد في الاعمال يتضمن الشفافية ويجري ربط المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني مع الزبائن والشركاء عبر شبكة رقمية عالمية وهذه الأعمال تتطلب الدعم على صعيد الأنشطة والعمليات والتكنولوجيا والأفراد، مع ضرورة التطوير والتحديث المستثمر.

* ذكر G.Made: خصوصية التسويق على الانترنت وأطلق عليه مصطلح التسويق الانترنت، وعرفه بأنه: تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحويل التسويق.

* أما مصطلح cyber marketing: فقد ظهر لأول مرة في كتاب keeberlen أين عرفه على أنه استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب، وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية، للوصول إلى الأهداف التسويقية

* وتعرفه جمعية التسويق المباشر على أنه تسويق تفاعلي يستعمل وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام من أجل الحصول على عائد أو تبادل²

سنحاول إستعراض مختلف الزوايا التي عرف من خلالها التسويق الإلكتروني وهي كالتالي :

- تعريف التسويق الإلكتروني من خلال إجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي:
- بأنه هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي³ حيث أنه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة:

¹ بختي ابراهيم مرجع سبق ذكره ص42

² Hantecole de commerce du geneve .suisse .200 . p29/31

³ محمد الطاهر نصير مرجع السابق ص29-30

- تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك
- تحويل العديد من إستراتيجيات التسويق التقليدي، مما يزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.
- التسويق عبر الأنترنت هو إستعمال قوة الشبكة، إتصالات الحاسوب، وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية للوصول إلى الأهداف التسويقية¹
- تعريف التسويق الإلكتروني من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها :
- ينفرد التسويق الإلكتروني عن نظيره التقليدي بنشاطات نجعلها المنطق لإعطاء تعريف له بالإستناد إلى كل نشاط على حدة²:
- *الإتصال والتواصل:تستخدم المؤسسة الأنترنت كوسيلة من وسائل الإتصال والتواصل مع زبائنها القائمين والمرتبين الرؤساء وبناء علاقات مع الزبائن.
- *توفير وظيفة شبكية :تستخدم مختلف المواقع المحتوى الخاص بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول الى المحتوى الذي توفره جهات أخرى³
- *توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.
- *البيع: اتاح النمو الهائل في استخدام الانترنت فرصا كبيرة للمؤسسة لبيع منتجاتها مخدمتها عبر الشبكة،حيث يمثل البيع عبر الانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني من زاوية التوجه بالزبون

التسويق الإلكتروني هو: ذلك الكل من الفعاليات التسويقية عبر الأنترنت لإجتذاب وبناء علاقات ولاء مع الزبون.

¹ بختي ابراهيم مرجع سبق ذكره ص43

² بشير عباس العلاف محمد جاسم الصمدعي - اساسيات التسويق , د.ط. الاردن دار المناهج , 200 ص533 , 534

التسويق الإلكتروني من الناحية التقنية:

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والأساليب والتقنيات المرتبطة بمختلف النشاطات التسويقية على الإنترنت.

ومنه تستنتج أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الإنترنت وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق العادي والإلكتروني.

الجدول رقم (2-2) أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو ونسخة من الصوت يستخدم البيات النمطية من وسائل الإتصالات مثل التلفزيون والراديو	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف	يقدم إستجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا يبحث طولا عبر البريد الإلكتروني
البيع	يقوم بالإتصال هاتفيا بالعملاء أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا	عند مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج وخدمات على شاشة الحاسوب
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية عبر الهاتف أو البريد	إستخدام مجموعات الاخبار المناقشة والبريد الإلكتروني في حالة الإستبيان

المصدر: بشير عباس العملاق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2002 ص:151.

المطلب الثالث: عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية.

إن التسويق الإلكتروني ساهم في تعزيز ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضا لديه، وهذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدمية حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة فاعلة، فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها¹

- تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الإلكترونية : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المتوج (سلعة او خدمة) عبر الأنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

- القدرة على عرض محتويات وخدمات المؤسسات في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية وهذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي :

- أ - توفر المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الأنترنت.
- ب - تمكين الزبون من التواصل والتفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالمية.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني: E Marketing mix

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه فعلى سبيل المثال فإن: (Froy1961) قد قسمت عناصر المزيج إلى عنصرين هما:

¹ يوسف ابو فارة التسويق الإلكتروني , عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت مرجع سابق ص139- 140

العرض: offer وهو ما يجري عرضه للسوق من أجل البيع

الأدوات: toots

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاث عناصر هي (Kelly1962)¹:

- مزيج السلع coods mix
- مزيج التوزيع distribution mix
- مزيج الإتصال: communication mix

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة.

(المنوج، السعر، التوزيع، الترويج) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4sp

من جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر المزيج تجارة التجزئة relating mix ويتكون كزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية:²

خدمات الزبون Customer Service

الموقع location

الترويج promotion

السعر Price

التصنيف Assortment(تصنيف المنتجات)

تصميم المتجر store design

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4sp مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

¹ يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني، داروائل للنشر، القدس، 2004 ص141

² احمد أبوفاة ، نفس المرجع ، ص ص 142 143

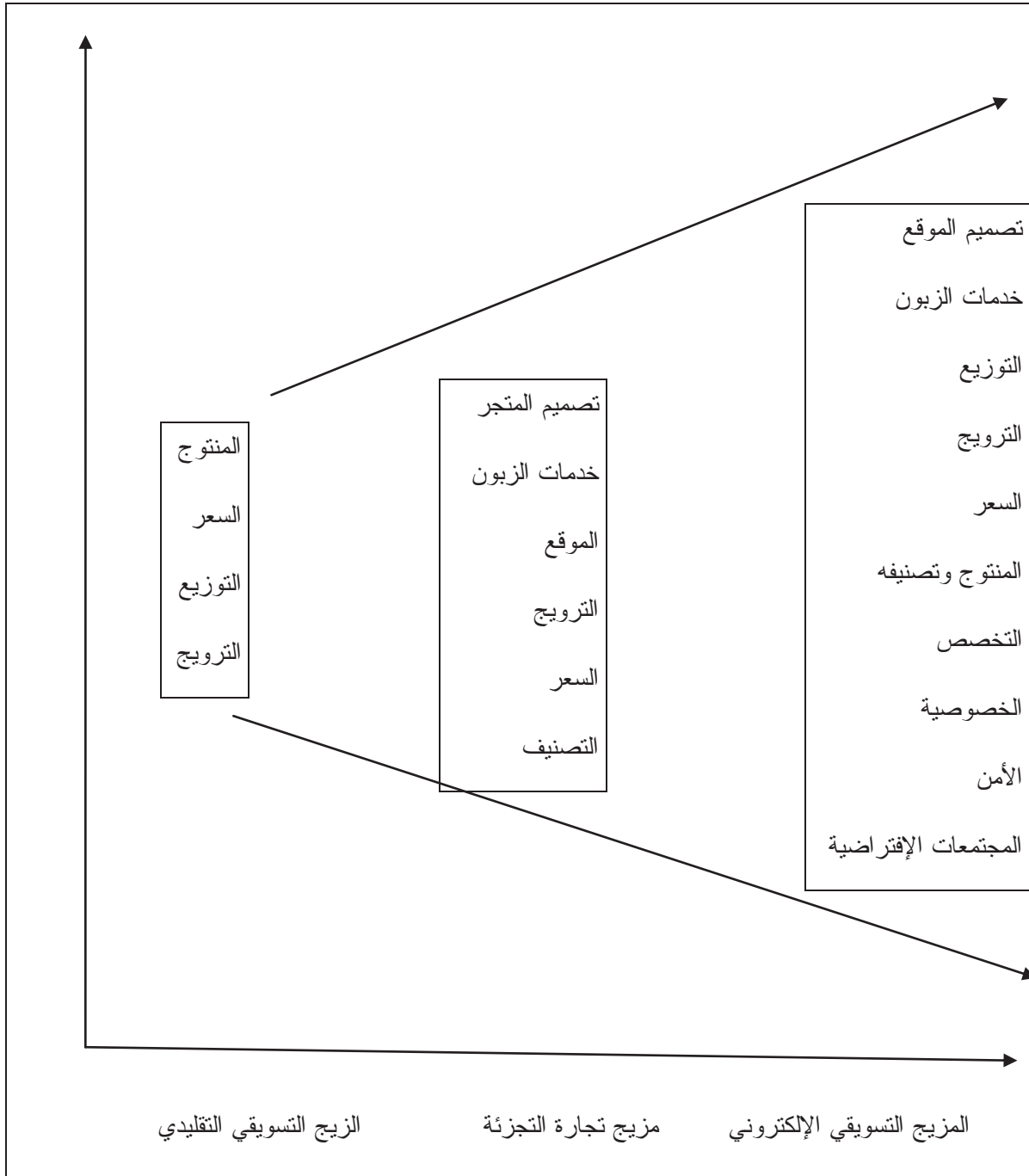
وقد قام الباحثان (kalyanam and mcIntyre,2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر موضح كمايلي:

- ✓ تصميم موقع الويب ، الامن،
- ✓ المنتج وتصنيفه ، الترويج ،المجتمعات الافتراضية؛
- ✓ التوزيع، المكان ، خدمات الزبون؛
- ✓ السعر ، المجتمعات (الافتراضية)؛
- ✓ الخصوصية ، التحصيل؛

مقارنة للمزيج التسويقي:

يوضح الشكل الموالي تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني من هنا نلاحظ تطورات التي تنشأ من المزيج التقليدي العادي الى الوصول الى المزيج التسويقي الإلكتروني وذا ينشأ حسب تقدم كل مؤسسة وحسب امكانياتها .

الشكل (2-3): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 142

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الثاني الذي تطرقنا الى المباحث الثالث من معرفتنا الى المؤسسة الخدمية ومرورا إلى اليقظة التكنولوجية وفي الاخير عرجنا إلى مدى تأثير التسويق الالكتروني على المؤسسة الاقتصادية كل هذه العناصر لها دورا فعالا في تحقيق ما تخطط إليه كل مؤسسة لكي تبقى أو تزول من جرى المنافسة الشديدة .

فمن جراء التسويق الالكتروني تجد المؤسسة لديها ذكاء اقتصادي لمواجهة التقلبات الاقتصادية هذا يوحى بأن المؤسسة لديها يقظة تكنولوجية لمواجهة هاته التقلبات من ثم نجد أن التسويق الالكتروني عنصر فعال في المؤسسة الخدمية.

تمهيد

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى التطور التكنولوجي من جهة ومحاولة إبراز دوره في تسويق خدمات جديدة، نحاول إسقاط هذا كله في مؤسسة اتصالات الجزائر لنصل إلى مدى استفادة المؤسسة من التطور التكنولوجي الحاصل على المستوى العالمي في إنتاج وتسويق الخدمات الجديدة، وهذا من خلال ثلاث مباحث انطلاقاً من تقديم عام للمؤسسة مروراً بإبراز التطور التكنولوجي الحاصل بالمؤسسة وصولاً إلى المبحث الثالث حيث نحلل تأثير ذلك التطور على تسويق الخدمات الحالية والجديدة.

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة

وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من أهمها أنها خدمية وتنشط على المستوى الوطني كما أنها تسعى في الآونة الأخيرة إلى إحداث نقلة نوعية على المستوى التكنولوجي في مجال الاتصالات.

المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة¹

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية تنشط على المستوى الوطني ويقدر رأسمالها الافتتاحي بـ 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005 ثم رفع إلى 50 مليار دينار جزائري، ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع وتسعين سنة، ويبلغ عدد عمالها حوالي 23 ألف عامل منهم 45 بالمائة تقنيين، كما بلغ رقم أعمالها خلال سنة 2010 ستون مليار دينار حوالي 40 بالمائة منها مداخل الهاتف الثابت و 15 بالمائة انترنت ADSL. تتفرع عن المديرية العامة بالجزائر مفاوضات جهوية إقليمية وتنقسم هذه الأخيرة إلى مديريات ولائية كما تنقسم المديريات إلى وكالات تجارية وهذا ما سنتطرق إليه فيما بعد وتسعى إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية:²

- ✓ تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصيل هذه الخدمات بالجودة و السرعة الفائقة؛
- ✓ إنشاء وتشغيل قاعدة الاتصالات وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية والإدارية عبر الوطن؛
- ✓ رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة من رفع قدرتها ومكانتها التنافسية؛

¹www.algertelecom.com

²قواميد بوبكر، فعالية البيع في خلق ميزة تنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2009.

المطلب الثاني: نشأة و تطور المؤسسة

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات المعلومات والاتصال سعت الجزائر منذ الاستقلال إلى تطوير مستمر في قطاع الاتصالات مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية:

من 1962-1974: تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار، سمية مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا لظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات فلقد كان تصميم هيكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوربي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الكادر الجزائري، وانعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء وانخفاض المردودية، مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات والظروف العامة.

من 1975-1990: عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 75-89 المؤرخ بتاريخ 30-12-1975 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد والاتصالات، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها.

من 1991 - 1999 نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما من الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل القطاع حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة، بحيث عين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص، وهذا طبقا للمرسوم 129/92 المؤرخ في 28 مارس 1992

ما بعد 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة هو إصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، واستعدادا للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات

العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات، وبناء على ما تقدم يمكن القول إن قانون 2000-03 المؤرخ بـ 06/08/2002 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات وجعلها في السياق المعمول به في عالميا، كما أقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي.

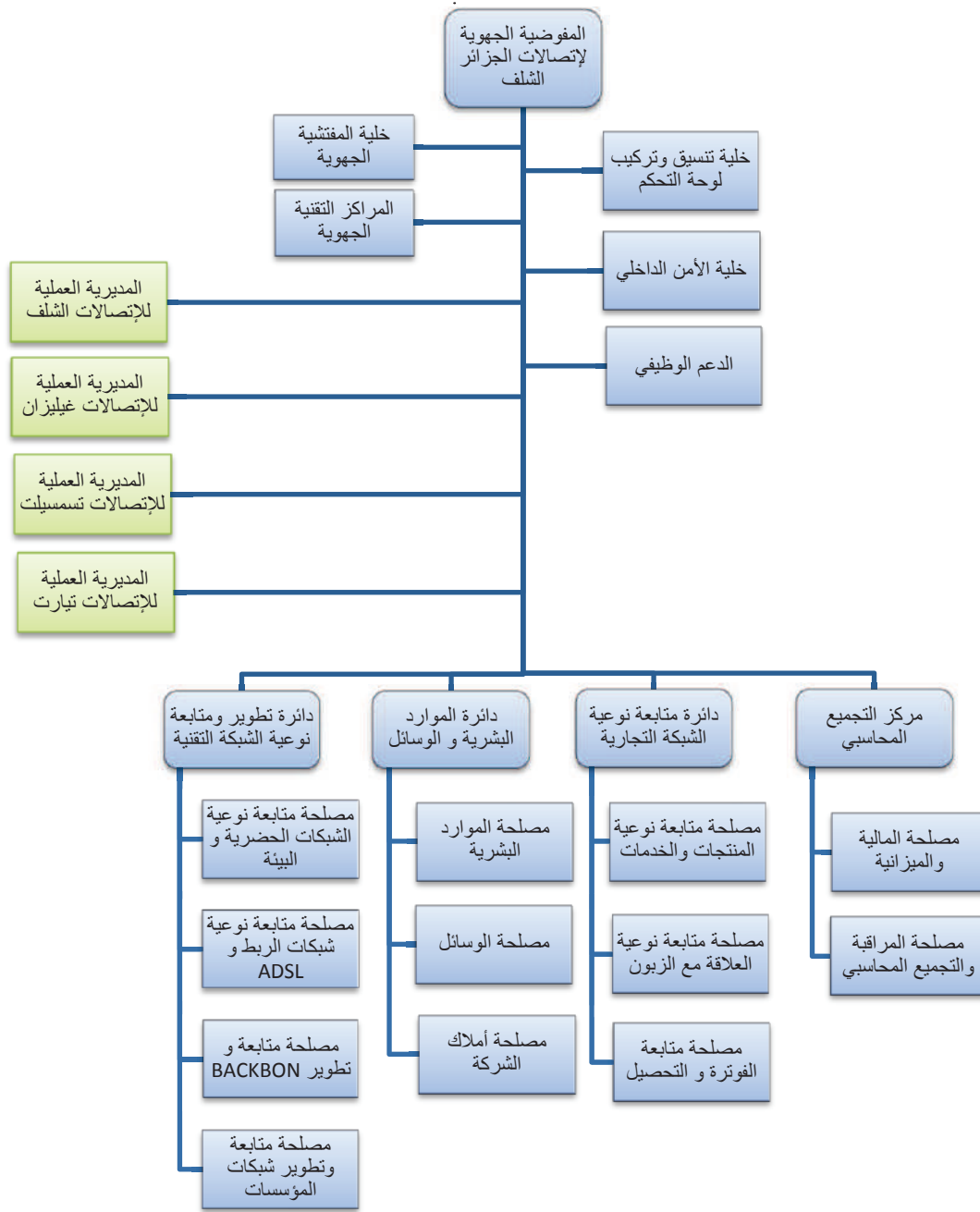
وقد سعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 إلى إعادة هيكلة التنظيمي بحيث تم توزيع المراكز الدنية بحيث أعطيت الوحدة العلمية مسؤوليات ومهام المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر سعيا منها إلى اللامركزية القرار هذا جانب الإداري أما الجانب التقني فلقد قانت بخطوات كبيرة في تطوير التكنولوجيا المستعملة حيث انتقلت من النظام الصوتي إلى نظام البصري باستعمال NGN الجيل الجديد القادم .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي

كما ذكرنا سابقا عن الهيكل التنظيمي بعدما كان توزيع المسؤوليات توزيعا مركزيا أصبح توزيع اللامركزي في تحديد المسؤوليات . ولقد طبقت هذه التكنولوجيا في ولايات منها الجزائر ، وهران، سطيف، شلف، حيث وقع اختيارنا لولاية الشلف لأنها الولاية التي بدأ به سنة 2010 العمل بهذه التكنولوجيا وكانت دراستنا الميدانية بهذه الولاية وكان هيكلها التنظيمي كما هو مبين .
أولا: الهيكل التنظيمي للمفوضية الجهوية للاتصالات الجزائر الشلف

حاولت اتصالات الجزائر إحداث نقلة في تنظيمها وهيكلها الإداري حيث سعت إلى توزيع المسؤوليات من المديرية الجهوية إلى المديريات الولائية وقد تبلور هذا سنة 2010 وهيكلها الجديد يضم ثلاثة دوائر ومركز التجميع المحاسبي وأربعة مديريات علمية وهي: شلف، غيليزن، تسميلت، تيارت وتقوم المفوضية الجهوية مراقبة صيرورة العمل داخل المديريات العلمية أي إن كل مديرية تقوم بتسيير والإشراف على عملها لكن تبقى المفوضية تراقب هذه المديريات العلمية والتي يرجى أن تحقق النتائج المرجوة في المستقبل.

الشكل رقم (1_3): الهيكل التنظيمي للمفوضية الجهوية للاتصالات الجزائر بالشلف



المصدر : وثائق المؤسسة

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية

تتمتع بمهام كبيرة بعد أن كانت المديرية الإقليمية في النظام القديم هي التي تشرف وتسير مهام المديرية أصبحت الآن كل مديرية تقوم بمهامها لوحدها وأصبحت المفوضية الجهوية تراقب هذه المهام، هذا الشيء يبقى كل مديرية مسؤولة على نفسها في التسيير والتسيير والتسيير والتسيير ونجد حسب هذا الهيكل التنظيمي أربعة دوائر رئيسية مقسمة إلى مصالح وكل مصلحة لها مهام تقوم بتنفيذها والعمل على إعطاء العمل والسير الحسن كل هذا تحت مراقبة المفوضية الجهوية لكي يكون هناك تقديم أفضل ومردود أكبر.

الشكل (2_3): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية



المصدر : وثائق المؤسسة

المطلب الرابع : خدمات المؤسسة ونشاطات المؤسسة

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مباشرة للزبون فهناك الزبائن العاديين وكبار الزبائن من مؤسسات وهيآت عمومية ويمكننا إبراز أهم الخدمات التسويقية التي تقدمها المؤسسة فيما يلي:

أولاً:الخدمات المؤسسة

1 خدمة الفاتورة: يسدد الزبون العادي (06) فواتير في السنة كل شهرين تقدم له فاتورة عن طريق البريد مستهلكة الدفع و لأن الزبون هو أساس و موضوع اهتمام المؤسسة تقدم له تسهيلات لكسب رضاه مثل: تسديد المستحقات على مجموعة أقساط يتم تحديد عددها باتفاق بين الطرفين كما يستقبل المكتب الاحتجاجات كانقطاع الخط الهاتفي بعد الأسلاك الهاتفية مبلغ الفاتورة تقدم المؤسسة خدماتها مجاناً كإرسال الفرق العاملة لإصلاح العطب و التعطيل

2 خدمة الفاتورة المفصلة: يعمل هذا المكتب على تقديم الفاتورة المفصلة حيث يستطيع

الجهاز الحصول على الأرقام المتصل بها والمدة و حتى لرقم و تحديد مبلغ المكالمة

3 خدمة الكاشف الرقمي: أي يستطيع الجهاز التعرف بصاحب المكالمة الواردة و هذا عن

طريق إظهار

4 للرقم السري: بواسطة هذه الخدمة لا يستطيع شخص غريب استعمال الجهاز إلا في

حالة حصوله على (code) الرقم السري

5 تحويل المكالمات: في حالة الاتصال بالهاتف الثابت أو اللاسلكي يمكن تحويل المكالمة

نحوى جهاز آخر PREPRID CARDSERVICE

6 خدمة البطاقات المدفوعة الأجر مقدما: هذه الخدمة ستساعد المشتركين على التحكم

بإجراء مكالماتهم وفقا لقيمة البطاقة تمكنهم من إجراء المكالمات الوطنية و المحلية و

الدولية والهواتف النقالة والانترنت بدون اشتراك وبدون تعاقد ومن أي هاتف في

الجمهور وستحصل المؤسسة على المبلغ لهذه الخدمة مقدما نقدا

7 خدمة الهاتف المدفوع مقدما: PREPAIDPHONESERVICE هذه الخدمة تعطي ميزة للمشارك لشحن هاتفي بوحدات المطلوبة و بالتالي يكن إجراء المكالمات فمن ميزانية معينة كما ستنفد المؤسسة في الحصول على أجرة المكالمات المقدمة مما يساهم في خفض المديونية

8 -خدمة المجان FREEPHONESERVICE100 الخدمة مخصصة للشركات والمؤسسات التي ترغب بتزويد زبائنها بالمعلومات على المنتجات والخدمات المتوفرة لديها عن طريق (خط هاتفي مخصص لهذه الخدمة ولا يتحمل المتصل كلفت اتصال بل تقوم الشركة صاحبة العلاقة بالمحاسبة على جميع المكالمات الهاتفية الوارد إليها من الزبائن على الأرقام المجانية المخصصة لها.

هذه الخدمة سهلة و سريعة تساعد المؤسسات والشركات في الترويج والإعلام وكسب زبائن جدد والتضامن ورفع مستوى المبيعات وينمي عدد الاتصالات التجارية، بشكل عام سيعمل المشروع على توفير خدمات مميزة للمشاركين حيث سيتمكنهم من حل المشاكل الناتجة عن ارتفاع قيمة فواتير الهاتف و خلع النوع في أنماط الاتصال.

9 -خدمة الهواتف العمومية: بواسطة هذه الخدمة يمكن فتح مناصب شغل تساهم في التنمية، مع العلم إن فواتير الهاتف العمومي شهرية يستفيد عادة بنسبة 45% من إجمالي الفاتورة ويستفيد من مجانية الاشتراك.

10 - خدمة الخطوط المتخصصة: هذه الخدمة تستفيد منه البنوك والمؤسسات بحيث يتم الربط بينها وبين الحماية المدنية والشرطة وبين المؤسسة الأم وفروعها عبر حقول مغلقة أو مفتوحة.

11 -خدمة الخمس أرقام: هذه الخدمة تمنح لكل زبون في اختيار خمس أرقام يتصل بهم ويستفيد بتخفيض 50% من قيمة المكالمات.

في الحقيقة هناك عدة خدمات تسويقية يستفيد منها الزبائن حسب المواسم والفترات والغرض الأساسي منها هو تشجيع الزبون على زيادة استهلاكه من خدمات المؤسسة وبالتالي رفع المبيعات، من جهة أخرى فان هذه الأنشطة بالإضافة للمعارض والإعلانات المسموعة والمرئية والمكتوبة وكل أوجه الدعاية والإشهار عبر كافة الوسائل تساهم مساهمة

بليغة في رفع ولاء الزبون وبالتالي تفعيل الأنشطة البيعية والتسويقية لتحقيق أهداف ومخططات المؤسسة.

مؤسسة اتصالات الجزائر وانطلاقا من البيئة التنافسية التي تعيشها واستغلالا لمواردها و تفعيلاً أنشطتها الداخلية تسعى اليوم لإحداث تغيير وتطوير بالمفهوم الواسع انطلاقا من استراتيجياتها وهيكلها التنظيمي مرورا بتوزيع مسؤولياتها ومختلف أنشطتها انتهاء بعلاقاته الخارجية مع منافسيه وزبائنها وتأمين ذلك كله بالطفرة التكنولوجية التي تسعى للاستحواذ عليها وتملك أسرار ومقومات الازدهار الحضاري المستدام.

ثانيا: نشاطات المؤسسة

بالإضافة إلى خدمات الهاتف الثابت والتي تمثل النشاط الأساسي، تنشط اتصالات الجزائر أيضا في الهاتف النقال عبر فرعها موبليس ATM وفي القمر الصناعي " VSAT TAsRAM IN " والانترنت كما تقدم اتصالات الجزائر خدمات إرسال المعطيات جملة (CAPZD و CPAGEM) الدخول على الانترنت الفائق السرعة، خدمة التليكس وخدمات الخطوط المتخصصة الوطنية والدولية، وبالتالي يمكننا تقسيم نشاطات اتصالات الجزائر على النحو التالي.

1 سوق الهاتف

1.1 الهاتف الثابت: تكونت شبكة الهاتف التحويلية عن فكرة شبكة عالمية عامة تغطي جغرافيا كامل التراب الوطني، وشبكة الهاتف التحويلية أو المهاتفة بتحويل الدارة إلى تقنية تسمح بربط متكلمين، ويمكننا القول إن شبكة الإرسال والاستبدال المستغلة من قبل اتصالات الجزائر رقمية 100%.

2.1 الهاتف اللاسلكي: بالإضافة للارتباطات السلكية توجد الآن تقنيات لا سلكية تسمح بتحقيق ارتباط بين المشتركين، مثل مشروع الهاتف الريفي WLL الذي لم تتمكن المؤسسة استغلاله بفعالية نظرا للأخطاء التسويقية والتقنية المصاحبة له وانخفاض جودته.

3.1 **الهاتف النقال:** بما أن اتصالات الجزائر موبليس فرع تابع لمجمع اتصالات الجزائر، فهو يقدم حاليا خدمات الهاتف النقال، ويقترح على زبائنه عبر GMS تشكيلة واسعة من الخدمات الجديدة ذات نوعية عالية.

وأطلقت موبليس أول شبكة تجريبية UMTS في الجزائر لتتخرط في نادي 40 متعامل في العالم المتحكمين في هذه التكنولوجيا، حيث أن خدمة UMTS تنتمي للجيل الثالث وهي شبكة هاتف المستقبل هذه الخدمة جديدة كليا بحيث أنها مستقلة عن GSM ويعمل بنظام الجملة بسرعة إرسال تفوق سرعة إرسال GSM بـ: 200 مرة، وبفضله سيصبح الهاتف النقال حقا جهاز متعدد الاستخدام بصورة رهيبة.

كما صرح وزير الاتصالات مؤخرا أن الجزائر ستطلق في مشروع أكثر طموحا من سابقه، بإدخال تكنولوجيا الهاتف من الجيل الرابع مباشر بدون المرور بالجيل الثالث وأكد نجاح التجربة في أكثر من دولة في العالم، وتفاعل بتعميم هذه الخدمة في 2012 لتغطي معظم تراب الوطن، كما أعطى الإذن للمؤسسات الهاتف النقال بالانطلاق بإدخال هذه التكنولوجيا الجديدة، ولم ينفي الوزير احتمال إدخال متعامل هاتف رابع للجزائر عبر مشاورات ومناقشات في السنوات المقبلة.

2 سوق الأنشطة المرتبطة بالاتصالات

1.2 **شبكة المعطيات:** أدى التعميم الواسع لاستعمال آلة الكمبيوتر من اجل تطوير تسيير المؤسسات خلال السنوات الأخيرة إلى بروز حاجة كبيرة فيما يخص ترابط شبكات الكمبيوتر وتجسدت هذه الحاجة حلقة شبكية وطنية أو جهوية. وللاستجابة لهذا الطلب تقترح اتصالات الجزائر حلا مقما عل أساس التكنولوجيا الآتية:

— اتصالات متخصصة رقمية على خطوط ذات ألياف بصرية؛

— شبكة RMS

— شبكة RTC

— شبكة DZPAC

— شبكة DJAWEB

2.2 الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: يتكون نظام الاتصالات عبر الأقمار الصناعية

من عدة عناصر منه قمر صناعي ومركز مراقبة وهياكل أرضية متكاملة تسيير حركة المعلومات، ويمكن إيجاز الخدمات المقدمة فيما يلي.

– VAST: هي تكنولوجيا حديثة للاتصالات عبر الأقمار الصناعية قادرة على تأمين خدمات الهاتف، النسخ ونقل المعطيات والمحاضرات المرئية في نطاق تغطية الأقمار، يمكن استغلال هذه الخدمات من طرف بنوك شركات خاصة أو عامة وطنية أو أجنبية في حدود نطاق التغطية.

– شبكة IN MARSAT: شبكة عالمية للاتصالات عبر الأقمار الصناعية كانت في الأصل موجهة لخدمات النقل الجوية البحرية وقد تم توسيع هذه الخدمات إلى النشاطات البرية.

– خدمة GMPCS: ثريا المقترحة من قبل اتصالات الجزائر تتمثل في هاتف نقال يعمل حتى المناطق التي لا يغطيها GSM التي تعمل على أرض الوطن وحتى في البحار.

3.2 الانترنت: تعرض اتصالات الجزائر الانترنت عبر الهياكل التالية.

– DJAWEB: من بين خدماتها الإطلاع على صفحات الويب والبريد الإلكتروني، ونقل FTP، استضافة مواقع الويب، تقديم الخدمات الخاصة والعديد من الخدمات.

– ADSL فوري وايزي: تقدم خدمات هذه الهياكل الدخول للانترنت ذات السرعة العادية أو الفائقة والتي تتراوح بين 128 Kbit/s إلى 2 Mbit/s حسب احتياجات الزبائن.

– شبكة WIFI: تسمح هذه التكنولوجيا دون أي ضغط بتحقيق ترابط بين نهايات الانترنت ومحطات العمل عبر اتصالات راديو ذات تأدية سريعة ونوعية مرتفعة في نطاق محدود 300 متر هذه التكنولوجيا شائعة الاستعمال في الأماكن العامة.

4.2 الترابط والشبكات: يمثل الترابط في خدمات متماثلة يقدمها متعاملا شبكات عامة للاتصالات أو هو الخدمات المقدمة من قبل متعامل شبكة عامة للاتصالات إلى مزود خدمة الهاتف العمرة والتي تسمح لجميع المستعملين بالتواصل فيما بينهم بحرية.

المبحث الثاني: التطور التكنولوجي ومميزات شبكة الجيل القادم في المؤسسة

في هذا المبحث يبرز أهمية الموضوع في المؤسسة اتصالات الجزائر فبعد أن كانت المؤسسة تعتمد على النظام الصوتي بالشبكة انتقلت بصورة جذرية إلى التقنية المرئية هذه التقنية ونظرا لامتيازاتها التكنولوجية ستؤدي إلى بعث المؤسسة من جديد وإعطاء دفع قوي لخدمات المؤسسة الحالية وتفتح المجال أمام خدمات جديدة تمكن المؤسسة من الريادة في السوق إذا سنحاول إبراز النظام القديم وبعض عيوبه وتحليل النظام الجديد ومزاياه وإضافاته التقنية والتسويقية.

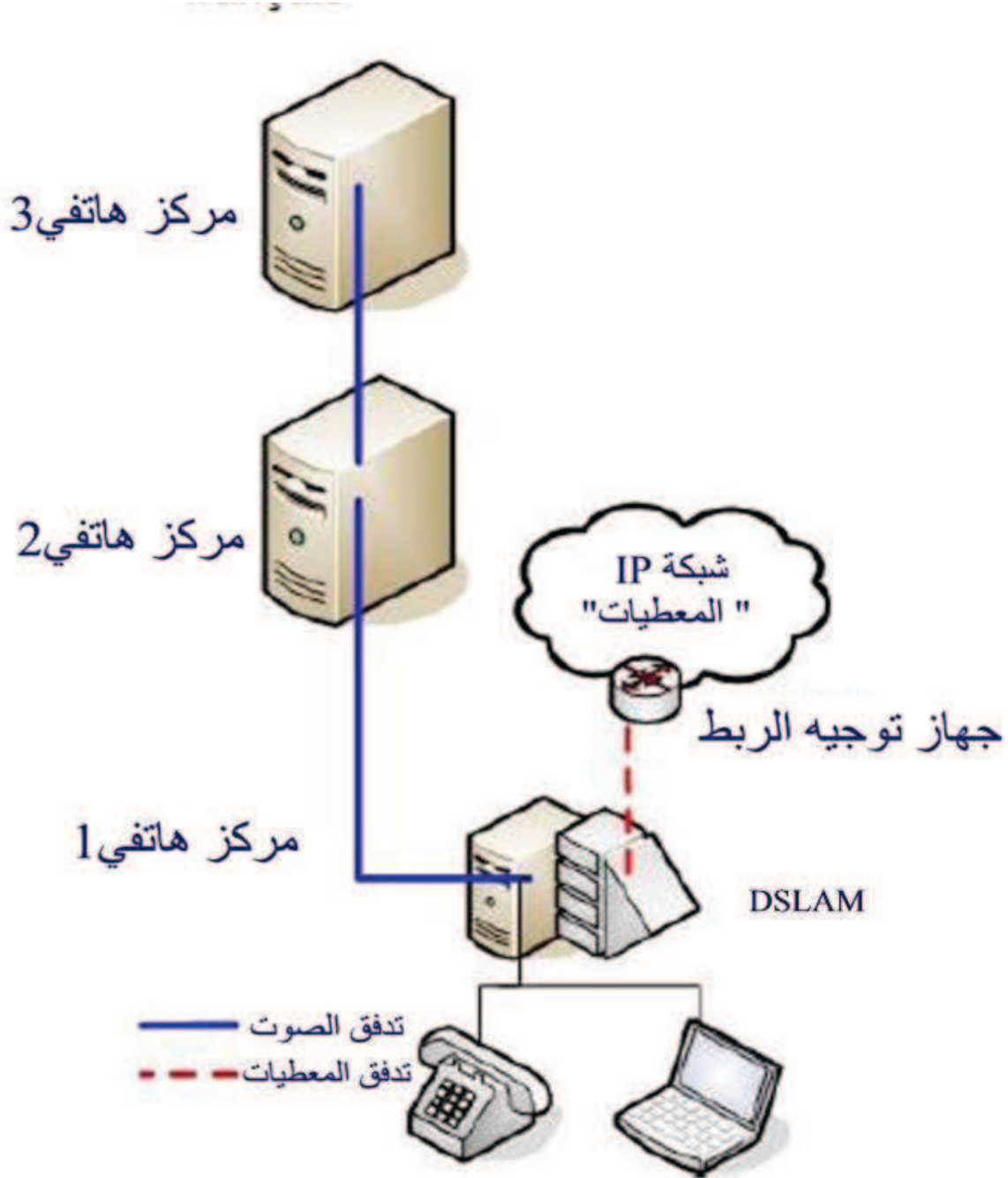
المطلب الأول: النظام التكنولوجي القديم الصوتي:

هذا النظام يعتمد على أجهزة ومحولات المعلومات ويستعمل الأسلاك النحاسية والتي ينقل المعلومة بها بالترددات الصوتية الضعيفة الأداء ومحدودية الاستخدام

محدودية وعيوب التكنولوجيا القديمة

- ✓ شبكة AXE أحادية الخدمة (صوت فقط)؛
- ✓ الأتساع المفرط في شبكة النقل لبعد الزبائن على نقاط الربط " DSLAM URAD et " الذي يولد الكثير من المشاكل و الرداءة في الخدمة؛
- ✓ كثرة التجهيزات (صوت و معطيات) يعني تحمل تكاليف استغلال إضافية (طاقة، مساحة، صيانة ..)؛
- ✓ التكلفة الباهظة لكل عملية انتشار أو توسعة شبكة توزيع جديدة؛
- ✓ عمليات السرقة المتكرر لشبكة النحاسية؛
- ✓ عدم وجود نظام إخباري عند السرقة؛
- ✓ كثرة التعطيلات المتكررة للشبكة؛

الشكل (3_3) رسم توضيحي للنظام القديم:

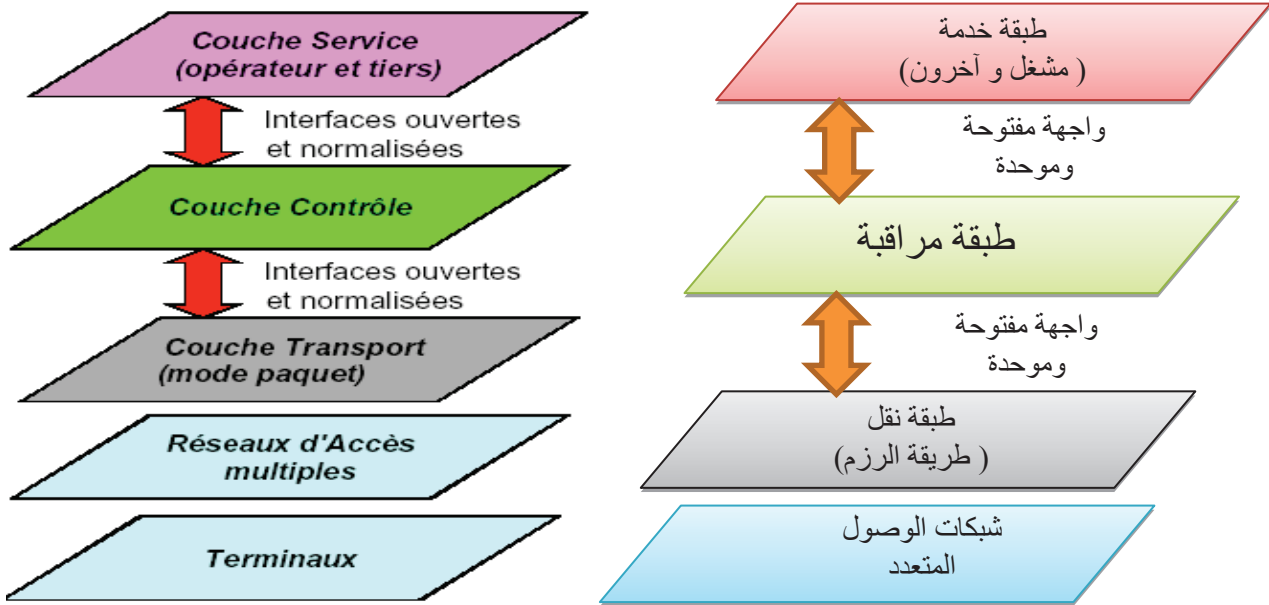


المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

المطلب الثاني: شبكة الجيل القادم ومميزاته

ما هي NGN (Next Generation Network) شبكة الجيل القادم وهو مصطلح عام أمريكي الأصل يحدد بنية شبكة تجمع بين ناقل للبيانات عن طريق الرزم و وسائل مراقبة توريد خدمات الاتصال المعروضة أو المتاحة على الشبكة.

الشكل (4_3) وسائل مراقبة النظام الجديد



Les composantes de NGN

مكونات NGN

المصدر : مؤسسة اتصالات الشلف

لماذا التحول إلى بنية NGN؟

التوجهات :

✓ تدفق المعطيات (بالحجم) يصل إلى 2 إلى 5 مرات تدفق الصوت.

✓ بروتوكول الانترنت (IP) أصبح بروتوكول النقل العالمي المستخدم من طرف كل الخدمات.
بعض أسباب التغيير:

- ✓ الخدمات الجديدة ومجمع مختلف الخدمات؛
 - ✓ إمكانية التغلغل والوصول إلى نظام HD (النطاق العريض)، وخاصة في XDSL؛
 - ✓ تكاليف الاستغلال والمنقولات: شبكة واحدة عوض العديد من الشبكات المنفصلة؛
- إيجابيات NGN :

- ✓ القدرة على التكيف والتنوع في الخدمة مما يجعل هناك قيمة مضافة؛
- ✓ تجمع كل الخدمات في حامل واحد؛
- ✓ تحسين جودة الخدمة على مستوى نقاط الاتصال للزبائن؛
- ✓ سهولة التوسعة والانتشار؛
- ✓ تخفيض تكاليف الصيانة و التوسعة؛

المطلب الثالث: الخدمات والامتيازات التي يطرحها النظام الجديد

إن التكنولوجيات الحديثة أدت إلى إحداث تغييرات كبيرة على مستوى العالم ككل، فلقد أصبح العالم في تنافس كبير على من يحدث تغيير في جذب أكبر تكنولوجيا وأحدثها أصبح هو الأسرع والأقوى في ظل التحديات الكبرى فبعد أن عرفنا التكنولوجيا الجديد ارتأينا لمعرفة خدماتها و الامتيازات التي تقدمها وتتمثل فيما يلي:

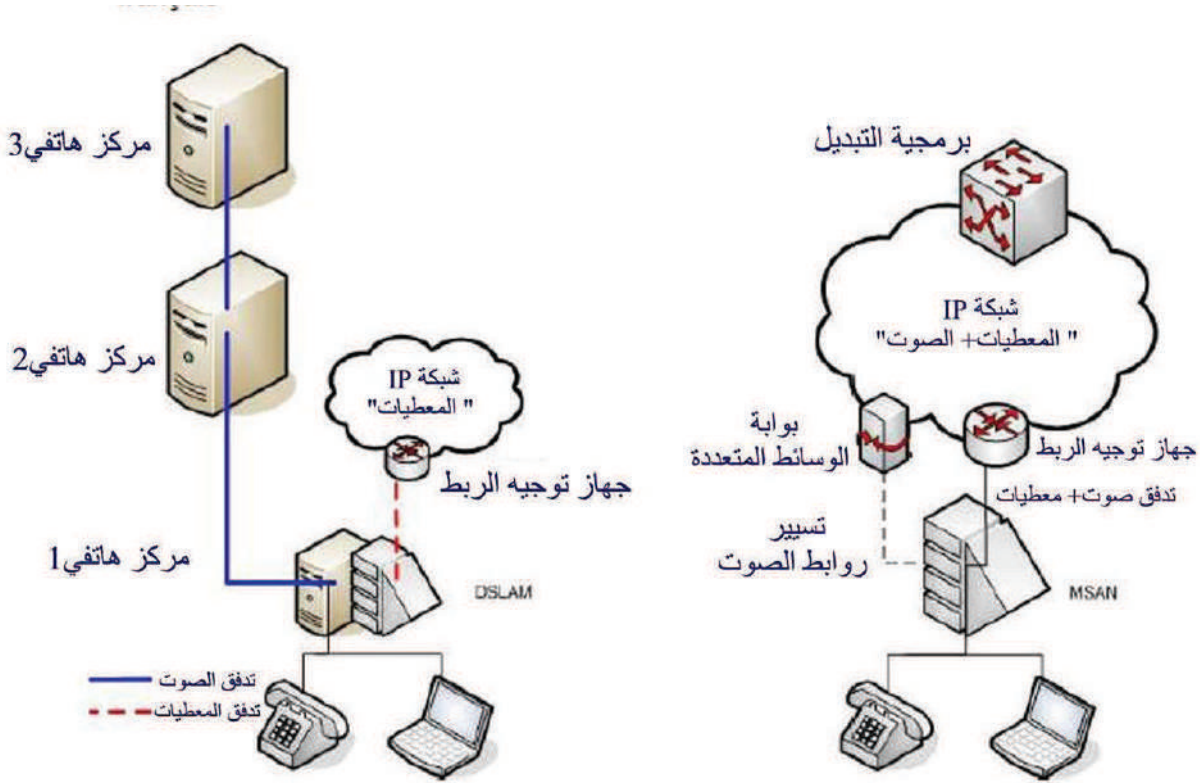
- ✓ انترنت ذات التدفق العالي حتى 100 م / الثانية؛
- ✓ فوإبي (الصوت عن طريق IP) و الفاكس عن طريق IP؛
- ✓ التشغيل الثلاثي (صوت - معطيات - فيديو)؛
- ✓ الفيديو تحت الطلب؛

- ✓ المحاضرة بالصورة و الصوت؛
 - ✓ بث قنوات تلفزيونية IP TV؛
 - ✓ حلول للمؤسسات VPN؛
- الرسم التوضيحي يبين لنا شبكة الجيل الجديد:
- الشكل (3_5) شبكة الجيل الجديد



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

الشكل (3_6): يوضح الاختلافات ما بين النظامين:



المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

الاختلافات بين النظامين:

- عدم طول الشبكة في النظام الجديد والعكس في النظام القديم؛
- عند الاشتراك في النظام القديم هناك انتظار لكي تصبح انترنت جهاز للعمل بل العكس في شبكة الجيل الجديد عند الاشتراك والتسديد تبدأ تباشر بالعمل بالانترنت؛
- هناك تعطيلات كبيرة وسرقة للكوابل النحاسية ولا نجده في النظام الجديد؛
- نقص التكاليف في النظام الجديد نجد العكس النظام القديم خاصة المناطق النائية؛

المبحث الثالث: اثر التطور التكنولوجي على تسويق خدمات جديدة

بعدها تطرقنا في المبحثين السابقين على كلى النظامين، في هذا المبحث سوف نرى مدى فعالية التطور التكنولوجي في عملية تسويق الخدمات الجديدة وزيادة مبيعات المؤسسة أي تغيرات رقم الأعمال مابين سنتي 2010 و 2011 وكذلك زيادة عدد الزبائن ومستوى الإقبال خدمات على شبكة الجيل الجديد NGN كل هذا سببه النقلة الجيد والدخول في أحدث التكنولوجيات وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على مواكبة العصرنة وأحدث التقنيات الجديدة.

المطلب الأول : تأثير NGN على مبيعات اتصالات الشلف

الجدول رقم (3-1): مبيعات الانترنت الحقيقية

الشلف	الفصل الرابع	الفصل الثالث	الفصل الثاني	الفصل الأول	المجموع
2010	48 395 052,72	36 94 087,94	36 125 200,78	36 207 859,95	157622 201,39
2011	87 638 522,64	69 51 452,52	59 775 618,15	55 636 586,38	272 702 179,69
الفرق	39 243 469,92	32 57 364,58	23 650 417,37	19 428 726,43	115079 978,30
النسبة	81%	89%	65%	54%	73%

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول لولاية الشلف لسنتي 2010 و 2011 أن رقم الأعمال للانترنت ADSL بلغ خلال الفصل الأول حوالي 36 مليون دينار لينتقل خلال نفس الفصل من السنة الجارية 2011 إلى حوالي 55 مليون دينار جزائري أي بزيادة قدرها 19 مليون دينار جزائري بنسبة زيادة تقارب 54 بالمائة أي بنسبة زيادة أكثر من النصف واستمرت الزيادة في الفصول الأخرى وكانت على التوالي: 65 بالمائة، 89 بالمائة ثم 81 بالمائة، لتقدر الزيادة الإجمالية لسنة 2011 مقارنة بسنة 2010 بـ أكثر 115 مليون دينار جزائري بنسبة زيادة 73 بالمائة.

وهذه الزيادة في مبيعات الانترنت أكبر دليل على تأثير التطور التكنولوجي بإدخال NGN على تسويق الخدمات الجديدة لتحسين نوعية الانترنت وسرعتها ولفت قبول واستحسانها من طرف الزبائن مما دفعهم للاشتراك والاستفادة من هذه الخدمات المتميزة.

الجدول رقم (3-2): مبيعات الهاتف الثابت الحقيقية

الشلف	الفصل الرابع	الفصل الثالث	الفصل الثاني	الفصل الأول	المجموع
2010	48 395 052,72	36 894 087,94	36 125 200,78	36 207 859,95	157 622 201,39
2011	87 638 522,64	69 651 452,52	59 775 618,15	55 636 586,38	272 702 179,69
الفرق	39 243 469,92	32 757 364,58	23 650 417,37	19 428 726,43	115 079 978,30
النسبة	4%	6%	12%	11%	8%

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول الثاني الخاص بمبيعات الهاتف الثابت لسنتي 2010 و 2011 حيث بلغت المبيعات خلال ثلاثة الشهور الأول من سنة 2010 حوالي 56 مليون دينار لينتقل إلى 61 مليون دينار جزائري أي بزيادة قدرها 5 مليون دينار جزائري أي بنسبة زيادة مقدرة 11 بالمائة ليبقى ثابت بنسبة 12 بالمائة ويتناقص إلى 6 بالمائة حتى يصل إلى 4 بالمائة كل هذا يدل أن الزيادة الإجمالية كانت سنة 2010 تقدر ب 29 مليون دينار جزائري انقلت إلى 32 مليون أي النسبة كانت 8 بالمائة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن استهلاك الهاتف الثابت نمت نمو طبيعي ولا أثر للتطور التكنولوجي عليه بحيث أن الإقبال على الهاتف الثابت ليس للاستفادة من خدمات الهاتف الثابت بل الاستفادة من خدمة الانترنت ADSL والتي كما رأينا في الجدول السابق ارتفعت ارتفاعا كبير وبالتالي فإن من الملاحظ أن NGN أثر على الخدمات الجديدة مثل أنيس بلوس ولم يؤثر في الخدمة القديمة نسبيا مثل الهاتف الثابت.

الجدول رقم (3-3): إجمالي المبيعات من الانترنت والهاتف الثابت

الشلف	الفصل الرابع	الفصل الثالث	الفصل الثاني	الفصل الأول	المجموع
2010	117 538 632,37	150 280 419,04	101 508 540,44	92 211 534,00	461 539 125,85
2011	154 791 635,97	189 438 438,98	133 188 509,91	117 570 082,32	594 988 667,18
الفرق	37 253 003,60	39 158 019,94	31 679 969,47	25 358 548,32	133 449 541,33
النسبة	32%	26%	31%	28%	29%

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

هذا الجدول يجمع لنا جدولين السابقين الأول والثاني حيث يعبر عن إجمالي رقم الأعمال من الهاتف الثابت والانترنت ADSL خلال فترة الممتدة ما بين 2010 و 2011 حيث يتبين لنا من خلال الفصل الأول سنة 2010 أن رقم الأعمال قدر 92 مليون دينار ليرتفع إلى 117 أي بزيادة قدرها 25 مليون دينار جزائري بنسبة مقدرة 28 بالمائة وكذلك تزداد في الارتفاع بنسبة 31 بالمائة ثم تنخفض إلى 26 بالمائة ثم ترتفع إلى 32 بالمائة إي نستطيع القول هناك ثابتة في الزيادة في الفصول اللاحقة.

وفي الأخير نلاحظ أن إجمالي الزيادة في رقم الأعمال سنة 2010 كان 461 مليون دينار جزائري ليرتفع إلى 594 بزيادة مقدرة ب 133 مليون دينار جزائري والنسبة الإجمالية هي 29 بالمائة معناه هذه التكنولوجيا لها أثر كبير في زيادة رقم الأعمال من الانترنت ADSL وكذلك مع ثبات في الهاتف الثابت.

المطلب الثاني : تحليل ومقارنة اثر تطبيق NGN على مبيعات مديرتي الشلف وتيارت

لتكون الدراسة أكثر مصداقية و بعد أن قارنا المبيعات بولاية الشلف قبل ادخل النظام الجديد وبعده لاحظنا التطور الكبير للمبيعات، فقد يقو القائل إن هذه الزيادة كانت لعوامل أخرى غير NGN وان كل الولايات ارتفعت مبيعاتها بدون استخدام هذا النظام ، ولدحض هذا الادعاء قمنا بمقارنة الولاية الأقرب جغرافيا والأكثر تشابها من حيث الكثافة والتركيبة السكانية وكذا العادات والثقافة الاجتماعية، ألا وهي تيارت وهذا من اجل تقادي بعض العوامل التي قد تكون مؤثرة في مبيعات المؤسسة.

أولاً:مقارنة مبيعات الانترنت

1-الجدول رقم (3-4): مقارنة مبيعات الانترنت بين الشلف وتيارت 2010

المجموع	الفصل الأول	الفصل الثاني	الفصل الثالث	الفصل الرابع	2010
157 622 201,39	36 207 859,95	36 125 200,78	36 894 087,94	48 395 052,72	الشلف
124 062 023,00	30 606 488,95	28 592 803,23	26 964 060,20	37 898 670,62	تيارت
33 560 178,39	5 601 71,00	7 532 397,55	9 930 027,74	10 496 382,10	الفرق
27%	18%	26%	37%	28%	النسبة

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

2-الجدول رقم (3-5): مقارنة مبيعات الانترنت بين الشلف وتيارت 2011

المجموع	الفصل الأول	الفصل الثاني	الفصل الثالث	الفصل الرابع	2011
272 702 179,69	55 636 586,38	59 775 618,15	69 651 452,52	87 638 522,64	الشلف
169 836 139,26	38 988 170,20	39 560 234,60	44 534 150,34	46 753 584,12	تيارت
102 866 040,43	16 648 416,18	20 215 383,55	25 117 302,18	40 884 938,52	الفرق
61%	43%	51%	56%	87%	النسبة

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

الجدولين الموضعين أمامنا لسنتي 2010 و 2011 لولايي الشلف وتيارت نلاحظ أن رقم الأعمال المحقق لمبيعات الانترنت ADSL لولاية الشلف يقدر بـ 36 مليون دينار جزائري بينما نجد في ولاية تيارت يقدر بـ 30 مليون دينار جزائري بزيادة تفوق ولاية بـ 5 مليون دينار جزائري أي أن رقم أعمال الشلف يفوق تيارت بنسبة 18 بالمائة هذا في الفصل الأول من سنة 2010 بينما نجد في الفصل الأول من سنة 2011 أن الاختلاف بين الشلف وتيارت تقدر بـ 16 مليون دينار جزائري أي أكبر نسبة 5 مليون المحققة في 2010 معناه أن نسبة الزيادة تضاعفت من 18 بالمائة إلى غاية 43 بالمائة أما في الفصل الثاني فإن الاختلاف بين المديرتين الشلف وتيارت خلال سنة 2010 بنسبة 26 بالمائة لينتقل 51 بالمائة في سنة 2011 وبنظرة إجمالية فإن نسبة الاختلاف في سنة 2010 هي 27 بالمائة لترتفع إلى 61 بالمائة سنة 2011، هذا يدل على أن نمو مبيعات الانترنت ADSL بمديرية الشلف خلال 2010-2011 أكبر من نمو مبيعات الانترنت ADSL لولاية تيارت وبما أن هناك تطبيق لنظام NGN في الشلف دون تيارت فإنه يعتبر السبب الرئيسي وراء تحسين الأداء التسويقي لخدمات ADSL في الشلف مقارنة بتيارت.

ثانيا: مقارنة مبيعات الهاتف الثابت

1- الجدول رقم (3-6): مقارنة مبيعات الهاتف الثابت بين الشلف وتيارت 2010

2010	الفصل الرابع	الفصل الثالث	الفصل الثاني	الفصل الأول	المجموع
الشلف	64 345 051,35	113 386 331,10	65 383 339,66	56 003 674,05	299 118 396,16
تيارت	57 696 935,33	108 656 545,87	57 914 269,90	45 695 872,33	269 963 623,43
الفرق	6 648 116,02	4 729 785,23	7 469 069,76	10 307 801,72	29 154 772,73
النسبة	12%	4%	13%	23%	11%

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

2- الجدول رقم (3-7): مقارنة مبيعات الهاتف الثابت بين الشلف وتيارت 2011

2011	الفصل الرابع	الفصل الثالث	الفصل الثاني	الفصل الاول	المجموع
الشلف	67 153 113,33	119 786 986,46	73 412 891,76	61 933 495,94	322 286 487,49
تيارت	59 282 348,44	101 522 625,64	52 094 491,99	50 179 992,76	263 079 458,83
الفرق	7 870 764,89	18 264 360,82	21 318 399,77	11 753 503,18	59 207 028,66
النسبة	13%	18%	41%	23%	23%

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

من الجدولين السابقين لسنتي 2010 و 2011 أن رقم الأعمال المحقق من الهاتف الثابت 56 مليون دينار بينما نجد في ولاية تيارت 45 مليون بزيادة تقدر بـ 10 مليون أي أن رقم أعمال الشلف يفوق ولاية تيارت بـ 23 بالمائة هذا في الفصل الأول من سنة 2010 أما فيما يخص سنة 2011 من الفصل الأول شهدت نفس الزيادة معنا استقرار في رقم الأعمال الزيادة ، ثم تزداد النسبة إلى 41 بالمائة في الفصل الثاني بعد أن كانت 13 بالمائة في سنة 2010 ثم تتراجع قليلا في الفصل الثالث وتزداد نسبة الاختلاف وإجمالاً فإن مبيعات ولاية الشلف من الهاتف الثابت تفوق نظيرتها في ولاية تيارت بـ 59 مليون دينار جزائري أي ما نسبته 23 بالمائة وهذا خلال سنة 2011 حيث كانت النسبة 11 بالمائة خلال سنة 2010 وبالتالي شهدت الشلف نمو في رقم الأعمال مقارنة بالولاية تيارت إلا أن هذا النمو كان نمو طبيعي غير معتبر وهذا للأسباب التالية:

- الاعتماد على الانترنت وإهمال الهاتف الثابت؛
- تقادم خدمة الهاتف الثابت لان الزبون يعتمد على الهاتف النقال؛
- أصبحت خدمة الهاتف الثابت شيء للعبور به إلى خدمة الانترنت ADSL؛

ثالثاً: المبيعات الإجمالية بين الهاتف والانترنت

1- الجدول رقم (3-8) مقارنة المبيعات الإجمالية بين الشلف وتيارت 2010

2010	الفصل الرابع	الفصل الثالث	الفصل الثاني	الفصل الأول	المجموع
الشلف	117 538 632,37	150 280 419,04	101 508 540,44	92 211 534,00	461 539 125,85
تيارت	95 595 605,95	135 620 606,07	86 507 073,13	76 302 361,28	394 025 646,43
الفرق	21 943 026,42	14 659 812,97	15 001 467,31	15 909 172,72	67 513 479,42
النسبة	23%	11%	17%	21%	17%

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

2- الجدول رقم (3-9) مقارنة المبيعات الإجمالية بين الشلف وتيارت 2011

2011	الفصل الرابع	الفصل الثالث	الفصل الثاني	الفصل الأول	المجموع
الشلف	154 791 635,97	189 438 438,98	133 188 509,91	117 570 082,32	594 988 667,18
تيارت	106 035 932,56	146 056 775,98	91 654 726,59	89 168 162,96	432 915 598,09
الفرق	48 755 703,41	43 381 663,00	41 533 783,32	28 401 919,36	162 073 069,09
النسبة	46%	30%	45%	32%	37%

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

من الجدولين السابقين نلاحظ بأن الفرق الإجمالي بين الولايتين من الفصل الأول لسنة 2010 كان يقدر بـ15 مليون دينار جزائري حيث ارتفع ليبلغ رقم أعمال من الخدمتين إلى 28 مليون دينار جزائري بنسبة زيادة 32 بالمائة بعدما كانت 21 بالمائة سنة 2010 وهذه الزيادة نجدها في الفصول الأخرى حيث تكون مقارنتنا كل فصل من سنة مع كل فصل من السنة الأخرى.

أن إجمالي الفرق في رقم الأعمال للخدمتين معا وصل إلى 67 مليون دينار سنة 2010 أي ارتفع ليصل في سنة 2011 إلى 162 مليون دينار جزائري وكانت النسبة 17 بالمائة في سنة 2010 وازدادت في الارتفاع لتصل إلى 37 بالمائة وهذا إنما يدل على أثر التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة وهذا سببه NGN الذي زاد في رقم الأعمال لولاية الشلف مقارنة بنظيرته ولاية تيارت ومبررات هذه الزيادة

- استعمال شبة الجيل القادم؛
- نسبة التغطية في النظام الجديد تكون متضاعفة بالنسبة للنظام القديم؛
- سرعة وقوة النظام الجديد أدت إلى تزايد النسب من فصل إلى آخرى؛
- جودة خدمة الجيل القادم أثرت تأثير إيجابي على رقم أعمال المؤسسة؛

المطلب الثالث: دور NGN في زيادة زبائن مديرية الشلف ومقارنتها بتيارات

في هذا المطلب سوف نحاول دراسة حركة تطورات عدد الزبائن وهو أثر التكنولوجيا الجديدة على عدد الزبائن، فبعد أن درسنا رقم الأعمال وتطوره في سنتي 2010 و2011 لولايتي الشلف وتيارت قد يكون هذا المؤشر مهم على تأثير التطور التكنولوجي على تسويق الخدمات لكنه غير كافي، إذ لبد من إرفاقه بمؤشر ثاني ألا وهو تطور زبائن المؤسسة أي عدد المستفيدين والمشاركين بخدمات الاتصالات مثل الانترنت لذا سنحاول من خلال ما يلي دراسة هذا التطور ومقارنة ولاية تيارت بمديرية الشلف.

1: روابط الانترنت تحت الخدمة

الجدول رقم (3-10): روابط الانترنت المستغلة وغير مستغلة

2011	20010	2009	2008	
40 168	30 544	23 648	11 312	المديرية العلمية الشلف
32%	29%	109%		نسبة النمو السنوية
21 416	20 048	14 104	9 100	المديرية العلمية تيارت
7%	42%	55%		نسبة النمو السنوي
18 752	10 496	9 544	2 212	الفرق بين الشلف وتيارت
88%	52%	68%	24%	النسبة بين شلف وتيارت

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

من خلال الجدول السابق نلاحظ جليا تطور عدد الروابط المتاحة لزبائن المؤسسة بمديرية الشلف خلال السنوات الأربعة ونقصد بالروابط المتاحة القدرة الاستيعابية الكلية وتنظم الخطوط المستغلة وغير مستغلة ومن هنا نلاحظ تطور عدد الخطوط المتاحة في الشلف من 11 ألف خلال سنة 2008 إلى أكثر من 23 ألف خط في سنة 2009 بنسبة زيادة تقارب 11 بالمائة واستمرت الزيادة لكن بنسب أقل خلال سنتي 2010 و 2011 بنسبة تقارب من 30 بالمائة هذه الزيادة لا تدل على زيادة زبائن المؤسسة، إنما تدل على زيادة الطاقة الاستيعابية لأجهزة الاتصالات بالمؤسسة ومن الملاحظ أيضا أن مديرية تيارت تشهد تطور كذلك انتقلت من 9 ألف خط إلى 14 ألف خط ثم إلى 20 ألف لينتقل إلى 21 ألف خلال السنوات الأربعة الماضية بالمقابل فإن مديرية الشلف خلال سنة 2010 تفوق عدد خطوط بها تلك الموجودة بتيارت بأكثر من 10 آلاف خط أي بنسبة 29 بالمائة لكن من الملاحظ أن الفرق في سنة 2011 ارتفع إلى ما يقارب 19 ألف خط أي بنسبة 88 بالمائة من هنا فإن الطاقة الاستيعابية لخطوط الانترنت ADSL بمديرية الشلف تطور بشكل كبير خلال سنة 2011 مقارنة بولاية تيارت وهذا يدل على تضافر الجهود من أجل تحسين الخدمات وتطوير قدرات المؤسسة وإمكانياتها.

2: الزبائن المشتركين في الانترنت

الجدول رقم (3-11): زبائن المؤسسة في الانترنت

2011	2010	2009	2008	
23 108	16 214	13 696	9 092	المديرية العملية الشلف
43%	18%	51%		نسبة النمو السنوية
16 028	13 352	10 619	7 028	المديرية العلمية تيارت
20%	26%	51%		نسبة النمو السنوية
7 080	2 862	3 077	2 064	الفرق بين المديرين
44%	21%	29%	29%	الفرق في النسبة المئوية

من إعداد الطالب بالاستعانة بوثائق المؤسسة

نقصد بالزبائن المشتركين أي عدد الزبائن المرتبطين فعليا بخدمة الانترنت ومن الملاحظ أن عددهم يتزايد في مديرية الشلف بانتقال من 9 آلاف إلى أكثر من 13 ألف مابين سنتي 2008 و2009 بنسبة 51 بالمائة يتضاعف إلى 23 ألف سنة 2011 وبنسبة زيادة تتجاوز 43 بالمائة، وكما هو الحال في مديرية تيارت حيث شهدت 2009 تطور في عدد الزبائن ليفوق 10 ألف مشترك بنسبة زيادة تتجاوز 51 بالمائة واستمرت الزيادة إلى أن وصلت 16 ألف في سنة 2011 بنسبة زيادة تقارب 20 بالمائة ومن الملاحظ أيضا أن فارق الزبائن بين الولايتين يتضاعف فبعد أن كان حوالي 30 بالمائة خلال سنتي 2008 و2009 لصالح مديرية الشلف تراجع خلال 2010 ثم عاود الصعود لتتجاوز الشلف في عدد الزبائن ولاية تيارت بأكثر من 44 بالمائة خلال سنة 2011 أن هذا الصعود في عدد الزبائن مقارنة بسنة 2010 ومقارنة بمديرية الشلف يعود لسبب رئيسي ألا وهو النقلة النوعية في مجال التكنولوجيا المستخدمة كما ذكرنا بانتقالها من النظام الصوتي إلى النظام الضوئي لهذا تضاعف عدد الزبائن في السنة التي بدأ فيه تطبيق هذا النظام سنة 2011 نظرا للمزايا التي يوفرها من أهمها ما يلي:

- جودة خدمة مميزة؛
- توفر سرعات مختلفة للإنترنت العادية منها أو عالية التدفق؛
- انخفاض مشاكل الكوابل والانقطاع المتكررة؛
- انخفاض عدد سرقات الكوابل النحاسية التي كانت تعاني منها المؤسسة سابقا؛
- سهولة وسرعة تركيب والاشتراك في خدمة الإنترنت وبدون عراقيل تقنية وإدارية؛

خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال هذا الفصل جليا الأثر الكبير للتطور التكنولوجي على تسويق الخدمات الجديدة، إذ ومن الملاحظ أن رقم المبيعات ارتفع ورافقه زيادة في عدد الزبائن لكل من الانترنت بصورة كبيرة والهاتف بصورة اقل، وبعد أن قارنا تطور ولاية الشلف خلال فترة الدراسة ومقارنتها بولاية تيارت تبين أن العامل الرئيسي الذي أدى إلى ارتفاع معدل نمو الولاية وتحسن نتائجها هو النقلة النوعية باستخدام NGN والذي يتميز بمميزات عدة ذكرت سابقا تؤدي إلى هذا النمو ورغم أن اتصالات الجزائر في الآونة الأخيرة بصفة عامة تعني ركودا إلا أن مستقبلا واعدة ينتظرها إذا استطاعت استغلال جميع طاقات إمكانيات هذا النظام مثل القنوات الفضائية والفيديو بالطلب وخدمات أخرى كبيرة تساهم بقوة في بعث المؤسسة من جديد.

مهما حاولت الإلمام بالموضوع ذو الإبعاد المختلفة والأوجه المتعددة فلن أستطيع أن أوفيه حقه من التحليل، إذ أن التكنولوجيا أصبحت اليوم تتحكم في أدق الأمور وأبسطها ناهيك عن أضخم الانجازات وأعقدها، فالتكنولوجيا هي تلك اللامسة المبتكرة في المجال التقني خاصة والتي تؤدي إلى تحسين أداء المنتجات وتطويرها بما يوائم حاجات وطموحات الزبائن وتضمن مستوى الرفاهية للمستهلك النهائي، وكمجال خصب استعملت فيه التكنولوجيا بأروع صورها لا يمكنني أن أتغافل عنه هو قطاع الاتصالات فبالمقارنة بما قبل عشرين سنة خلت واليوم، يشهد هذا القطاع قفزة مذهلة فبعد أن اقتصر الاتصال على الهاتف العادي فقط بصورة محدودة نرى اليوم عالما متاخلا من الأنظمة من الانترنت والهواتف النقالة والعادية منها والذكية وتستعمل للوصول لهذا المستوى تقنيات متطورة مثل الألياف البصرية عوض الناقل المعدني التقليدي فالمؤسسات التي لا تجدد وتحسن المستوى التكنولوجي لمنتجاتها مصيرها إلى الزوال، فالمنافسة تشتد يوم بعد يوم والأسواق تشهد انفتاح لم يسبق له مثيل، فالمعيار الوحيد الذي يستخدم في قياس جودة الخدمة هو المستوى التكنولوجي المستخدم في إنتاجها وكذلك آليات تسويقها بالطرق الحديثة وأحدث نظم الترويج والاتصال المتاحة في العالم مثل التسويق الالكتروني، ومنه يمكننا القول أن التطور التكنولوجي أثر ودور في تسويق المنتجات والخدمات الجديدة، لأنه يرفع من نوعية الخدمة الأصلية كما أنه يوفر لمسة تقنية ذات مستوى رفاهية جيد للمستهلك كما يساعد على تسويق هذه الخدمات بأكثر فعالية وأقل تكلفة وأسرع وقت مما يضمن التمييز والريادة في السوق، كل هذه النقاط ونقاط فرعية أخرى حولنا إبرازها من خلال الفصلين الأول والثاني أما في طيات صفحات الفصل الثالث أبرزنا كيف تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر ولوج معترك التطورات التكنولوجية والاستفادة منها في إنتاج الخدمات لتكون أكثر جودة وقابلية للتسويق لشرائح أوسع من المستهلكين فالألياف البصرية المستعملة والمطبقة حاليا في النظام NGN أدت إلى نقلة نوعية في ولاية الشلف حيث طبقت لأول مرة في الجزائر، وأكبر دليل على اثر التطور التكنولوجي على تسويق الخدمات الجديدة ارتفاع مبيعات الانترنت بـ 80 بالمائة بمقارنة سنة 2011 بسنة 2010 من جهة، وتطور عدد زبائن الانترنت بأكثر من 43 بالمائة بمقارنة نفس

الفترة، وهذا يدل على الأثر العميق لاستخدام نظام NGN على تسويق خدمات جديدة ولا تكتفي المؤسسة بهذا القدر بل هي على استعداد خدمات أخرى أكثر تطور من أهمها القنوات الفضائية والفيديو بالطلب والشبكات الداخلية للشركات، نظام المحاضرات والندوات وبقاة متنوعة ستعطي في المستقبل دفعا قويا للمؤسسة التي تعاني ركودا نسبيا ويمكن تلخيص أهم النتائج البحث فيما يلي :

- ✓ التطور التكنولوجي أصبح حتمية تفرض نفسها على الدول والمؤسسات بنفس القدر وخاصة في ظل مناخ اقتصادي متقلب؛
- ✓ المؤسسة الخدمية معنية أكثر من غيرها في الاستفادة من التكنولوجيا وتطوير وتحديث خدماتها بما يواكب المسار العالمي المتنامي؛
- ✓ الامتيازات والقيمة التي تجنيها المؤسسة من خلال التطور التكنولوجي كثيرة ومن أهمها دعم وتسويق خدمات جديدة؛
- ✓ على المؤسسات التي تمر خدماتها بمرحلة النضج أن تقوم بمبادرات من أجل اكتساب تكنولوجيا وتطوير قدراتها الإنتاجية لإنتاج خدمات جديدة أكثر تطور وتميزا عن بقية المنافسين؛
- ✓ التسويق الالكتروني فرصة جذابة للمؤسسات التي تعاني مشاكل معقدة في التسويق العادي والتي تمتلك موارد متواضعة؛
- ✓ بفضل هذا النظام الجديد لشبكة الجيل القادم يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر أن تحقق مزايا تنافسية عدة، وان تتخطي الأزمة والمشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة، عملية، وغير مكلفة كما يمكن لها طرح خدمات استثنائية في غاية من الأهمية تكون لها حق الأسبقية أو حتى التفرد والسيطرة الكلية على السوق في هذا المجال.
- ✓ تحتاج إدارة شبكة الجيل القادم إلى تحديد الأهداف والخطط ومن ثم تضافر الجهود من أجل تنفيذها، والشعور بالمسؤولية لتحقيق اعلي مستويات الكفاءة والفعالة بما يضمن استمرارية في النتائج الايجابية المشجعة.

أفاق مستقبلية

يمكننا القول أن هذا الموضوع ليزال خصب للبحث ويمكن تناول مواضيع قريبة مثل

- 1- التسويق الإلكتروني للخدمات الجديدة
- 2- الإبداع التكنولوجي ودوره في تميز المؤسسات الخدمية
- 3- فعالية تسويق الخدمات عبر الإنترنت

قائمة الكتب بالعربية:

1. جمال أبوشنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع من البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
2. محمد السعيد أوكيل ، اليقظة التكنولوجية في بلدن النامية بين النظرية والتطبيق ،معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
3. هوشيمار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، دار جرير للنشر والتوزيع، ط2 2006.
4. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، الفاروق الحديثة للنشر، مصر، 2000.
5. جميل أحمد و فيق، إدارة الأعمال، مدخل وضيقي، الدار الجامعية، مصر، 2000.
6. راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، مصر، 2000.
7. ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1999.
8. سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، الطبعة الثانية، مركز وايد سيرقيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 2000.
9. سعد محمد الهجرسي، الاتصالات والمعلومات والتطبيقات وتكنولوجيا التعليم، دار الثقافة العلمية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999.
10. سمير كامل محمد، أساسيات المراجعة في ظل بيئة التشغيل الإلكتروني للبيانات، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر،
11. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية (مفاهيم أساسية)، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999.
12. سونيا محمد بكري وإبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
13. سيد هواري، المدير العالمي، مهارات حديثة ومتعددة، مكتبة عين الشمس للنشر، القاهرة، مصر، 1997.
14. الشافعي منصور، مملكة العلم والتكنولوجيا، إيتراك للنشر، القاهرة، مصر، 2000.
15. صلاح الشنواني، دراسات في اقتصاديات الأعمال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1970.

16. عبد الحميد بهجت فايد، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس للنشر، القاهرة، مصر، 1997.
17. عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات المحاسبية الحاسوبية، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 1998.
18. عقيل جاسم عبد الله، مدخل في تقييم المشروعات، الجدوى الاقتصادية والفنية وتقييم جدوى الأداء، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1999.
19. علي حسين علي والآخرين، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، البيئة الوظيفية والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1999.
20. علي السلمي، ترجمة للوزير سيفين، إدارة وتخطيط التكنولوجيا، رؤية معاصرة، دار غريب للنشر، القاهرة، 1999.
21. محمد الفيومي وأحمد حسين، تصميم وتشغيل نظم المعلومات، دار الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
22. محمد مسن، التدبير الاقتصادي للمؤسسات، منشورات الساحل، الجزائر، 2001.
23. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2002.
24. مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 1995.
25. نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
26. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

الرسائل والاطروحات:

- بن جروة حكيم، دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، الرسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر 2007.
- قواميد أبوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، منشورة، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2009.

- . شقة بلال ، أثر اعلان عرض مويكنترول على زيادة مبيعات مؤسسة موبليس للاتصالات ،رسالة ماستر ،فرع تسويق الخدمات،كلية العلوم الاقتصاديةوعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010.
- ابراهيم بختي،دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق،دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002 .

قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

1. Gérard CHARREAUX, Le gouvernement des entreprises, economica édition, France, 1997.
2. Gérard Reboul, Informatique de gestion, Dunod édition, France, 1997.
3. Patrick Gilbert et Géraldine Schmidt, évaluation des compétences et situation de gestion, economica édition, France, 1999.
4. Robert Hondayer, évaluation financière des projets, 2^{eme} édition, economica édition, Paris, France, 1999.
5. Philip Kotler et Dubois. Marketing management, 10eme ,edition, Paris, 2000

Sites Internet:

1. www.alger telecom.com
2. www.mobilis.dz