

## تفعيل الاتصالات التسويقية في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دراسة حالة شركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة و الأشغال الكبرى بسكرة.

بن بريكة عبد الوهاب  
جامعة محمد خيضر. بسكرة  
رماني أحمد  
جامعة محمد خيضر. بسكرة

### مقدمة:

لقد أصبح العالم اليوم-كما يراه أي شخص في أي مكان من هذا الكوكب- قرية صغيرة مترامية الأطراف لا يعترف بالحدود السياسية و العادات و التقاليد الثقافية و العراقل و الحواجز الإدارية و الجمركية، إنه التكامل العالمي اجتماعيا، سياسيا، ثقافيا، إعلاميا، و اقتصاديا. اندماج في كل ميادين الحياة البشرية ما يحدث في القطب الجنوبي يؤثر على الحياة في القطب الشمالي و ما يحدث في الشرق يؤثر على ما يحدث في الغرب كل ذلك بفضل التغيرات الجذرية السريعة في المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات.

و المؤسسات كغيرها من عناصر المحيط الشديدة التأثير ليست بمعزل عن هذه التغيرات، حيث مع ظهور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عرفت هذه المؤسسات تحولات مست أغلب وظائفها و على الخصوص الوظيفة التسويقية لاسيما في الجانب الترويجي منها ألا وهو الاتصال التسويقي الذي له بالغ التأثير من هذه التكنولوجيات، لذلك فهناك انشغال و اهتمام كبيرين اليوم بمجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أجل تفعيل و تطوير العلاقة مع الزبون. و لتسليط الضوء على هذا الموضوع ميدانيا بإحدى المؤسسات الجزائرية انطلقنا من التساؤل التالي:

### كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في تفعيل الاتصالات التسويقية؟

سنحاول الإجابة عن هذا السؤال في دراسة استطلاعية قمنا بها في إحدى المؤسسات الخاصة المتوسطة، وهي شركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة و الأشغال الكبرى بمدينة بسكرة، لكن قبل ذلك سنعالج الموضوع من الناحية النظرية لنبين مختلف آراء الباحثين الذين تناولوا موضوع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، كما نستعين بهذا الجانب النظري في تحليل و تفسير الجانب التطبيقي للدراسة. و على هذا الأساس تكون خط العمل بالشكل الآتي :

- (1) التعريف بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أهمية الشبكات المعلوماتية.
- (2) تكنولوجيا شبكات الاتصال المعلوماتية في المؤسسة.
- (3) التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- (4) مفهوم و مضمون الاتصال التسويقي.
- (5) دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المزيج الاتصالي.
- (6) واقع الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالشركة محل الدراسة.

### 1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ماهية الشبكات المعلوماتية:

**1-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:**  
حسب منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE) فان تكنولوجيا المعلومات تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة و نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات و صور، فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الالكترونية و التكنولوجية الملحقه<sup>(1)</sup>.

و التعريف الأكثر شيوعا لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال هو ذلك التقارب بين تكنولوجيا المعلومات و مثيلاتها من الاتصالات البعيدة التي تسمح بتخزين، معالجة و نشر المعلومة<sup>(2)</sup>.

### 1-2- ماهية الشبكات المعلوماتية: مفهوم الشبكات:

توجد تعريفات متعددة و متشابهة إلى حد ما لمفهوم الشبكات سواء في مجال الاتصالات أو المعلومات أو غيرها من المجالات، ذلك أن الشبكات ليست محصورة في مجال الاتصال فقط، بل تعدت ذلك بتداخلها في كافة مناحي الحياة، إلا أن التعريف الأشمل هو:  
- الشبكة هي نظام للعلاقات المترابطة داخل المؤسسة أو فيما بين المؤسسات<sup>(3)</sup>.

- تسهيل وصول الموظفين إلى المعلومات و الاستفادة منها بأقل وقت وجهد و تكلفة ممكنة.
- تقديم خدمات معلوماتية أفضل من الناحيتين الكمية و النوعية.
- الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حاليا في مجال المنظمات.
- زيادة إنتاجية القوى العاملة في مجال المعلومات وخدماتها.

## 2- تكنولوجيا شبكات الاتصال المعلوماتية في المؤسسة:

تتمثل تكنولوجيا شبكات الاتصال المعلوماتية في التكنولوجيا التي تسمح بالمشاركة في استخدام المعلومات من طرف الموظفين و توزيعها في المؤسسة والتي نذكر من بينها:

### الإنترنت (INTERNET):

تمثل البنية التحتية للاتصالات عن بعد وفي نفس الوقت هي مجموعة من المعايير التي تمكن المستعملين المربوطين بالشبكة من الاطلاع على ملايين الأوراق من المعلومات الموزعة على مئات الآلاف من مقدمي الخدمات في أي مكان على الكرة الأرضية، إضافة إلى أوراق المعلومات فإن هذه الشبكة تمنح مجموعة من الخدمات الأخرى كتحويل الملفات، ونواحي المحادثة النصية وإمكانية الاتصال الهاتفي و الاتصال السعوي البصري إضافة إلى الخدمات المرتكزة على قواعد البيانات<sup>(7)</sup>.

### الإنترانت (INTRANET):

تعرف الإنترانت على أنها " شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، لكنها تستخدم بروتوكولات الإنترنت وكل أدواتها"<sup>(8)</sup> و عليه يمكن القول أن الإنترانت هي عبارة عن أنترنت خاصة.

### الأكسترانت (EXTRANET):

"الأكسترانت هي المشاركة بين الإنترانت الخاص بالشركة وشركائها التجاريين"<sup>(9)</sup>.

وفي هذا الصدد تعرف الأكسترانت بأنها "نتائج نزاج كلا من الأنترانت والإنترنت، فهي شبكة أنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها)، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء أو مراكز أبحاث تجمع بينهما شراكة العمل في مشروع واحد"<sup>(10)</sup>.

## أهمية الشبكات المعلوماتية

- تستمد الشبكات المعلوماتية أهميتها من الإيجابيات التي تمتلكها أهمها:<sup>(4)</sup>
  - ضمان بث وتبادل المعلومات الأساسية لمختلف التطبيقات داخل التنظيم.
  - تمكن أعضاء المؤسسة من الحصول على المعلومات من أي مكان متواجدين فيه.
  - تسمح بتبادل المعلومات المختلفة مع الشركاء الخارجيين للمؤسسة (زبائن، موردين،... الخ).
  - إتاحة قاعدة بيانات تحوي حجم هائل من المعلوماتية للتسيير العملي للأنشطة (تسيير المحزونات، إدارة المبيعات... الخ).
  - كما تشكل أمرا بالغ الأهمية في عالم الأعمال من خلال:<sup>(5)</sup>
    - تطوير تدفق المعلومات وتسهيل العلاقة مع شركاء الأعمال داخل المؤسسة وخارجها منها وإليها.
    - تحسين سلاسة العمل لزيادة الإنتاجية، بالعمل عن بعد والمشاركة في الموارد، مما يسمح باستغلال موارد الشبكة بالمؤسسة عن بعد، وانجاز الأعمال التي لا تتطلب التأخير.
    - التواصل عن بعد، فالشبكة تتيح إمكانية التواصل بين المستخدمين في مواقع مختلفة يستخدمون نظم تشغيل مختلفة وبرامج مختلفة، بل ولغات مختلفة، فاللقاءات عن بعد تسمح بالتخاطب اللحظي بين مجموعات من المستخدمين عوضا من عقد اجتماعات تقليدية، وتجنب المؤسسة تكاليف النقل، السفر والإقامة... الخ.
    - تمكن المؤسسة من تجهيز طلبات الشراء للموردين بعرض منتجاتها للعملاء عن طريق قوائم البيع بطريقة لم تكن متاحة تقليديا من قبل.
    - ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب) مع سوق العمل، مما يتيح استغلال الطاقات البشرية الكامنة في المجتمع من طرف المؤسسات.
  - إن الشبكات هي حصيلة تطور الاتصالات عن بعد، وهي عبارة عن شبكة من الحواسيب تسمح بالوصول إلى قواعد البيانات وتبادل محتوياتها، وعليه فلا يمكن الحديث عن شبكات المعلومات دون الحديث عن تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات و بالتالي فإن إدخال الشبكات المعلوماتية في المؤسسة يهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:<sup>(6)</sup>

مع إدماج تكنولوجيات الأنترنت، لم تعد تقتصر تسير علاقة الزبون على المنافذ التقليدية من البيع وجها لوجه، الفاكس والهاتف بل أضافت البريد الإلكتروني، الأنترنت، الشاشة على الشبكة<sup>(16)</sup>

ومن ثم فقد أدخلت تكنولوجيات جديدة على التسويق عامة وتسير علاقة الزبون خاصة، مما أكسب المؤسسة فرصة وميزة إستراتيجية لتصريف المنتجات من جهة وكسب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين وذلك من خلال ارضائهم والوفاء لهم تماشيا مع احتياجاتهم ووفقا للتطورات التكنولوجية السائدة، إذ لا معنى للإنتاج دون وجود منافذ لتصريفه (الزبائن).

### 3- التطبيقات الجديدة لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أهم وأبرز التطبيقات الجديدة لتكنولوجيات المعلومات الذي يعد بمثابة تحدي للموارد البشرية، هذا ما سنوضحه من خلال التطرق إلى مفهومه والغاية منه ومجالات تطبيقاته.

#### مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعرف الذكاء الاصطناعي أنه "جزء من علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني".<sup>(17)</sup>

**تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** من بين أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي نجد النظم الخبيرة:<sup>(18)</sup>

#### 1- النظم الخبيرة:

تعرف بأنها " نظام أو برنامج معلوماتي متخصص قادر على إعطاء نصيحة (مشورة) تضاهي خبرة خبير بشري في ميدان معين (...). إذن هو برنامج لحل المشاكل التي يستعان في حلها غالبا بالخبراء".<sup>(19)</sup>

ويتضح من التعريف السابق أن النظم الخبيرة تستند وتستمد قوتها وفعاليتها من المعارف المتراكمة كل حسب الاختصاص ممثلة في قواعد ونظريات وطرق التي تحل على أساسها المشكلات، وتعد النظم الخبيرة الوجه الحديث لنظم المعومات الحديثة التي لقيت انتشارا واسعا في مجال الأعمال لما تملكه من مزايا ومميزات زادت من أهميتها.

#### 4- الاتصال التسويقي:

#### 1-4- مفهوم الاتصال التسويقي:

يمكن القول عموما بأن الاتصالات من السعة بمكان أن يحددها تعريف واحد أو وجهة نظر منفردة، ولعل ذلك يعود أساسا لأهميتها وتأثيرها المباشر سواء على الفرد أو المنظمة لأجل التفاعل والاستمرار، وعليه فقد اختلفت التعريفات باختلاف وجهات النظر بشأنها، لكن

### العمل التعاوني عن بعد (groupware):

ويتضح معناه من إسمه و يقصد به "جماعات العمل الافتراضية التي تجمع بين موارد بشرية مترابطة وظيفيا ومتباعدة جغرافيا ومضبوطة تنظيميا بواسطة ما يعرف بالإدارة الإلكترونية".<sup>(11)</sup>

يستعمل العمل التعاوني عن بعد أدوات أساسية وهي:<sup>(12)</sup>

- المراسلة (الرسالة).
- أجنحة الفريق.
- المحاضرة الإلكترونية.
- العمل غير المتزامن.
- تقاسم و تبادل المعلومات في المنتديات.
- الاتصال من شخص لشخص آخر.

### تدفق العمل (le workflow):

يعرف تدفق العمل بأنه "تطبيق للعمل الجماعي أو العمل التعاوني عن بعد الذي يسمح بحل أكبر الصعوبات التي تواجهها المؤسسة والتي تتمثل في التوثيق والمعلومات التي ترافق العمليات. إذن هو تطبيق يسمح بتسيير، مراقبة وأتمة عملية النشر والعملية الإدارية للمؤسسة".<sup>(13)</sup>

### تخطيط موارد المؤسسة ( R.P:entreprise ) (E.ressource planning):

يعرف برنامج تخطيط موارد المؤسسة بأنه " مجموعة الأنشطة الوظيفية من تمويل، موارد بشرية، إنتاج ولوجيستيك، تسويق و بيع، المدمجة في قاعدة معطيات وحيدة".<sup>(14)</sup>

### تسيير سلسلة التوريد (الإمداد). ( S. C. M: Supply Chain Management):

تعتمد فكرة إدارة سلسلة الموردين على ربط الشبكة الداخلية بالشبكة الخارجية لمساعدة الشركة على الحصول على المواد و المنتجات المناسبة لعملها، في الوقت المناسب، و في المكان المناسب، و الكمية المطابقة، وبالسر المعقول، إذن هو نظام يتقاطع مع أنظمة المعلومات الوظيفية الأساسية الأخرى مثل، المالية، و المستودعات،

و التسويق، ولا تقتصر مهمة إدارة سلسلة الموردين على ربط سلسلة الموردين مع أقسام الشركة ربطا إلكترونيا فقط، بل تدرس ماذا تضيف كل حلقة من هذه السلسلة كفضل قيمة على المواد موضوع التوريد، التي تنتقل من المورد إلى معامل و ورشات الشركة، ولذلك يدعى هذا النظام في كثير من الأحيان بسلسلة القيمة (value Chain).<sup>(15)</sup>

### تسيير علاقة الزبون ( C.R.M: Consumer ) (Relation Management):

**2-4- مضمون الاتصال التسويقي**

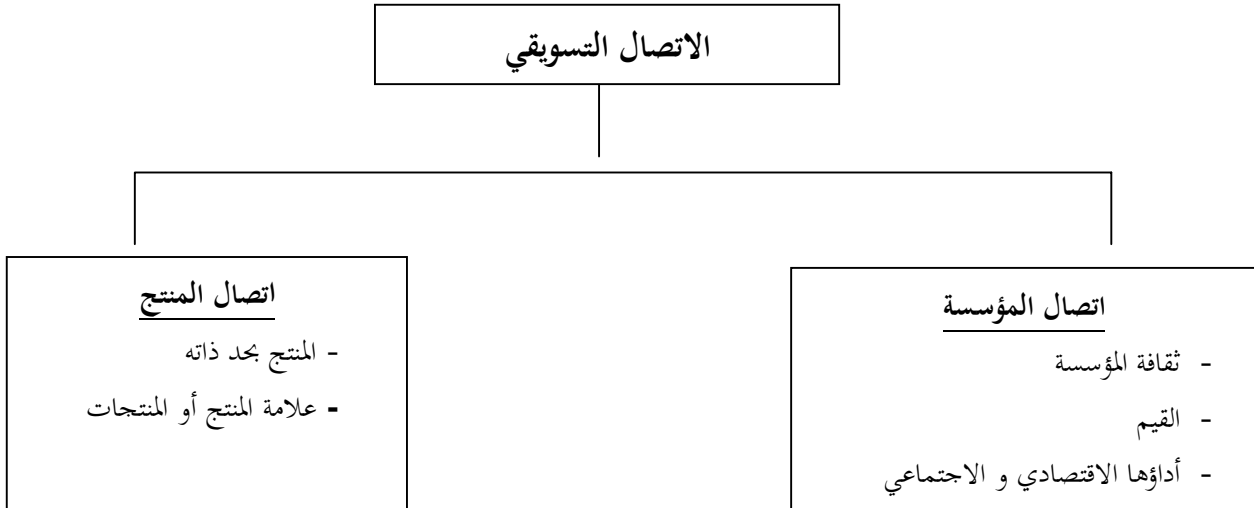
إن الاتصال التسويقي يمكن له أن يختص في منتج أو مجموعة من المنتجات فيسمى "باتصال المنتج" أو أنه يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، وهو ما يدعى "باتصال المؤسسة" والشكل التالي يبين هذين النوعين من الاتصال.

رغم هذا فهناك محاولات لتعريف الاتصال التسويقي نذكر منها:

**تعريف Lindon et Lendrevie:**

الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، المؤثرين في الرأي... الخ) سعياً منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية.<sup>(20)</sup>

الشكل رقم (01): أنواع الاتصال التسويقي



المصدر:

**J Lendrevie, D Lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing, (Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, paris, 1995), p497**

**التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة:**

يتم التمييز بين كل من اتصال المنتج واتصال المؤسسة على أساس عدة معايير كما هو مبين في الجدول أدناه

**الجدول رقم (01): التمييز بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة**

معايير التمييز	اتصال المنتج	اتصال المؤسسة
إطار التطبيق	المنتجات، العلامة	المؤسسة
طبيعة الأهداف	تكتيكية (مرتبط بدورة حياة المنتج أو العلامة)	إستراتيجية (مرتبطة بحياة المؤسسة)
الجمهور المستهدف	المستهلكين على وجه الخصوص	كل الجماهير (تجارية وغير تجارية)
طبيعة الرسالة	تركز على جانب واحد فقط	تتمحور حول هوية المؤسسة غالباً ما تتخذ أشكال متعددة
مدة حياة الرسالة	مرتبط بمدى حياة المنتج أو العلامة	لا ترتبط بالزمن، لها نفس المضمون، لكن شكلها يختلف باختلاف الجماهير المستهدفة
التقنيات المستعملة	الإعلان، ترقية المبيعات، البيع الشخصي... الخ	العلاقات العامة، الرعاية... الخ

المصدر: **Philippe Boistel, la communication d'entreprise un élément majeur de la politique générale des entreprises, [www.ccom-ac-versailles. fr. /ing /doc/ph-boistel doc], (02/12/2007).**

الإعلانات المعروضة على وسائل الإعلان المختلفة وهي:

**1/ الإعلان عبر البريد المباشر:** لاشك أن القدرة على بناء علاقة قوية بالمستهلكين المستهدفين تعتمد على بناء قاعدة بيانات دقيقة مع توافر معلومات كافية لتحديد جماعات المستهلكين الرئيسيين وهنا يظهر دور تكنولوجيا المعلومات الذي يمثل الأساس لبناء قواعد بيانات المستهلك<sup>(25)</sup>.

**2/ الإعلان التلفزيوني:** أدت تكنولوجيا المعلومات إلى ظهور اتجاهات حديثة فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني منها:<sup>(26)</sup>

- **الإعلان حسب الطلب:** نظام الفيديو حسب الطلب يمثل ثورة في عالم مشاهدة التلفزيون، حيث أنه يتيح الفرصة لتسجيل البرامج المفضلة وقت إذاعتها ومشاهدتها في أي وقت آخر...، في بعض المواقف يحتاج المشاهد إلى مشاهدة الإعلان، على سبيل المثال عندما يرغب المستهلك في شراء سيارة فإنه من المفضل أن يشاهد كل إعلانات السيارات الحديثة ليقتني نظرة على ما هو متاح في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الإعلان حسب الطلب.
- **نظام الدفع مقابل المشاهدة:** وهذا النظام يتيح للمشترك أن يشاهد البرنامج الذي يود أن يراه دون أن يشترك اشتراكا كاملا في خدمات التلفزيون التفاعلي بل يدفع فقط مقابل ما يشاهده ويتنوع أسلوب الدفع بين إمكانية الاشتراك في قناة واحدة لمدة طويلة أو الاشتراك لفترة محددة، وبعض هذه القنوات إعلانية بالكامل.

**3/ التليتكست Teletext:** التليتكست هي خدمة

إرسال بيانات في شكل نصوص إلى مشترك عبر جهاز التلفزيون، ففي حين يكون الإعلان التلفزيوني عادة ثوان أو دقيقة أو دقائق قليلة ولا يعطي معلومات تفصيلية كثيرة، فإن خدمة التليتكست يمكن أن توفر تفاصيل إضافية... ومن مزاياه أنه يستطيع التحكم في السرعة التي يحصل بها على المعلومات.<sup>(27)</sup>

**4/ الصحف والمجلات:** أدت التطورات والتحسينات

في تكنولوجيا الطباعة والتجليد إلى فعالية التكلفة في تجهيز وإعداد المجلات بشكل مفصل على جماهير معينة مستهدفة (جماهير انتقائية)...، والمجلات تواجه منافسة من الخدمات الصحفية الموجودة على الخط أو عبر الأنترنت، حيث يستطيع المستهلكون في الوقت الراهن اختيار المقالات التي تناسب اهتماماتهم وقرآتها عبر شبكة الأنترنت، وهذا الاتجاه جزء من تطورات تكنولوجيا أوسع تعرف باسم الصحافة الإلكترونية.<sup>(28)</sup>

في الواقع، إن اتصال المنتج واتصال المؤسسة أكثرهما تكاملا من أن يكونا متناقضين ففي الكثير من الحالات وخصوصا إذا كان اسم المؤسسة نفسه مع علامة منتجاتها، فإن كل اتصال مؤسسة من شأنه أن يؤثر على منتجاتها، وكل اتصال من اتصالات المنتج يساهم في بناء وصيانة صورتها.<sup>(21)</sup>

**5- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المزيج الاتصالي:**

**دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان:**

خلال سنوات قليلة ماضية، تغيرت كثير من المفاهيم وأدخلت عليها أبعاد جديدة لطبيعة أعمال المنظمة بفعل التطور العلمي والتكنولوجي الهائل، وأصبح من الضروري مواكبة هذا الأخير والاستفادة منه بغية تعزيز جوانب الأداء في المؤسسة، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة ذات التأثير المباشر، فصار يمارس ضمن أساليب حديثة شكلت له قفزة نوعية لينتقل بذلك من إعلان تقليدي إلى إعلان إلكتروني.

**الإعلان الإلكتروني:**

فتحت الأنترنت الباب واسعا أمام المنظمات لتصميم حملاتها الإعلانية والاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية التي تقدمها والتي لا تتوافر في أي وسيلة إعلامية أخرى لكونها تسمح بالتفاعل بين المنظمة وزبائنهم. ومن ثم "يشير الإعلان بالأنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت".<sup>(22)</sup>

**مزايا الإعلان الإلكتروني:** يحقق استخدام الأنترنت

في مجال الإعلان العديد من المزايا منها:<sup>(23)</sup>

- إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس.
- التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة.
- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام. ضف إلى ذلك:<sup>(24)</sup>
- الأنترنت وسيلة عالية التغطية الجغرافية.
- الإعلان على الأنترنت إعلان تفاعلي.
- يضيف إعلان الأنترنت على الشركة المعلنة وضعاً تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة.

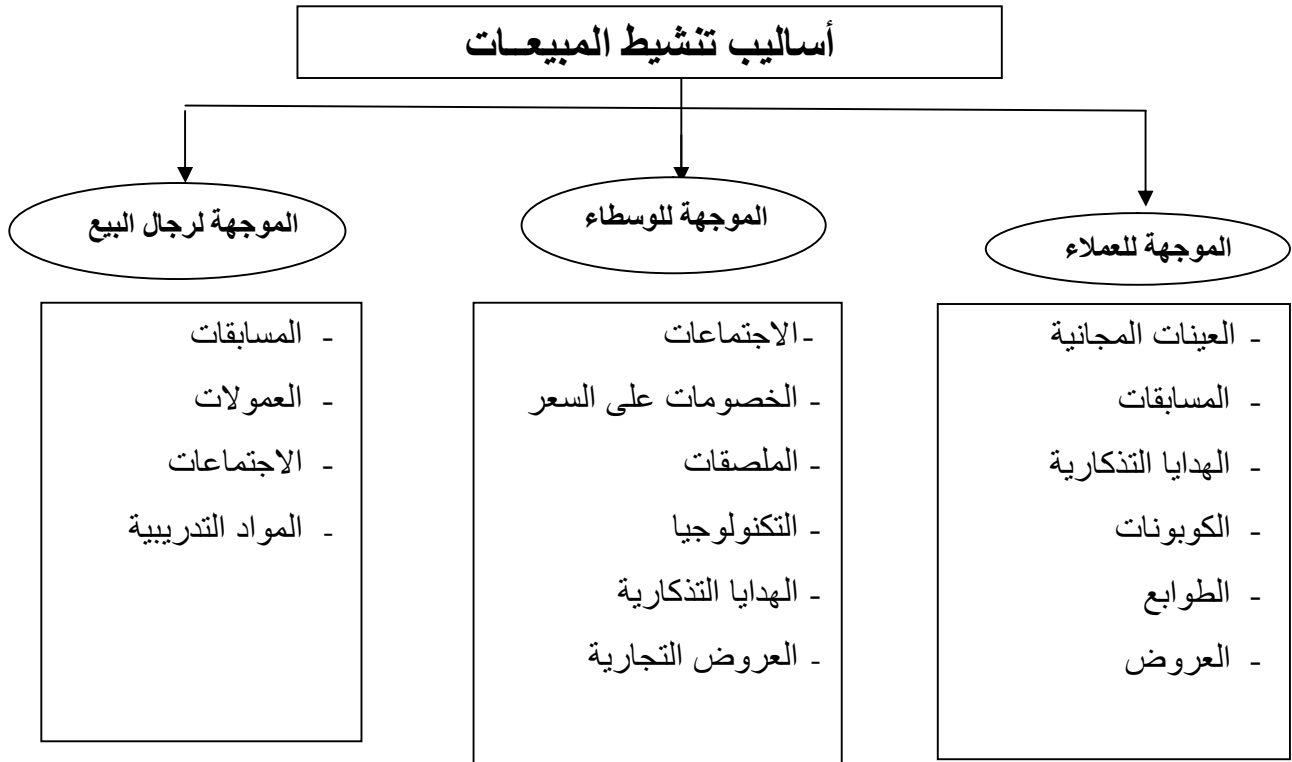
**تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإعلان**

مامن شك أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها الأثر الكبير على الإعلان، هذا ما سنوضحه انطلاقاً من

ويمكن توضيح دور هذه التكنولوجيات في دعم الجهود التسويقية (تنشيط المبيعات) من خلال أساليب ووسائل تنشيط المبيعات التي تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها. فهناك أساليب موجهة للعملاء وأساليب موجهة للوسطاء، وأساليب موجهة لرجال البيع و الموضحة في الشكل التالي:

**تكنولوجيات المعلومات والاتصال وتنشيط المبيعات**  
إن تنشيط المبيعات كغيره من الأنشطة الترويجية الأخرى وكعنصر من عناصر المزيج الاتصالي فقد تطور بظهور تكنولوجيات المعلومات والاتصال والتي كان لها الأثر الكبير في تغيير سلوكيات الأفراد واستمالة المشترين المرتقبين.

الشكل رقم (02): أساليب تنشيط المبيعات



**المصدر:** محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، (مجموعة النيل العربية، مصر، 2001)، ص 95.

صورة ذهنية ايجابية نحو الجماهير أي تعبئة الرأي العام بما يخدم مصلحة المنظمة والأفراد، وبفعل شبكة الأنترنت والخدمات المتطورة التي تقدمها والتي تعززت بها وظيفة العلاقات العامة فقد أصبح هؤلاء الأفراد أو ما يصطلح عليهم بأصحاب المصلحة في المنظمة يلجأون إلى الموقع الشبكي للمؤسسة المعينة وزيارته باستمرار طلبا للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها. ويتضمن أصحاب المصلحة كل من: المساهمين، العاملين، وسائل الإعلام، الموردين، العملاء، المشترين الصناعيين والمجتمع المحلي، ويوضح الجدول التالي محتوى العلاقات العامة على الخط بالنسبة لمجموعة مختارة من أصحاب المصلحة.

مما تجدر الإشارة إليه أن من أغلب المؤسسات استخداما للعلاقات العامة على الشبكة هي المؤسسات الخدمية، وتعد هذه المواقع قنوات علاقات عامة إلكترونية ومثال ذلك سلسلة الفنادق الفخمة والمنتجات العالمية

ويمكن القول أن للأنترنت تأثير كبير على تنشيط المبيعات حيث تعددت أدوات هذه الأخيرة المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات ومعارض وغيرها، كما سمحت البرمجيات المتطورة في تميز عرض المنتجات إلكترونيا من حيث الصور، الألوان، الصوت والحركة الثلاثية الأبعاد، علاوة عن قاعدة المعطيات للمستهلكين من خلال إرسالهم للرسائل الإلكترونية إلى المؤسسات.

#### العلاقات العامة عبر الأنترنت

نشاطات العلاقات العامة على الشبكة تعتبر العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تهتم بها الجماهير المختلفة للمنظمة سواء كانت داخلية أو خارجية، هذه العلاقات التي تستخدم لبناء

العالمية التي توفر من خلال مواقعها الشبكية كافة خدمات العلاقات العامة علاوة عن الخدمات التجارية الأخرى. على إجابات لأي استفسارات أو تساؤلات تطرأ في الحال، ويختلف تفوق رجال البيع عن بعضهم البعض حسب المنطقة التي يمثل المؤسسة فيها، خصوصية المنتج، نوع العملاء... و غيرها.

ويمكن أن نبين أهمية هذه التكنولوجيات في البيع الشخصي بتسايط الضوء على دور تكنولوجيات المعلومات والاتصال في مراحل عملية البيع.

تختلف مراحل العملية البيعية من رجل بيع لآخر، ومن منظمة لأخرى إلا أن هناك خطوات أساسية تمر بها عملية البيع الشخصي تتمثل فيما يلي:

#### 1/ البحث عن العميل المرتقب:

تبدأ عملية البيع الشخصي بإعداد قائمة بأسماء وعناوين العملاء المرتقبين، ويظهر دور تكنولوجيا المعلومات في هذه المرحلة من خلال استخدام قاعدة بيانات المستهلك والتي تساهم في تحديد المستهلكين المرتقبين، وبلا شك فإن تحليل المستهلكين الحاليين يمكن أن يسمح بتكوين صورة على المستهلكين المحتملين على أساس الخصائص الديموغرافية و السيكولوجية.<sup>(29)</sup>

#### 2/ الإعداد و التجهيز:

بعد الحصول على قائمة الأسماء والعناوين للعملاء من قاعدة البيانات يقوم رجال البيع بتجميع وتحليل هذه البيانات وفقا لتفضيلات كل زبون من السلع والعلامات المستخدمة. ويفيد هذا التجهيز رجال البيع في اختيار أنسب المناهج للبيع لعرض السلعة وإقناع الزبون بشرائها بعدما استخلص اتجاهه من التحليل السابق.

#### 3/ الاتصال بالعميل:

ونعني به الأسلوب الذي يعتمد عليه رجل البيع في الاتصال مع المستهلك المحتمل والتي تعد خطوة حرجة ومهمة في عملية البيع، حيث يقدر بأن 80% من عملية الاتصال تنصب على رغبة المشتري في الحصول على المعلومات التي تحقق أهدافه من عملية الشراء.<sup>(30)</sup>

وتتبع هذه الرغبة من المقابلة بشكل حسن والجو المريح وخاصة الانطباع الأولي عن مندوب البيع الذي هو في الغالب الانطباع النهائي لدى العميل. ولا شك أن دور تكنولوجيات المعلومات والاتصال في إجراء هذه الاتصالات واضح من خلال رسائل البريد الإلكتروني و الهاتف المحمول.

#### 4/ عرض السلعة:

لا يكتفي مندوب البيع بتقديم السلعة فقط وإنما عليه جذب انتباهه وتنمية الرغبة لديه لشرائها، وذلك ما تفعله العروض الإلكترونية المتعددة الأبعاد بالمنتجات.

التي ترى العلاقات العامة الالكترونية بمثابة واحدة من أقوى الأدوات الاتصالية، بالإضافة إلى شركات الطيران

#### الجدول رقم (02): العلاقات العامة على الشبكة.

صاحب المصلحة	المحتوى على الخط
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغييرات في الإدارة، نشاطات الشركة.
العاملون	انجازات العاملين، المنافع التي يحصل عليها العاملون، مواد تدريبية.
وسائل الإعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول الشركة، مواد إعلامية متنوعة، بيانات، معلومات... الخ.
العملاء والمشترون الصناعيون	أحداث على الخط، كتيبات الكترونية، نشاطات خدمة العميل.
الموردون	معلومات عن المنتجات / الخدمات الجديدة.
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية، فرص عمل.

المصدر: بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص

#### 122.

ولا نقصد بالمؤسسات الخدمية تلك المؤسسات الهادفة للربح فقط وإنما تشمل أيضا المنظمات الخدمية غير الربحية كالجامعات مثلا التي تستعمل محتوى مواقعها الالكترونية لتقديم للزائر صورة شاملة عن نشاطاتها وفعاليتها للتواصل مع المجتمع الداخلي والخارجي، جل هذه المواقع للمؤسسات تركز على التفاعل في الاتصال مع الجمهور لخدمة وتحقيق أهداف العلاقات العامة.

#### دور تكنولوجيات المعلومات والاتصال في البيع الشخصي

- على غرار عناصر الاتصال التسويقي الأخرى فإن البيع الشخصي عرف تطور كبير بظهور تكنولوجيات المعلومات والاتصال، و مثال ذلك يجب ألا نتوقع أن يمتلك رجل البيع المعرفة المطلوبة عن مدى واسع من المنتجات الفنية، وهنا نجد أن تكنولوجيا المعلومات تستطيع أن تساهم في حل هذه المشكلة عن طريق السماح بالوصول الفوري إلى قاعدة المعرفة من خلال ما يعرف بالنظم الخبيرة، كما أن الاتصال عبر الهاتف المحمول يعني أن رجل البيع لم يعد شخصا منعزلا كما في السابق، ولكن أصبح يستطيع الحصول

كانت بداية نشاط هذه الشركة في 1999/05/29. هذا التاريخ منح لها خبرة 10 سنوات تقريبا في مجال تسويق الصناعات الفلاحية و تجهيزات الري و انجاز الأشغال العمومية.

#### الشكل القانوني:

شركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة والأشغال الكبرى هي شركة عائلية خاصة في شكل شركة ذات مسؤولية محدودة (S.A.R.L). يعمل بها 120 عامل و بذلك فهي تندرج ضمن المؤسسات المتوسطة حسب المشرع الجزائري.

#### 2-6- استخدامات TIC في الاتصال التسويقي

##### بالشركة:

بناء على مختلف المعلومات المحصل عليها من الدراسة الميدانية بشركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى سواء من خلال المقابلة التي تمت مع كل من مدير المديرية التجارية ومدير الإدارة والمالية أو من خلال استنتاج الوثائق الإدارية والالكترونية، بالإضافة إلى الملاحظة و بعد تحليل هذه المعلومات تم التوصل إلى مجموعة من النتائج. ووفقا للمحورين الأساسيين اللذين صيغت أسئلة المقابلة حولهما نورد النتائج التالية:

#### المحور الأول: عناصر المزيج الاتصالي المعتمدة في الشركة

تستعمل شركة طهراوي تقريبا كل عناصر مزيج الاتصال التسويقي ولكن درجة الاهتمام بينها كانت بنسب متباينة مع التركيز أكثر على الإعلان والعلاقات العامة.

##### بالنسبة للإعلان:

تستعمل الشركة مجموعة متنوعة من الوسائل في الإعلان عن المنتجات ابتداء من وسائل الإعلام المسموعة

(الإذاعة) و المقروءة (الجراند) إلى الإعلان عن طريق اللوحات الإعلانية و عبر وسائل النقل إلى جانب الإعلان الالكتروني وكذا الإعلان في مكان البيع (plv) بنقاط البيع التابعة لها.

إلا أنه ما يأخذ على الإعلان بالشركة أن عملية تقييم نتائجه عقيمة، وذلك لانعدام المعلومات الكمية (الإحصائيات التي من خلالها يمكن تحديد حجم المبيعات قبل وبعد الحملات الإعلانية).

ورغم ما تستخدمه شركة طهراوي من وسائل وعدد الإعلانات إلا أنه يعتبر هزيل مقارنة مع مؤسسات

#### 5/ التغلب على الاعتراضات:

قد يثير الزبائن بعض الاعتراضات عن السلعة أو توجيه انتقادات معينة نحوها، ومن ثم فيجب على رجل البيع أن يتغلب على هذه الاعتراضات، وذلك بزيادة مرات العرض و تقديم معلومات إضافية عن السلعة عن طريق تكنولوجيا المعلومات، ولا يسمح لرجل البيع أن يرد على هذه الاعتراضات إلا بعد إثارتها خاصة منها التي سبق وأن واجهها.

#### 6/ إنهاء البيع:

المقصود بهذه الخطوة هو الحصول على موافقة العميل لشراء السلعة، ويتضمن ذلك غالبا سؤالا بإعداد طلب الشراء، وذلك بإرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني للمنظمة موضحا فيه المواصفات المتفق عليها.

#### 7/ المتابعة وخدمات ما بعد البيع:

تمثل هذه المرحلة الخطوة الأخيرة في عملية البيع، والتي تهدف إلى الإبقاء على المستهلك كزبون دائم للمنظمة وذلك لا يتحقق إلا إذا كان راضيا عن السلعة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحسين سمعتها، ويمكن أن تترجم هذه الخدمات في اتصال هاتفي بسيط للتأكد من عدم وجود صعوبات تواجه المستهلك.

#### 6- واقع الاتصال التسويقي بشركة طهراوي في ظل

##### تكنولوجيات المعلومات و الاتصال:

للإجابة عن التساؤل المطروح و المتمثل في : مامدى مساهمة تكنولوجيات المعلومات و الاتصال في تطوير الاتصال التسويقي؟ قمنا بدراسة ميدانية لشركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة و الأشغال الكبرى ببسكرة، مستعملين المقابلة و الملاحظة كوسيلتين للبحث.

##### 1-6- التعريف بالشركة

تم إنشاء الشركة في 1998/12/19 برأسمال اجتماعي ويقدر ب: 40.000.000 دج بولاية بسكرة والتي كانت في البداية في شكل مقولة في إطار شخصي للإنجازات العمرانية والأشغال العامة"، ونظرا للأرباح المسجلة والمحققة من هذه المقولة، جاء ميلاد شركة طهراوي للفلاحة، التجارة العامة والأشغال الكبرى وهي امتداد

و توسيع لنشاط المقولة في شكل شراكة بين هذه الأخيرة و الشركة الإيطالية (SAER) والتي أصبحت فيما بعد المورد الأساسي لشركة طهراوي، و من أهم أنشطتها:

- الإستراد والتجارة في العتاد والتجهيزات الفلاحية.
- التجارة والتسويق لأجهزة الري.
- خدمات ما بعد البيع والصيانة.



شبكة الأنترنت بداخلها، وهذا لا يعني التخلي عن الأدوات الأخرى كالهاتف والفاكس وغيرها من التجهيزات المكتبية والإدارية. ووفقا لهذا المحور فقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال سواء للمنتج (اتصال تجاري) أو الشركة في حد ذاتها، وما يمكن الإشارة إليه هو أن استخدام هذه التكنولوجيا في عملية الاتصال بشركة طهراوي تم التركيز فيها على المنتجات أكثر من التركيز على الشركة، ونذكر نتائج هذه الاستخدامات فيما يلي:

- إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإعلان من خلال الإعلان الإلكتروني المتواجد عبر موقع الشركة.

- الاستفادة من الخدمات المعلوماتية، وذلك بإصدار قرص مضغوط مؤخرا يحوي جميع المنتجات المسوقة من طرف الشركة، والذي يعتبر بمثابة مطوية رقمية تفصيلية.

- ساعد إنشاء موقع الشركة الإلكتروني على تسهيل أعمالها وتحديث وتطوير نشاطاتها وهذا من خلال:

- تعد شبكة الأنترنت بالنسبة للشركة بنك للمعلومات من خلال بحثها على المنتجات الجديدة وكذا شركات أخرى تتوافق وطبيعة نشاطها بغية اكتساب الخبرات والبحث عن مصادر تموين أخرى.
- تمثل الأنترنت فرصة للشركة لاكتشاف أسواق جديدة وزيادة الاستثمارات عن طريق التصفح والإطلاع على عروض الأعمال والمناقصات عبر المواقع الخاصة بهذا المجال.
- إزالة الحواجز الجغرافية وفتح الحدود للتعريف أكثر بالشركة والترويج لمنتجاتها على الصعيد الوطني والدولي.
- ساعدت شبكة الأنترنت في القيام بالأعمال الروتينية للشركة كحجز التذاكر عند السفر، تحويل الأموال (transfert de font... الخ).
- كما ساهم البريد الإلكتروني للشركة في رفع الحواجز الإدارية والإجراءات البيروقراطية بما يمكن من توطيد العلاقات مع الموردين ومنه إلى تنمية وفاء الزبائن. ويتجلى ذلك بالسرعة في إيصال الطلبية للمورد وتلبية احتياجات الزبائن في أقرب وقت ممكن،

أخرى ووفقا لطبيعة نشاطها المتمثل في تسويق وتوزيع العتاد الفلاحي وتجهيزات الري .  
بالنسبة للعلاقات العامة:

فلا توجد خلية أو مصلحة خاصة بها، وإنما النشاطات التي تقوم بها الشركة إزاء المجتمع الداخلي والخارجي لها التي تؤثر فيه وتتأثر به تأكيد على وجود هذا النوع من العلاقات وتعدد هذه النشاطات من تدعيم الفرق الرياضية، رعاية النظارات المهنية والعلمية و المشاركة في المعارض الوطنية و الدولية، ضف إلى ذلك حرصها على الاهتمام بالجمهور الداخلي (العمال) والخارجي (العملاء، الموردين، هيئات عمومية،...) للشركة. بهذا التنوع في الأنشطة تكون قد رسمت لنفسها صورة حسنة في أوساط المجتمع الذي تنشط فيه مما يساعدها على كسب ثقة زبائنها.

بالنسبة لتنشيط المبيعات:

تعتبر شركة طهراوي ممنهجة إلى حد ما في أساليب تنشيط المبيعات حيث تقوم بتوزيع الهدايا التذكارية وكذا إجراء الخصومات في السعر لبعض الزبائن المهمين، هذا بالنسبة للأساليب الموجهة للعملاء، أما الوسطاء الذين يمثلون تجار الجملة فتوزع عليهم الملصقات وكذا بعض الهدايا التذكارية كما يمكنهم الاستفادة من بعض العروض التجارية وفيما يخص رجال البيع فيستفيدون من بعض الحصص التدرجية.

بالنسبة للبيع الشخصي:

يبرز البيع الشخصي في الشركة من خلال مندوبي البيع في المراكز الخمسة للبيع التابعة لها والذين يمثلون الشركة في حد ذاتها بالمناطق التي ينشطون بها، وعليه فهي تحرص على أن يكون هؤلاء المندوبين ذوي كفاءات وخبرات حتى يمثلوها أحسن تمثيل من جهة وتزويدها بكل المعلومات لتكوين قاعدة معطيات عن زبائنها وحصر احتياجاتهم من جهة ثانية.

المحور الثاني: مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الاتصال التسويقي

بداية إن إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشركة طهراوي للفلاحة والتجارة العامة والأشغال الكبرى لدليل على مدى وعي ويقظة مسؤوليها بالتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والدور المتنامي لها في التأثير على المجالات الأخرى وخصوصا المجال الاقتصادي الذي تنتمي إليه، لذلك سارعت الشركة في إدماج بعض التكنولوجيات التي من شأنها تطوير نشاطاتها و عصرنة أعمالها بما يحقق الأهداف العامة لها.

وفي هذا الإطار تم إنشاء موقع الكتروني خاص بالشركة وكذا البريد الإلكتروني بالإضافة إلى تثبيت

التكاليف المرتفعة لشبكة الاتصالات سواء للمؤسسات أو الزبائن .

وأمام هذه العقبات أصبح من الضروري توفير المناخ الملائم لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأخذ بالحسبان لعوامل إنجاح الاتصال التسويقي .

#### المراجع:

(1) - محمد بوتين، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات و الأداء - واقع المؤسسة الجزائرية -

[ www.sarambite.com/exposeeco2.htm ]  
(2007/03/25).

(2) - Hammoutene aiche ourdia, Aknine souidi rosa, **les PME en Algerie à l'ère des nouvelles technologies D'information et communication**, deuxième rencontre inter entreprises Ziban (colloque international)

Université de Biskra, 14-15 avril 2007, p 02.

(3) - Jean Brilman, **les meilleurs pratiques du management**, (édition d'organisation, paris, 2001), p 412.

(4) - M.h.delmond, Y petit , J.m.gantier, **management des systèmes d'information**, (Dunod, France, 1995),p 59.

(5) - إبراهيم بختي، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص 27.

(6) - محمد محمود الحيلة، التكنولوجيا التعليمية و المعلوماتية، ( دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2001 )، ص 499.

(7) - بوقفلول الهادي، سوامس رضوان، الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسة الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول التميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 09-08 مارس 2005، ص 295.

(8) - Gode Froy Dang Nguyen, **L'entreprise Numérique**, (édition economica, paris, 2001), p209.

(9) - محمد صالح الحناوي، محمد فريد الصحن، نادية عارف و نبيلة عباس، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، (الدار الجامعية، مصر، 2004)، ص 162.

بالإضافة إلى عملية التغذية العكسية المتعلقة بالاعتراضات أو انتقادات الزبائن حول المنتجات، وهذا ما يندرج ضمن التسويق التفاعلي.

- علاوة على ذلك سهلت الأنترنت من الإجراءات الإدارية داخل الشركة من خلال تحويل الملفات وتنمية الاتصال الداخلي.
- الاستفادة من خدمات الأنترنت بتطبيق النجارة الالكترونية، وذلك باقتناء الشركة لمعدات مجال الأشغال العمومية من الإمارات العربية بمدينة دبي.

#### خاتمة:

من خلال دراستنا هذه والتي تناولنا فيها الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية و تطوير الاتصال التسويقي بين المؤسسة و زبائنها فقد خلصنا إلى مجموعة من الاستنتاجات نوجزها بالآتي :

\* تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها شبكة الأنترنت في التقليل من التكاليف و الأعباء المتعلقة

بالاتصال و الترويج.

- \* اقتراب المؤسسة أكثر من الزبون .
- \* إمكانية التفاعل في الوقت الحقيقي .
- \* المفاضلة بين العروض في مختلف الأسواق العالمية .
- \* التعريف أكثر بالشركات على المستوى الوطني و الدولي .
- \* انفتاح المؤسسات على الأسواق الدولية و خلق فرص للشراكة و التحالفات .
- \* زيادة شدة المنافسة مما يؤدي إلى التحسين المستمر للمنتجات .

\* التكيف مع هذا النوع الجديد من التجارة في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي و الاقتصادي

إلا أنه ما يحد من تطبيق هذا التوجه الجديد في الاتصال و تنمية العلاقة مع الزبون في بلادنا هو:

☞ غياب الوعي الكافي بأهمية الأعمال الالكترونية و ما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة و آفاق واسعة بالنسبة للمؤسسات .

☞ انعدام ثقافة التسوق الالكتروني بالنسبة للمستهلك .

☞ ضعف المنافسة المحلية الدافعة لتبني أو استخدام المؤسسات لتكنولوجيا المعلومات مما يجعلها تعيش في ركود .

☞ هشاشة البنية التحتية و التنظيمية القادرة على تحمل مخاطر هذه النوع الجديد من الأعمال .

- (21) - J Lendrevie, D Lindon, **Mercator, théorie et pratique du marketing**, (Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, paris, 1995), p 447.
- (22) - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006)، ص 341.
- (23) - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، (مجموعة النيل العربية، مصر، 2001)، ص 88.
- (24) - حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، (دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005)، ص 118.
- (25) - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (إبترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007)، ص 111.
- (26) - المرجع السابق، ص 112
- (27) - المرجع السابق، ص 113.
- (28) - المرجع السابق، ص 113
- (29) - المرجع السابق، ص 102.
- (30) - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006)، ص 265..
- (10) - إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 25.
- (11) - سعيد عيمر، التكوين الإلكتروني وإسهامه في تنمية الكفاءات داخل الاقتصاديات المبنية على الدرايات - الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات: المعرفة الركييزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 13/12 نوفمبر 2005، ص 89.
- (12) - Smail Amrouche, **utilisation des NTIC et l'intranet dans le management de l'information et des Connaissances**, thèse de magistère non publiée, université d'Alger, 2005, p 41.
- (13) - Jamelddine Ziadi, Emna Ben Romdhane **"l'état de l'art des nouvelles technologies de l'information Et de communication et leurs déterminants d'utilisation dans les entreprises" management et NTIC Réalité et perspectives**, ( centre de publication universitaire, Tunis, 2004), p53.
- (14) - Mohamed louadi, **Introduction aux Technologies De L'information Et De La Communication**, (Centre Publication Universitaire, Tunis, 2005), p 306.
- (15) - سليم الحسينة، نظم المعلومات الإدارية، ( الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006)، ص 326.
- (16) - Jamelddine Ziadi. Emna Ben Romdhane, op cit, p55.
- (17) - عبد الرزاق الشرفي المغازي، "الذكاء الاصطناعي" مجلة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، العدد 28، (أفريل 2003) ص 15.
- (18) - إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، (دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن، 2004)، ص 190، 191.
- (19) - J.M.karkan, G-T Joen, **systemes experts"un nouvel outil pour l'aide à la décision"**, (éditions Masson, Paris, 1993), p13
- (20) - J Lendrevie, J Levy, D Lindon, **Mercator .théorie et pratique du marketing**, (Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, paris, 2003), p503.